

Faire Partnerschaften – auch in Deutschland?

Neue Wege der Kooperation zwischen Öko-Bauern und -Verarbeitern

von Carsten Veller und Steffen Reese

„Fair“ ist in aller Munde. Die inflationäre Verwendung des Begriffes im Lebensmittelmarkt fällt auf und findet nicht nur Freunde. Ob beim Bäcker, im Fachhandel oder beim Discounter: Allerorten wird mit „fairen“ Produkten oder Preisen geworben. Doch was verbirgt sich dahinter? Und was könnte „Fairer Handel“ nicht nur in Zusammenarbeit mit den Anbietern aus den Ländern des Südens, sondern auch für deutsche Öko-Bauern bedeuten? Der ökologische Anbauverband Naturland hat in einem neuen Projekt überprüfbare Kriterien für faire Partnerschaften zwischen Öko-Bauern und -Verarbeitern erarbeitet und erstmals Verarbeitungsbetriebe in Deutschland ausgezeichnet, die diese Kriterien beispielhaft erfüllen. Der folgende Beitrag macht deutlich, dass Fairness nicht nur eine Frage „fairer Erzeugerpreise“ ist. Sie umfasst gleichermaßen die Orientierung auf die soziale Verantwortung der Handelspartner, den Bezug zur Regionalität ihrer Produkte sowie das gemeinsame Bemühen um die Qualität von Lebensmitteln.

Im Gegensatz zu „Bio“ und „Öko“ ist der Begriff „Fair“ gesetzlich nicht geschützt. Für internationale Produkte und im Handel mit Entwicklungsländern steht der Begriff „Fairer Handel“ für einen weitgehend klar definierten fairen Umgang mit Landwirten. „Fair ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung“, so die Definition des Kooperationsnetzwerkes der großen Dachverbände des Fairen Handels (FINE).

FINE ist seit 1996 eine Kooperation von vier internationalen Organisationen des Fairen Handels:

- F Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- I International Fair Trade Association (IFAT)
- N Network of European Worldshops (NEWS!) und
- E European Fair Trade Association (EFTA) (1)

Die FINE-Akteure einigten sich auf die gemeinsame Definition, gemeinsame Grundsätze und eine gemeinsame Strategie, um den internationalen Fairen Handel weiterzuentwickeln.

Der Faire Handel bietet den Kleinbauern ein Paket an Vorteilen. Die wichtigsten sind:

- Mindestpreise
- Vorfinanzierung
- langfristige Handelsbeziehungen
- FairTrade-Prämie

Der Kunde kauft Lebensmittel der Fairhandelsorganisationen banafair, dwp, el Puente und gepa oder orientiert sich am Transfair-Siegel und weiß, dass er Lebensmittel aus dem Fairen Handel erworben hat. Ein großer Teil der international fair gehandelten Produkte stammt mittlerweile auch aus Ökologischem Landbau. – Doch wie sieht es mit der Verwendung des Begriffes „Fair“ für deutsche Bio-Lebensmittel aus?

Der neue Bio-Boom: bei uns – ohne uns?

„Unter den gegenwärtigen Rahmenbedingungen werden in Deutschland mittelfristig zwei Drittel der Bio-Betriebe vom Markt verschwinden“, prophezeite Günter Fielmann, Eigentümer mehrerer Bio-Höfe in der Ausgabe der Zeitschrift „biohandel“ vom Oktober 2006. In Deutschland boomt der Bio-Markt, er wächst jedes Jahr

zweistellig auf 3,9 Milliarden Euro im Jahre 2005. Die Entwicklung scheint aber an den deutschen Bauern und handwerklichen Verarbeitern vorbei zu gehen: Die Umsätze bei den Direktvermarktern im Jahre 2005 sind rückläufig und stagnieren im Lebensmittelhandwerk (Bäckereien, Metzgereien) (2).

Die kontraproduktive Förderpolitik der Bundesländer für den Öko-Landbau im Zusammenhang mit höheren Ausgleichszahlungen in den europäischen Nachbarländern wie Österreich, Belgien oder einzelnen osteuropäischen Ländern birgt Gefahren und kann existenzbedrohend für deutsche Öko-Betriebe sein: „Damit überlassen wir die Chancen, die das Marktwachstum bietet, dem Ausland, statt sie für unsere Bauern und Verarbeiter zu nutzen“, meint Felix Prinz zu Löwenstein, Naturland-Bauer und Vorsitzender des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW).

Bio und Fair gehören zusammen

Bei Naturland schlossen sich vor 25 Jahren deutsche Öko-Bauern zusammen, um gemeinsam die Öko-Landwirtschaft als konsequent nachhaltige und zukunftsfähige Form der Nahrungserzeugung weltweit zu fördern.

Öko-Landwirtschaft basiert von Anfang an auf einer ganzheitlichen Sichtweise:

- Die Erde wird die Menschen nur ernähren können, wenn die Menschen auch verantwortungsvoll mit den Böden umgehen.
- Gesundes Getreide und gesunde Kühe gedeihen nur in einem gesunden Ökosystem. Der Öko-Bauer kann und will sich nicht nur um Gewinnmaximierung kümmern, sondern sieht sich gleichzeitig als Verantwortlicher für unsere Kulturlandschaften.
- Gesunde Nahrung kann nur aus einer gesunden Landwirtschaft kommen. Der Öko-Bauer verzichtet auf chemisch-synthetische Pestizide und genmanipuliertes Saatgut und trägt so zur verantwortungsvollen Nahrungserzeugung bei.
- Für Naturland-Bauern war und ist stets klar, dass Ökologische Landwirtschaft nicht an der Grenze aufhört. Überall in der Welt wurden Bauern, zumeist Kleinbauern, dazu motiviert, auf Öko-Landwirtschaft umzustellen. Somit helfen Öko-Bauern aus Deutschland Bauern in den Entwicklungsländern.
- Die Konsumenten der Bio-Lebensmittel bringen die Bereitschaft mit, für ganzheitliche Lebensmittel auch ganzheitlich zu zahlen. Das heißt: Im Preis wird nicht nur der Wert des Lebensmittels, sondern der Wert der Gesamttätigkeit des Öko-Bauern für die Gesellschaft ausgedrückt.

In den Entwicklungsländern wurde deutlich, dass die Kleinbauernkooperativen ihre Verantwortung für den Schutz von Ökosystemen und für die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln nur wahrnehmen können, wenn ihnen Verarbeiter und Handelsunternehmen einen fairen Preis zahlen. Staatliche Förderungen fehlen dort meist vollkommen.

Entwicklungshilfeorganisationen und alle weiteren Akteure des Fairen Handels setzten sich für den verantwortungsvollen Handel ein. Die Folge ist, dass heute weltweit bio-faire Produkte von Kleinbauern auf dem Vormarsch sind.

In Deutschland haben die ökologischen Anbauverbände dazu beigetragen, dass die Selbstverpflichtung der Öko-Bauern zur Bewirtschaftung nach strengen ökologischen Kriterien von EU, Bund und Ländern durch Zuschüsse honoriert wird. Es gab ein gemeinsames Verständnis dafür, dass Anstrengungen für die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln, für die Kulturlandschaft und für die Umwelt aus staatlichen Mitteln unterstützt werden müssen.

Gleichzeitig konnte sich ein Markt für Bio-Lebensmittel etablieren, der im Preisgefüge das Engagement der Öko-Bauern würdigt. In den letzten Jahren setzte sich allerdings ein anderer Trend durch: Der Staat zieht sich aus der Förderung der Öko-Landwirtschaft immer mehr zurück und gleichzeitig entdecken die Discounter den Bio-Bereich – mit dem Effekt, dass die Preisspirale auch bei Öko-Lebensmitteln anfängt sich nach unten zu drehen. Bei anhaltendem Negativ-Trend erscheinen Rückumstellungen unvermeidbar. Das „Höfe-Sterben“ würde zunehmen und mit mittelfristig weniger Öko-Betrieben würden auch Arbeitsplätze verloren gehen. Die Sorge für die Kulturlandschaft, für die Umwelt und für gesunde Lebensmittel wäre sicher nicht erste Priorität der übrig gebliebenen Großbetriebe.

Öko-Landwirtschaft braucht somit, um zu überleben und weiter wachsen zu können, neue faire Partnerschaften.

Kriterien für Faire Partnerschaften

Vor diesem Hintergrund erarbeitete Naturland im Jahre 2005 folgende sechs Kriterien für Faire Partnerschaften:

- Soziale Verantwortung (Sozial-Richtlinien)
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Faire Erzeugerpreise
- Regionaler Rohstoffbezug
- Gemeinsame Qualitätssicherung
- Förderung von sozialen, ökologischen oder kulturellen Projekten

Die Kriterien orientieren sich an den Anforderungen, die für den internationalen Fairen Handel gelten. Sie beschränken sich absichtlich nicht nur auf „faire Erzeugerpreise“, sondern beziehen unter anderem Punkte wie soziale Verantwortung, Regionalität und Qualität mit ein.

Auf der BioFach 2006 nahmen die ersten Unternehmen die Fair-Auszeichnung entgegen: die Hopffisterei mit Stockers Backstube, Meyermühle und Metzgerei Landfrau, die Milchwerke Berchtesgadener Land und Neumarkter Lammsbräu. Alle drei Verarbeiter stehen für ihr langjähriges Engagement im Öko-Landbau und für ihr Bestreben, neue Wege für ökologische Wirtschaftsweisen und somit Perspektiven für Öko-Bauern zu entwickeln.

1. Soziale Verantwortung

Die Einhaltung der Sozialrichtlinien ist als einziger Punkt der Fair-Kriterien verpflichtend für alle Naturland-Betriebe. Sie sind Teil der allgemeinen Erzeugungs- und Verarbeitungsrichtlinien. Die Sozialrichtlinien geben detaillierte Vorgaben zu Arbeitsbedingungen und sozialer Absicherung aller Arbeiter. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz gelegt. Die Richtlinien geben auch klare Vorgaben was die Arbeit von Kindern betrifft. Naturland entwickelte die neuen Sozialrichtlinien auf Grundlage der IFOAM-Richtlinien (International Federation of Organic Agriculture Movements). Im Auftrag von IFOAM erstellte Naturland beispielhaft eine Checkliste für Sozialrichtlinien, die Anfang 2005 an internationale Zertifizierer und Fairtrade-Organisationen ging. Anhand der überarbeiteten Checkliste prüfen die Kontrolleure die Sozialrichtlinien ab.

Die höhere Wertschätzung von Demokratie und Menschenrechten in Deutschland bringt es mit sich, dass die Abprüfung im internationalen Sektor vor weit aus größeren Anforderungen steht als bei uns.

2. Langfristige Handelsbeziehungen

Handelsbeziehungen, die auf einen längeren Zeitraum angelegt sind, tragen dazu bei, den Erzeugern über einen größeren Zeitraum ein gesichertes Einkommen zu gewährleisten. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit muss mindestens in Form einer beiderseitigen Willensbekundung (oder weitergehender Vereinbarungen) geregelt sein und auch eine gemeinsame Jahres- und Mengenplanung umfassen.

Die Ludwig Stocker Hopffisterei GmbH ist als Öko-Bäcker mit mittlerweile über 100 Filialen im Großraum München ein Beispielunternehmen für erfolgreiche, langfristige Handelsbeziehungen. In zahlreichen Veranstaltungen zog Firmeninhaber Siegfried Stocker Anfang der 1980er Jahre über die Dörfer, um bayerische Bauern für den Ökologischen Landbau zu gewinnen. Seit dieser

Fairness – ein Leitmotiv der Arbeit von Naturland

Seit den 1980er Jahren arbeitet Naturland mit dem Fairhandelshaus gepa zusammen. In Sri Lanka wurde 1987 der erste Teegarten weltweit auf Ökologischen Landbau umgestellt. Heute sind über 70 Prozent der internationalen Produkte von Naturland auch fair zertifiziert und über 44.000 Bauern in 185 Kooperativen in Asien, Afrika oder Lateinamerika Mitglied bei Naturland. Naturland engagiert sich in der bundesweit einzigartigen Kooperation im Rahmen der Arbeitsgruppe bio-regional-fair in Bayern. Ziel der auch für die UN-Dekade Bildung für nachhaltige Entwicklung (2005–2014) als offizielles Dekade-Projekt ausgezeichneten Arbeitsgemeinschaft ist es, gemeinsam mit Akteuren aus allen drei Bereichen ökologische, regionale und faire Lebensmittel zu fördern.

Als Mitglied im Forum Umwelt & Entwicklung stellte sich Naturland der Diskussion, ob und in welcher Größenordnung Ökologischer Landbau ein Beitrag zur nachhaltigen Armutsbekämpfung leisten kann. Die kontrovers geführte Diskussion mit Umweltverbänden und kirchlichen Entwicklungshilfeorganisationen führte zu der gemeinsamen Veröffentlichung „Ökologischer Landbau – Ein Beitrag zur nachhaltigen Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern?“ (6).

Seit 2005 gelten bei Naturland neben den Öko-Standards auch Sozial-Standards für alle Naturland-Bauern und -Verarbeiter – ob im Allgäu oder in Peru. Der Entwicklung der Sozialstandards ging ein langer Diskussionsprozess voraus, ob zusätzliche Anforderungen noch marktgerecht und durchsetzbar sind. Naturland entschied sich mit großer Mehrheit für diesen Weg. Das Projekt der Fairen Partnerschaften ist die logische Konsequenz auf diesem Weg, ökologische, soziale und faire Aspekte als eine Gesamtheit zu betrachten.

Zeit schreibt die Hopffisterei die Kontinuität bei den Rohstofflieferanten groß. Langfristigkeit zahlt sich für das Unternehmen auch in einer hohen, gleich bleibenden Qualität der Getreideanlieferungen aus.

3. Faire Preise

Die Preise für die landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind nach den Kriterien nicht auf den jeweils günstigsten Anbieter ausgerichtet, sondern haben auch die Erhaltung der Existenzgrundlage der Produzenten im Blick. Neben der Abdeckung der Produktionskosten beinhalten sie auch einen angemessenen Gewinn für entsprechende Zukunftsinvestitionen.

Im Jahre 2003 organisierten überverbandliche Arbeitsgemeinschaften einen bisher einmaligen Milchstreik gegen zwei Bio-Molkereien, um bessere Preise zu

fordern. Die Milchpreise sind seit Jahren umkämpft, da die Erzeugerpreise den hohen Aufwand der Öko-Erzeugung nicht mehr decken können.

Die Milchwerke Berchtesgadener Land in Piding sind eine genossenschaftlich organisierte Molkerei. Die Milchpreise der letzten drei Jahre liegen regulär über den ZMP-Marktpreisen (3), der Auszahlungspreis orientiert sich nach dem Qualitätsstandard und ist transparent. Mitte 2006 lag der Auszahlungspreis bei über 37 Cent pro Kilogramm Milch. Damit liegen die Milchwerke Berchtesgadener Land auf Platz zwei unter 28 erfassten Molkereien in Deutschland (4), was den jahresdurchschnittlichen Vergleichspreis für Bio-Milch angeht.

4. Regionaler Rohstoffbezug

Mindestens 80 Prozent der regional aktuell verfügbaren landwirtschaftlichen Erzeugnisse müssen nach den Kriterien aus der Region stammen.

Die Lieferanten der Neumarkter Lammsbräu arbeiten mit festen Mengenverträgen. Die Öko-Bauern stammen aus der Region Oberpfalz, Franken und Niederbayern. Die Studie „Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen am Beispiel von Neumarkter Lammsbräu“ (5) belegt, dass die Brauerei mehr als viermal so viele Arbeitsplätze in der Region sichert als eine vergleichbare konventionelle Brauerei.

5. Gemeinsame Qualitätssicherung

Nur durch intensiven Austausch und vertrauensvolle Zusammenarbeit ist eine optimale Qualitätssicherung zu beiderseitigem Nutzen zu erreichen. Maßnahmen zur Qualitätssicherung werden zwischen Abnehmer(n) und Erzeuger(n) der landwirtschaftlichen Erzeugnisse partnerschaftlich aufeinander abgestimmt.

Am Beispiel des Unternehmensverbundes Meyer-mühle und Hopffisterei definieren die Erzeugergemeinschaft und die Mühle gemeinsame Qualitätsanforderungen, bessere Qualitäten führen zu besseren Preisen. Ein gemeinsames Untersuchungs- und Monitoringprogramm zu Pilzbelastungen im Getreide wurde initiiert. Bei der Sortenforschung und Sortenentwicklung sind die landwirtschaftlichen Berater eingebunden. Das Verkaufspersonal der Öko-Bäckerei wird durch die Berater geschult.

6. Förderung von Projekten

Eine faire Handelspartnerschaft ist auf ein funktionierendes Sozialwesen und ein lebendiges Miteinander vor Ort angewiesen. Der Händler/Verarbeiter unterstützt in diesem Sinne Projekte, die auf Förderung der Bindungen und Beziehungen ausgerichtet sind.

Die Hopffisterei unterstützte Aufforstungsprojekte in Costa Rica und sponsort kulturelle Veranstaltungen.

Der Landesbund für Vogelschutz (LBV) kooperiert mit der Hopffisterei, Kinder- und Jugendarbeit wird kontinuierlich gefördert. Die Neumarkter Lammsbräu unterstützt regionale Naturschutzinitiativen, fördert regionale Streuobstprojekte und engagiert sich in der kulturellen Förderung.

Zweijährige Kampagne

Naturland kommuniziert in einer zweijährigen Kampagne die Vorteile von Fairen Partnerschaften an die Verbraucher. Die Info-Kampagne wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) unterstützt. Eine Podiumsdiskussion auf der BioFach 2006 mit Vertretern der prämierten Unternehmen, dem Fairhandelshaus gepa und einem Bio-Milchbauern stellte den Auftakt der Kampagne dar.

Infoveranstaltungen in 2006 und 2007 informieren den Verbraucher über zentrale Punkte zum Thema Ökologischer Landbau und Faire Partnerschaften. Auf Öko-Aktionstagen, den Bio-Erlebnistagen, in der Fairen Woche, auf dem Kirchentag 2007 und auf weiteren regionalen Veranstaltungen werden die Kampagneninhalte präsentiert und diskutiert.

Seit Oktober 2006 liegt eine Kampagnenbroschüre vor, die mit einzelnen Praxisbeispielen aus dem internationalen und deutschen Bereich den komplexen Sachverhalt erläutert. Die Broschüre kann bei Naturland bestellt werden. Im Aufbau befindet sich die Website www.faire-partnerschaften.de, die aktuelle Infos zur Kampagne liefert.

Ausblick

Die Öko-Verarbeiter stehen hinsichtlich des Verarbeitungsprozesses ihrer Ware für eine herausragende Glaubwürdigkeit – insbesondere auch weil die Öko-Bäuerinnen und -Bauern hierfür eine sehr positive und transparente Grundlage geschaffen haben. Diese Leistungen müssen von der Gesellschaft so honoriert werden, dass sie für alle eine Partnerschaft bedeuten, ein langfristiges und verlässliches Miteinander. Die Naturland-Kriterien „Faire Partnerschaften“ und die damit verbundene Kampagne definieren den mittlerweile inflationär verwendeten Begriff „Fair“ auch für deutsche Produkte, reduzieren „fair“ nicht nur auf den Preis und sind nachprüfbar gestaltet.

Naturland will die Gesellschaft in Zeiten der Globalisierung künftig noch stärker für ein Werte-System sensibilisieren, das auch die Menschen in der Region in den Vordergrund stellt. Bio und Fair sollen zu Zwillin-

gen gemacht werden und den Mehrwert gegenüber einer rein gesetzeskonformen Produktion vermitteln. Gleichwohl kann eine bessere Honorierung von Leistungen der Fairen Partnerschaften durch die Konsumenten nicht Kürzungen in den Rahmenbedingungen der Kulturlandschaftsprogramme kompensieren, mit denen sich die Politik ihrer Verantwortung zu entziehen versucht.

Faire Partnerschaften zwischen Bauern und Verarbeitern, wie sie Naturland versteht, auch in Deutschland anzupacken und positiv herauszustellen sind ein wichtiger Baustein zur Diskussion über Werte in der Gesellschaft und zur möglichen Existenzsicherung von Ökobetrieben.

Anmerkungen

- (1) www.fairtrade.net, www.ifat.org, www.worldshops.org, www.eftafairtrade.org
- (2) ZMP-Ökomarktforum, Nr. 30, 28. Juli 2006 (www.zmp.de).
- (3) ZMP = Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH.
- (4) ZMP-Ökomarktforum, Nr. 31, 4. August 2006 (www.zmp.de).
- (5) Katrin Oppitz: Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen – am Beispiel der Neumarkter Lammsbräu. Diplomarbeit an der Universität Augsburg 2006.

- (6) Die Publikation kann beim Forum Umwelt & Entwicklung bestellt werden (www.forumue.de). – Vgl. zu diesem Projekt auch den Beitrag von Birgit Wilhelm: Hilfe für den Süden oder Luxus für den Norden? Potenziale des Ökolandbaus bei der nachhaltigen Armuts- und Hungerbekämpfung. In: Der kritische Agrarbericht 2005, S. 131 ff.

Autoren

Carsten Veller
Leiter der Öffentlichkeitsarbeit
des Naturland e.V.

Naturland
Kleinhaderner Weg 1
82166 Gräfelfing
E-Mail: c.veller@naturland.de
www.naturland.de



Steffen Reese
Geschäftsführer des Naturland e.V.

Naturland
Kleinhaderner Weg 1
82166 Gräfelfing
E-Mail: s.reese@naturland.de
www.naturland.de

