Notwendigkeit einer stadtnahen agrarischen Produktion aus Sicht eines Vermarkters?

Autor(en): **Anwander Phan-huy, Sibyl**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): **- (2003)**

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966615

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Notwendigkeit einer stadtnahen agrarischen Produktion aus Sicht eines Vermarkters?

Sibyl Anwander Phan-huy, Verantwortliche für Wirtschaftspolitik bei Coop, Basel

1. Was heisst eigentlich stadtnahe Landwirtschaft?

Selber in der Stadt, aber direkt neben einer landwirtschaftlichen Schule aufgewachsen, meinte ich eigentlich zu wissen, was unter stadtnaher Landwirtschaft zu verstehen sei: Ein weitgehend isolierter Bauernbetrieb, dessen Land durch Autobahnen, Bahngleise und Spazierwege durchschnitten ist; ein Bauernhof, auf dem man beim Spaziergang den Kindern noch rasch die herzigen Ferkel zeigt; ein Betrieb, der nebenbei Eier, Kartoffeln und Kirschen zum Verkauf anbietet; ein Betrieb, der sich gegen die Flächenansprüche von Gewerbe, Freizeit und Wohnen verteidigen muss; ein Betrieb, der sich an der nicht-bäuerlichen Umgebung reibt bei Diskussionen ums Jauchefahren oder über zur Unzeit krähende Hähne, der aber auch leidet unter mit Hundekot verschmutzen Wiesen oder achtlos weggeworfenem Abfall.

Ist das die stadtnahe Landwirtschaft, wie sie an dieser Tagung zur Diskussion stand? Oder müsste man den Begriff erweitern auf noch immer mehrheitlich bäuerlich geprägte Gebiete zwischen zwei Agglomerationen, wie sie etwa das Zürcher Weinland oder das Fricktal darstellen? Oder ist mit der stadtnahen Landwirtschaft die bäuerliche Tätigkeit im schweizerischen Mittelland gemeinhin gemeint?

Die Organisatoren der Tagung haben „Landwirtschaft in Agglomerationsräumen“ bewusst nicht näher definiert, obwohl die Bedeutung der verschiedenen Funktionen der multifunktionalen Landwirtschaft als Leitbild je nach Abgrenzung sehr unterschiedlich ausfallen dürfte.

Am Beginn der folgenden Ausführungen steht deshalb eine Typologie, die gleichzeitig als Arbeitshypothese verstanden werden kann (Tabelle 1):

Tabelle 1: Typologie stadtnaher Landwirtschaft

Typ	Nähe zur Stadt	Nahrungsmittel-produktion	Freizeit / Erholung	Landschaft	Image
I) Stadtrand-betriebe	Auf Stadtgebiet oder unmittelbar angrenzend gelegen.	Oft als Pachtbetriebe biologisch bewirtschaftet, gute Möglichkeiten zur Direktvermarktung.	Wichtig als Naherholungsgebiet. Möglichkeit für Nebenerwerb (z.B. Reiten, Schule auf dem Bauernhof, Partyservice, Verpflegungsangebot, etc.).	Oft zerstückelt, ohne eigene Identität, geprägt durch Nutzungskonflikte.	Besitzen Alibi-Funktion, Anachronismus.
II) Agglomerationsbetriebe	Zwischen grösseren Agglomerationen gelegen (z.B. Ortschaften entlang der Autobahn A1).	Wichtig. Oft auf wenige Produkte spezialisiert, wenig regionale Wertschöpfung, kaum Direktvermarktung.	Erholungswert gering.	Die Landschaft wird als wenig attraktiv wahrgenommen, kleiner Beitrag zur Biodiversität.	Wirken als Restgrösse zwischen anderen Nutzungsansprüchen, Kaum eigenes Image.
III) Betriebe im stadtnahen bäuerlich geprägten Gebiet	Im Umkreis von 10-50 km zu grösseren Zentren gelegen (z.B. Zürcher Weinland, Fricktal, La Côte).	Wichtig in Gunstregionen.	Wichtig als Naherholungsgebiet und Freizeitgebiet; gefragt als bevorzugtes Wohngebiet.	Wirkt noch intakt, erholsam, attraktiv.	Obwohl mengenmässig unbedeutend, wirkt die Landwirtschaft prägend auf Landschaft, Architektur, aber auch gesellschaftspolitisch.
IV) Betriebe im weitgehend intakten Bauerndorf am Rand des Mittellandes	Im Umkreis von 30-60 km zu grösseren Zentren gelegen, aber oft schlecht erschlossen, an der Grenze zur Hügelzone oder gar Bergzone (Schwarzbubenland, Oberbaselbiet, Tösstal).	Oft wenig günstige Produktionsbedingungen; wenig Möglichkeiten für Verkauf ab Hof, regionale Verarbeitung zur Erhöhung der Wertschöpfung.	Naherholungsgebiet für mindestens mehrstündige Aufenthalte; in der Regel wenig Nutzungskonflikte.	Wird als attraktiv und noch intakt wahrgenommen, oft hohe Biodiversität.	Als geschlossene Regionen wahrgenommen, eigene Identität.

Quelle: Eigene Darstellung

2. Braucht der Handel die Landwirtschaft oder die Landwirtschaft den Handel?

In Diskussionen mit Produzentenvertretern einerseits und Konsumentenvertreterinnen andererseits hört man immer wieder, eigentlich sei der Handel nur eine unnötige, teure und mitunter sogar störende, auf jeden Fall aber entbehrliche Zwischenstufe zwischen Produzenten und Konsumenten.

Angesichts der gesellschaftlichen Entwicklungen in den letzten 50 Jahren, erscheint diese Wahrnehmung ziemlich realitätsfern:

- Die Zahl der Einpersonen-Haushalte beträgt etwa 30 % aller Haushalte, mit wachsender Tendenz (BfS, 2002).
- Die Erwerbsquote der Frauen liegt bei etwa 60 % im Jahr 2000 - bei Frauen mit Kindern unter 15 Jahren liegt sie sogar über 60 %. Von den Müttern mit schulpflichtigen Kindern sind 4 von 5 ganz oder teilweise berufstätig. Über 70 % der Frauen zwischen 20 und 60 Jahren sind ganz oder teilweise berufstätig - zunehmend auch in anspruchsvollen Berufen (BfS, 2002).
- Die Zahl der Personen, die einen direkten und persönlichen Kontakt zur Landwirtschaft pflegen, sank von über 50 % in 1990 auf 7 % im Jahr 2002 (Univox, 2002).

Tatsache ist auch, dass aufgrund des saisonalen Anfalls und der Verderblichkeit der Agrarprodukte die Abstimmung des dezentralen Angebots auf die ebenfalls dezentralen und immer kleiner werdenden Haushalte ohne Handel kaum möglich ist. Die Zeit, die für die mit der Ernährung zusammenhängenden Tätigkeiten wie Einkaufen, Lagern, Kochen und Essen aufzuwenden ist, wird zunehmend konkurrenziert durch Freizeitaktivitäten, Arbeiten und Lernen, Mobilität, Sport und Kommunikation. Nicht, dass insgesamt weniger Zeit als früher zur Verfügung steht, aber die mit der Ernährung zusammenhängenden Tätigkeiten haben an subjektiver Bedeutung verloren. Dies führt dazu, dass diese Tätigkeiten zunehmend ausgelagert werden:

- Angebotsbündelung und Sortimentsgestaltung durch den Handel ersetzt das Einkaufen bei vielen verschiedene Produzenten
- Sicherung der Vorratshaltung durch den Handel ersetzt die private Vorratshaltung (Obstkonserven, Kartoffeleinkellerung, Rauchwürste, etc.)

- Qualitätssicherung durch den Handel ersetzt die oft unbefriedigende Durchsetzung eigener Qualitätsvorstellungen und löst weitgehend das Problem der Informationsasymmetrie
- Convenience-Produkte ermöglichen eine abwechslungsreiche Ernährung ohne zeitraubende Planung und Vorbereitung

Mit der zunehmenden Auslagerung dieser Tätigkeiten an den Handel geht den Individuen auch Fachwissen und Erfahrung verloren, so dass die Konsumenten immer stärker vom Handel abhängig werden. In gleichem Masse wird der Handel aber auch unentbehrlich für die Produzenten. Der Handel kennt die bekannten und latenten Bedürfnisse der Konsumenten weitaus besser und kann sie in Produktanforderungen formulieren.

Das Programm Coop Naturaplan ist ein sprechendes Beispiel für diese aktive und unentbehrliche Funktion des Handels:

- Seit 10 Jahren bietet Coop in ihren Läden Bioprodukte an. Das Sortiment ist inzwischen auf über 1500 Artikel angewachsen und jährlich kommen neue Artikel dazu. Viele der verarbeiteten Bio-Produkte sind dabei auf Anregung und unter Mithilfe von Coop entwickelt worden.
- Der Umsatz mit Produkten aus dem biologischen Anbau und artgerechter Tierhaltung ist auf über 1 Mrd. Jahresumsatz angestiegen.
- Coop Naturaplan ist das in der Schweiz bekannteste Zeichen für Lebensmittel aus biologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung und geniesst grosse Glaubwürdigkeit. Die Konsumenten delegieren ihr Vertrauen in die Nahrungsmittel an Coop und die von Coop Naturaplan geforderten unabhängigen Kontrollen.

Andererseits gibt es durchaus Punkte, welche für eine Abhängigkeit des Handels von der Produktion sprechen:

- Die Versorgung von über 1000 Verkaufsstellen mit Frischprodukten stellt Coop tagtäglich vor eine grosse Herausforderung bezüglich Beschaffung und Logistik. Die Versorgungssicherheit bedingt eine langfristige Planung sowie intensive Kontakte und über Jahre gepflegte Beziehungen zu den Produzenten und zu Zwischenhändlern.
- Die von den Konsumenten geforderte Rückverfolgbarkeit, aber auch die ständige Verbesserung der Produktqualität und der Produktionsprozesse ist nur in langfristig angelegten und partnerschaftlich

geprägten Beziehungen möglich. Sie bedingt den ständigen Austausch zwischen dem aus Konsumentensicht Wünschbaren und dem aus Produzentensicht Machbaren und damit auch Zahlbaren.

- Ein Grossteil der Kunden legt Wert auf Produkte, die in der Schweiz oder in der Region produziert wurden. Die Nähe vermittelt den Kunden ein Gefühl von Sicherheit und Identifikation.
- Und schliesslich verkauft Coop mit den Lebensmitteln auch Emotionen, Bilder und Erinnerungen – je positiver das Bild der Landwirtschaft in den Köpfen der Konsumenten ist, desto einfacher lassen sich Lebensmittel mit guten Gefühlen, mit positiven Botschaften vermarkten.

Darüber hinaus darf nicht vergessen werden, dass es auch eine grosse Zahl von Konsumenten gibt, für die Agrarprodukte und Lebensmittel beliebig austauschbar sind und die, von grundlegenden Anforderungen an die Lebensmittelsicherheit abgesehen, vor allem auf den Preis achten. Über ein Drittel der grenznahen Bevölkerung gibt an, regelmässig, d.h. mindestens einmal monatlich, oft aber auch wöchentlich Nahrungsmittel im grenznahen Ausland einzukaufen[1]. Als wichtigste Gründe für den Einkauf im nahen Ausland werden die tieferen Preise im Ausland und das grössere Angebot, v.a. auch an Spezialitäten genannt. Sollen die Schweizer Konsumenten im Inland gehalten werden, müssen bezüglich beiden Punkten Anstrengungen unternommen werden – Kosten senken auf der einen Seite, Ausbau der Spezialitäten und der Labelprodukte auf der anderen Seite.

[1] Wehrle, F., Anwander Phan-huy, S., 2002: Schweizer setzen vermehrt auf Schweizer Qualität - Nachlassende Lebensmitteleinkäufe im benachbarten Ausland. In: NZZ Nr. 219, 21./22. 9. 2002.

Tabelle 2: Typologie der Beziehungen zwischen stadtnahen Landwirtschaftsbetrieben und Handel

Betriebstyp	**Braucht den Handel für:**	**Wird vom Handel gebraucht für:**
I) Stadtrandbetriebe	Absatz der nicht direkt zu vermarktenden Produkte	Positive Imageträger für die Stadtbevölkerung; fallen mengenmässig nicht ins Gewicht; geringe Bedeutung für Warenbeschaffung
II) Agglomerationsbetriebe	Absatz, Glaubwürdigkeit, Kundenkontakt	Warenbeschaffung; kaum positive Imageträger
III) Betriebe im stadtnahen, bäuerlich geprägten Gebiet	Absatz	Warenbeschaffung mit kurzen Transportwegen; wichtige Imageträger für die Landwirtschaft und damit für Frischprodukte
IV) Betriebe im weitgehend intakten Bauerndorf am Rand des Mittellandes	Absatz und Produktentwicklung, Kundenkontakt	Warenbeschaffung; wichtige positive Imageträger; mengenmässig wichtig; positive Identitätsstiftung für regionale Spezialitäten

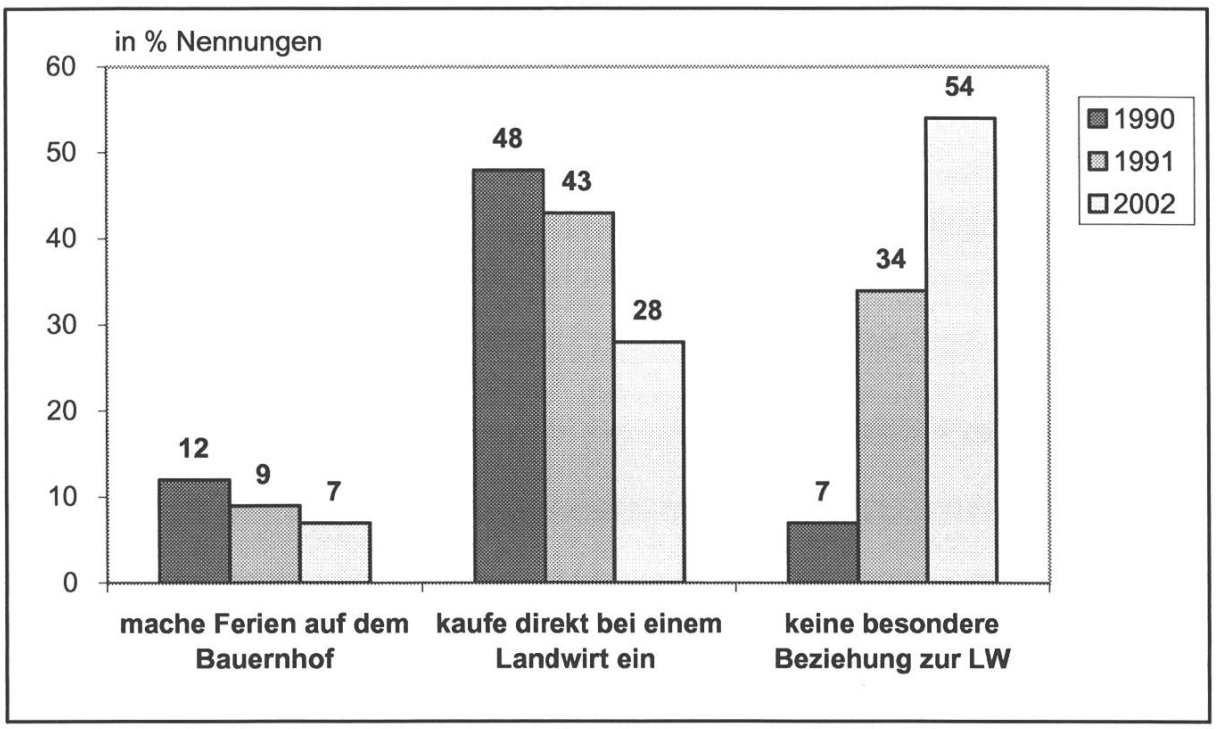
Die Tabelle 2 lässt vermuten, dass die Beziehung Handel - Produktion nicht für alle „stadtnahen" Landwirtschaftsbetriebe ausgeglichen ist. Je weiter weg die Produktionsgebiete von den Absatzgebieten und damit vom Konsumenten sind, desto wichtiger wird die Rolle des Handels für den Absatz, aber auch für den Wissenstransfer über Anbaubedingungen, Produktionskosten, witterungsbedingten oder produktionstechnischen Angebotsschwankungen. Coop mit einer eigenen Kundenzeitschrift, die von über 2 Mio. Menschen in der Schweiz regelmässig gelesen wird, mit Broschüren, eigenen Sendegefässen am Fernsehen, einem vielseitigen Internetauftritt und anderen Kommunikationsorganen verfügt dabei über sehr weitreichende Kanäle, um solche Informationen auch kurzfristig bei den Konsumenten zu verbreiten.

3. Bedeutung der Herkunft von Agrarprodukten für die Konsumenten

Die Frage nach der Bedeutung der stadtnahen Landwirtschaft für den Handel stellt sich auch im Zusammenhang mit der Frage, ob die Konsumenten eine Präferenz für die Produkte aus der nahen Umgebung haben. Eine solche Präferenz lässt sich vermuten, wenn die Konsumenten sich mit ihrer Umgebung und Region identifizieren und positive Bilder mit ihr verbinden. Nähe heisst kurze Transportwege und damit möglicherweise grössere Frische. Nähe kann auch bedeuten, dass man den Produzenten persönlich kennt und mit dessen Produktionssystemen vertraut ist.

Viele dieser Überlegungen entspringen den Wunschvorstellungen von Konsumenten und Produzenten, entsprechen aber nicht der im Alltag gelebten Realität. Auf der Seite der Konsumenten lässt sich feststellen, dass die Zahl derjenigen, die noch einen persönlichen Kontakt zu „ihren" Bauern pflegen, in den letzen Jahren rapide gesunken ist. Die Direktvermarktung ist trotz grosser Anstrengungen von bäuerlicher Seite eine Nische geblieben und hat nur für wenige Produktgruppen eine gewisse Bedeutung erhalten – für Kartoffeln ca. 10 %, Eier ca. 16 %, Schweizer Obst und Beeren rund 7 %; (Angaben gemäss IHA 2002). Der Umsatz der bäuerlichen Direktvermarktung wird auf insgesamt rund 200-250 Mio. Franken geschätzt.

Am wachsenden Markt der verarbeiteten Produkte bis hin zu den Convenience-Angeboten partizipiert die Landwirtschaft über die Direktvermarktung stark unterdurchschnittlich.



Quelle: Nach Tutkun, A., Rieder, P., 2002: UNIVOX Teil III A. Landwirtschaft.

Abbildung 1: Abnehmende Kontakte zur Landwirtschaft

Aber auch für wichtige Frischprodukte-Gruppen wie Fleisch, Milch und Milchprodukte oder auch Früchte und Gemüse sind die Grossverteiler mit Abstand der wichtigste Absatzkanal. Die Grossverteiler sind in der ganzen Schweiz tätig. Es wird von ihnen nicht erwartet, dass sie regionale Produkte führen, sondern dass sie die Produkte mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis aus dem Inland und - je nach Saison oder Produkt - aus dem Ausland im Sortiment haben. Diese Erwartung spiegelt sich in der Abbildung 2 wieder, die Antworten auf die Frage gibt, welche Informationen über das Produkt gewünscht werden.

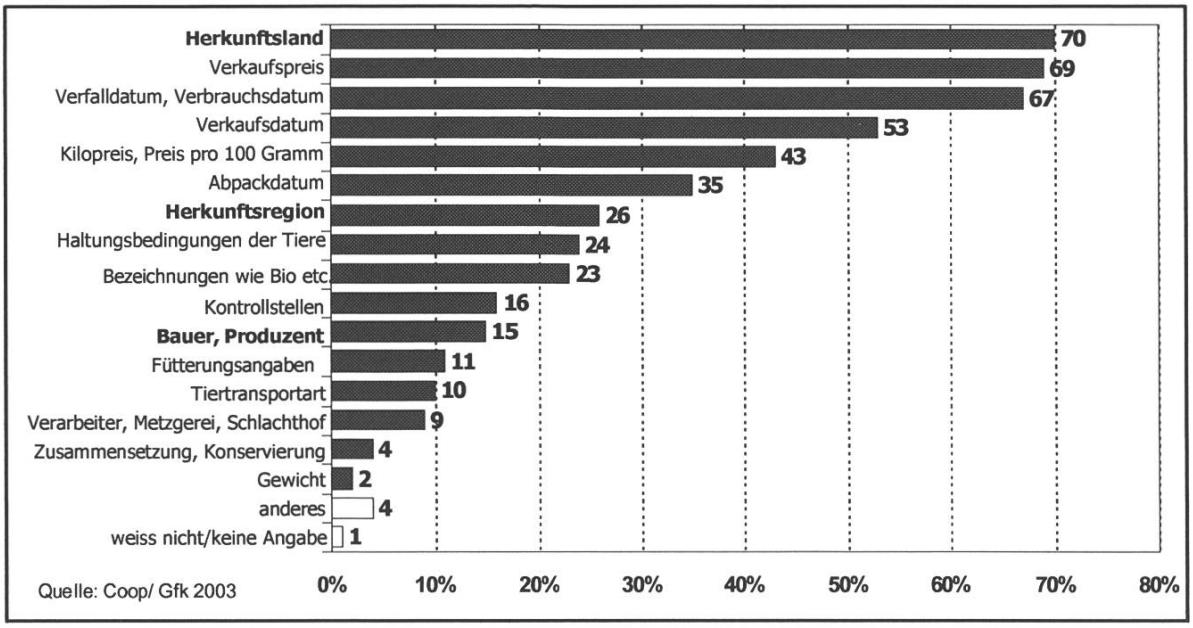


Abbildung 2: Gewünschte Informationen zum Agrarprodukt

Die Frage nach der Herkunft eines Produktes beschränkt sich weitgehend auf das Herkunftsland, weil mit dem Herkunftsland auch Vorstellungen von der Art und Weise der Produktion verbunden werden. So wird von einer Tomate aus Holland angenommen, dass sie aus Hors-sol Produktion stammt, während von einer Tomate aus Spanien angenommen wird, dass sie in freier Erde wächst. Mit einer Orange aus Sizilien verbinden sich andere Vorstellungen bezüglich Produktionsmethode, Risiken hinsichtlich der Lebensmittelsicherheit oder sozialer Gerechtigkeit als mit einer Orange aus Florida, Brasilien oder Israel. Analog weckt ein Huhn aus Belgien oder China andere Überlegungen und Ängste als ein Huhn aus Frankreich. Während effektiv in den verschiedenen Ländern unterschiedliche Produktionsvorschriften bestehen und diese auch unterschiedlich konsequent umgesetzt werden, heisst das nicht, dass nicht einzelne Produzenten in einem Land mit tiefen gesetzlichen Vorschriften freiwillig ökologisch und sozial nachhaltiger produzieren als ein „schlechter" Produzent in einem Land mit hohen gesetzlichen Anforderungen (und vielleicht mangelhaftem Vollzug). So gesehen, müsste die Herkunftsbezeichnung an Bedeutung als Qualitätshinweis verlieren.

Die Marktforschung im In- und Ausland zeigt das Gegenteil – die Herkunftsbezeichnung, v.a. auf Stufe Herkunftsland, bleibt eines der wichtigen Qualitätssignale. Im Sinne einer fairen und glaubwürdigen Information des Konsumenten müsste das positive Image, das sich mit einer spezifischen Herkunft verbindet, mit einer objektiven Qualitätsanforderung und -sicherung gestützt werden. Beispiele für diesen Weg lassen

sich im In- und Ausland finden. Zu denken ist an die AOC, an die immer noch umstrittene Qualitäts- und Herkunftsmarke Suisse Qualité und analoge Zeichen in den umliegenden Regionen (Qualitätszeichen Vorarlberg, Qualitätssiegel Baden-Württemberg) sowie die BioSuisse Kennzeichnung.

Coop möchte, wenn immer möglich, Herkunftsbezeichnungen, die positive Qualitätserwartungen beim Konsumenten wecken, mit Qualitätsanforderungen und unabhängigen Qualitätskontrollen absichern. Dies gilt auch für die jüngste Gruppe von regionalen Produkten im Coop-Sortiment, den regionalen Bio-Spezialitäten.

Anforderungen an regionale Coop Bio-Spezialitäten

- Sie stammen aus einem räumlich klar definierbaren Gebiet der Schweiz (z.B. Tessin, Engadin, Berner Oberland).
- Die Produkte weisen Knospen-Qualität auf. Die Produkte haben einen eindeutig spürbaren (sensorisch, geschmacklich) und kommunizierbaren Premium-Charakter.
- Frischprodukte wie Käse, Brot, Fleisch, Fisch, Früchte und Gemüse stammen zu 100 % aus der Region. Zusammen-gesetzte Produkte bestehen zu mindestens 90 % aus Rohstoffen, die aus der Region stammen.
- Der Anbau und die Verarbeitung erfolgt in der Region. Das Abpacken und die Konfektionierung kann auch ausserhalb der Region stattfinden.
- Die Transportwege sind kurz zu halten.

Es werden nachhaltige, langfristig angelegte Partnerschaften mit den Erzeugern und Geschäftspartnern angestrebt.

Ausgehend von der Erwartung der Konsumenten, dass die Grossverteiler unabhängig von den jeweils gültigen nationalen oder regionalen gesetzlichen Anforderungen die Produkte mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis suchen und anbieten, zeichnet sich die Notwendigkeit einer Vergleichbarkeit von unterschiedlichen öffentlichen und privaten Qualitätsprogrammen auf. So hat sich der europäische Detailhandel zusammengefunden, um die sogenannten Eurep-Gap Normen zu formulieren, also aus Sicht des Detailhandels aufgestellte einheitliche und gegenseitig anerkannte Normen der guten Agrarpraxis, welche punktuell weit über dem jeweiligen gesetzlichen Minimum liegen. Der Vorteil solcher gemeinsamer Normen liegt in der vereinfachten internationalen

Beschaffung, indem auch mit Produkten verschiedener Provenienzen den Kunden ein einheitlicher Qualitätsstandard gewährleistet werden kann. Andererseits reduziert sich durch die allseitige Anerkennung von Qualitätssicherungsprogrammen mit unabhängigen Inspektionen der Kontrollaufwand für alle Beteiligten erheblich. Es wird sich zeigen, ob diese Entwicklung internationaler privater Standards den Konsumenten so kommuniziert werden kann, dass diese Qualität und Herkunft nicht länger gleichsetzen.

Während die Entwicklung internationaler privater Standards für eine Trennung von Herkunft und Qualität spricht, zeigt die jüngste Forschung im Bereich der gustativen Qualität, dass regionale Aspekte wie Boden, lokales Klima und allenfalls weitere Faktoren bei verschiedenen Produkten eine dominante Rolle spielen. Beim Wein ist das schon seit langem bekannt und jüngst auch noch wissenschaftlich erhärtet worden. Doch zeigen auch Untersuchungen bei Karotten und Beeren analoge Ergebnisse. Sind diese Zusammenhänge erst erhärtet, bekommt die Regionalität in der Werbung und Kommunikation sicher wieder eine grosse Bedeutung.

4. Wie viel ist Coop eine nachhaltige Landwirtschaft wert?

Wenn in Kapitel 2 von der Werbung und der Kommunikation die Rede war, die Coop für die Landwirtschaft betreibt, so stellt sich zu Recht die Frage, ob nicht die intakte und gepflegte Landschaft, der offene und gastfreundliche Landwirtschaftsbetrieb und die Vielfalt an Nutzpflanzen und -tieren auch einen Wert für Coop darstellen. Schliesslich werden positive Bilder und Assoziationen geschaffen, welche Coop und andere Akteure im Markt in der Werbung und der Kommunikation brauchen und auch ganz bewusst einsetzen. Effektiv nutzt Coop bewusst die positiven Bilder einer umweltschonenden und intakten Landwirtschaft. Es ist aber durchaus nicht so, dass Coop die Landwirtschaft einfach als Kulisse braucht, vielmehr trägt sie mit vielfältigem Engagement auch dazu bei, die Landwirtschaft in ihrer Vielfalt und Lebendigkeit zu erhalten.

Zum 10-jährigen Jubiläum von Coop Naturaplan richtet Coop einen Nachhaltigkeitsfonds ein, der 100 Mio. Franken umfasst. Mit diesem Fonds wird sich Coop in den nächsten zehn Jahren für Projekte engagieren, die Nachhaltigkeit zum zentralen Thema haben. Damit nimmt Coop Verantwortung wahr und setzt sich für eine nachhaltige Gesell-

schaft ein. Die Leistungen des Fonds sind im Zusammenhang mit den Coop Visionen zu sehen und wie Coop die Verpflichtung gegenüber Umwelt, Mensch und Tier wahrnimmt. In einer Zeit der kurzfristigen Nutzenmaximierung und der wirtschaftlichen Stagnation setzt Coop bewusst einen Kontrapunkt und investiert langfristig in die Zukunft.

Mit dem Coop Naturaplan-Fonds wird Coop Projekte mit nachhaltiger Dimension im Bereich Natur und Umwelt sowie Fair-Trade fördern und die Leaderrolle im Schweizer Markt für ökologisch und sozial profilierte Marktleistungen weiter ausbauen. Rund die Hälfte der langfristig angelegten Fondsmittel hat reinen Fördercharakter. Die andere Hälfte fliesst in Projekte, die mittel- bis langfristig einen direkten Nutzen für Konsumenten, Produzenten und Coop haben.

Die Mittel aus dem Coop Naturaplan-Fonds werden verwendet

- für konkrete und direkte Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit mit Schwerpunkt Schweiz in den Bereichen Natur/Umwelt und Tierschutz,
- für Entwicklungsprojekte in den Bereichen Ökologie und Fair Trade,
- für die Entwicklung ausserordentlicher Marktleistungen im Bereich der vier Coop Kompetenzmarken insbesondere durch Forschung, Entwicklung und Qualitätssicherung sowie
- für ausserordentliche und langfristig angelegte Massnahmen zur Förderung des Konsums nachhaltig produzierter Produkte über spezielle Kommunikationsmassnahmen.

Thematische Schwerpunkte sind dabei Landwirtschaft und Ernährung, Biodiversität und Naturschutz sowie erneuerbare Ressourcen.

In einem ersten Projekt unterstützt Coop mit einem Beitrag von einer Million Schweizer Franken den Schweizer Nationalpark im Engadin und finanziert damit das neue Nationalparkzentrum mit.

Bei weiteren Projekten geht es um die Förderung der biologischen Landwirtschaft: Mit jährlich einer Million Schweizer Franken unterstützt Coop drei Forschungsprojekte in den Bereichen Saatgut, Tiergesundheit und innere Qualität bei Bio-Produkten. Beim Saatgut-Projekt geht es darum, die Entwicklung von biologischem Saat- und Pflanzgut vorwärts zu treiben. Ziel ist der konsequente Einsatz von Biosaatgut und der Aufbau einer eigenständigen biologischen, nicht Gentech-dominierten Pflanzenzüchtung. Das Projekt hat internationale Ausstrahlung.

Beim Forschungs-Projekt Pro-Q geht es um die Förderung der Qualität biologisch erzeugter Milch in der Schweiz. Zu oft wird die Tiergesundheit auch auf Bio-Betrieben durch den Einsatz von Tierarzneimitteln wie Antibiotika wiederhergestellt. Das Projekt verfolgt das Ziel, durch Bestandesbetreuung plus Komplementärmedizin den Antibiotika-Einsatz deutlich zu reduzieren.

Das dritte Forschungsprojekt versucht, die innere Qualität von Bio-Produkten besser greifbar zu machen. Die Forschungsanstalt für biologischen Landbau (FIBL) soll in diesem Zusammenhang eine umfassende und weltweit anerkannte Kompetenz zum Thema Qualität aufbauen können. Erforscht werden die Bedeutung und Funktion der Mikroorganismen und deren Zusammenhang mit der Natürlichkeit von Lebensmitteln. Die besten ganzheitlichen Qualitätserhebungsmethoden sollen am FIBL etabliert und wissenschaftlich bis zur Serienreife weiterentwickelt werden. Die schnelle Umsetzung des erarbeiteten Know-how's zum Wohle der Konsumenten, Produzenten, Verarbeiter und des Handels ist zentraler Bestandteil der Arbeiten.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Gehen wir von eine weitgefassten Definition stadtnaher Landwirtschaft aus, so bleibt die gegenseitige Abhängigkeit von Handel und Landwirtschaft als zentrale Erfahrung. Wechselseitige Abhängigkeit ist die Basis für partnerschaftliche nachhaltige Beziehungen, wie sie der Grossverteiler Coop pflegt und nun mit dem grosszügig alimentierten Naturaplan-Fonds für die Öffentlichkeit noch deutlicher zum Ausdruck bringt.

Für die betroffenen Landwirte selber sind allerdings die gelebten Partnerschaften im kommerziellen Bereich noch wichtiger. Beide Aspekte - fairer und partnerschaftlicher Umgang mit marktorientierten und qualitätsbewussten Produzenten und das Engagement für die Förderung einer nachhaltigen und vielseitigen Landwirtschaft - müssen in Anlehnung an den von den Organisatoren gestellten Titel des Referats zur Ansicht führen: Ja, die stadtnahe Landwirtschaft braucht die Grossverteiler.

Anschrift der Verfasserin:

Dr. Sibyl Anwander Phan-huy
Coop
Kommunikation / Wirtschaftspolitik
Postfach 2550
4002 Basel

Email: sibyl.anwander@coop.ch