

Markt

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **55 (2000)**

Heft 1

PDF erstellt am: **12.07.2024**

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.

Jetzt die Weichen stellen!

Jahreswechsel waren in der Wahrnehmung der Menschen schon immer etwas Besonderes. Der hinter uns liegende hat Ängste und Spekulationen ausgelöst, die rational kaum nachvollziehbar sind. Umso mehr hat uns aber der Sturm 'Lothar' eindrücklich die Begegnung menschlichen Handelns und menschlicher Macht vor Augen geführt. Nicht die 'magische' Jahreszahl mit den beiden Nullen hat die Computer lahmgelegt. Es sind die Elemente der Natur, die vielen ihre Hilflosigkeit vor Augen geführt haben, wenn für einige Stunden die Steckdose nichts mehr hergab.

Trotzdem, auch ohne Lothar und Jahr-2000-Effekt gehen wir beim Jahreswechsel über die Bücher und ziehen Bilanz, nicht nur in der Buchhaltung. Vielleicht nehmen wir resigniert zur Kenntnis, was alles nicht eingetroffen ist, obwohl wir uns dies so fest vorgenommen hatten oder wir bleiben an all dem Unerledigten hängen, das wir im alten Jahr abschliessen wollten. Unser Hauswart Walter Lustenberger hat dafür ein ebenso einfaches wie einleuchtendes Rezept: Richten wir doch unseren Blick nicht auf die vielen Pendenz, dafür auf die viele unverbrauchte Zeit vor uns, die uns das neue Jahr, Jahrhundert oder Jahrtausend – je nach Optik – bereithält!

Aus Anlass des Übergangs habe ich mit Hansruedi Schmutz, Bioberater und Mitarbeiter bei der Biofarm-Genossenschaft, ein Gespräch geführt über die Herausforderungen, die im Biolandbau anstehen.

Kultur und Politik: Hansruedi, wo siehst du die grössten Herausforderungen für den Biolandbau für die Zukunft? Die Richtlinien sind beinahe zur Perfektion geraten, die Biobauern sind mit der Bioverordnung staatlich anerkannt, Bioprodukte sind gefragt, der Markt boomt. Gibt es da überhaupt noch offene Wünsche?

Im Grossverteiler werden die Weichen gestellt, ob der Biolandbau wachsen kann und welchen Biolandbau wir in Zukunft haben werden

Hansruedi Schmutz: Die grösste Herausforderung ist in meinen Augen von der Natur her gegeben. Es wird noch viel mehr Biobetriebe brauchen, um die Probleme der Bodenbelastung und der Erosion zu lösen. Ich frage mich, ob die schweizerische Landwirtschaft dies erkennt und entsprechend handelt. Oder begnügen wir uns damit, uns marktkonform zu verhalten?

Nur, der Markt allein kann's nicht richten. Wie bringen wir zum Beispiel die Grossverteiler dazu, sich bioverträglich zu verhalten? Dort werden die Weichen gestellt, ob der Biolandbau wachsen kann und welchen Biolandbau wir in Zukunft haben werden.

Kultur und Politik: Wenn ich den 'Brückenbauer' von der Migros und die Coop-Zeitung lese, stelle ich fest, dass doch alle für bio sind...

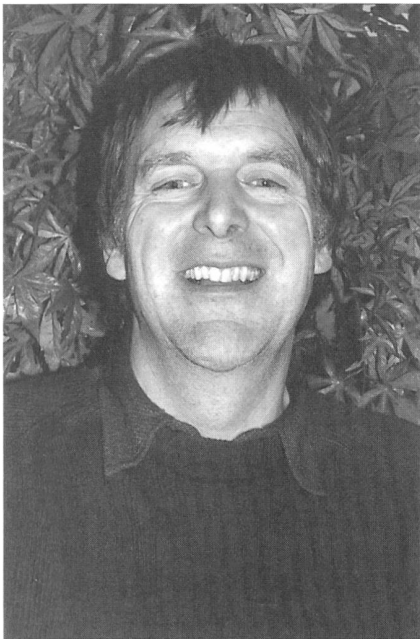
Hansruedi Schmutz: Der Schein trügt. Zwar sind alle für Bio, wohl niemand hat schlechte

Absichten. Aber die allerwenigsten haben eine Ahnung, was hinter dem Wort *Bio* steckt und was es alles braucht, bis ein schöner Bioapfel da ist und so genannt werden darf. Zudem stehen die Einkäufer unter grossem System-, Umsatz- und Zeitdruck. Sonderanstrengungen und Sonderregelungen für Bio sind fast nicht möglich. Das Hintergrundwissen ist absolut ungenügend.

Kultur und Politik: Kannst du Beispiele nennen?

Hansruedi Schmutz: Ich habe das hautnah erlebt bei der Obstvermarktung. 1998 war ein Rekordjahr. Darauf waren die Einkäufer nicht gefasst. Nur mit grösster Mühe konnte die Ernte halbwegs befriedigend abgesetzt werden, obschon die geerntete Menge noch weit unter dem lag, was kurz zuvor als Zielgrösse für Naturaplan genannt worden war. Entsprechend wurden die Anforderungen an das äussere Aussehen des Obstes praktisch an die konventionellen Vorschriften angeglichen. Dass es auch noch andere Qualitätskriterien gibt als absolute Schorffreiheit wurde weitgehend ausgeklammert. 1999 war ein mageres Obstjahr, dazu witterungsmässig äusserst schwierig. Dafür, dass unter solchen Bedingungen die Äpfel anders aussehen und dass sie knapp sind, dafür ist bei vielen kaum Verständnis vorhanden. Ihr Denken orientiert sich an der immerwährenden Verfügbarkeit. Das ist bestimmt nicht böse Absicht, wohl aber die Folge von fehlendem Kontakt zu den Produzenten an der Basis, von Unkenntnis der Probleme, die sich auf dem





Hansruedi Schmutz, Bioberater und Mitarbeiter bei der Biofarm-Genossenschaft

Feld, in der Obstanlage oder in der Tierhaltung tatsächlich stellen.

Wenn das so bleibt, sind wir in 5–10 Jahren soweit, dass 'normale' Bauernbetriebe nicht mehr mithalten können, nur noch durchrationalisierte Spezialbetriebe, die die Richtlinien bis ans Limit ausreizen.

Kultur und Politik: Dann sind also die Vorbehalte vieler Bauern – nicht nur der Biobauern – gegenüber den Grossverteilern nicht unbegründet?

Hansruedi Schmutz: Einerseits. Im kleinen Lädli und im Direktverkauf mit persönlicher Bedienung, wo zwischen Bauernfamilie, Ladenpersonal und Käuferschaft noch eine persönliche Beziehung besteht, kann für die oben angeführte Problematik eher noch Verständnis vermittelt werden. Im Grossverteiler ist das nicht mehr möglich.

Andererseits hat vor allem Coop mit seinem Naturaplan-Projekt zusammen mit den Direktzahlungen des Bundes die beachtliche Ausdehnung des Biolandbaus in den letzten Jahren erst möglich gemacht. Das müssen wir ganz klar zur Kenntnis nehmen. Als Hauptpartner für den Absatz unserer Produkte haben wir heute keine Alternative

zum Grossverteiler. Wenn ich mich richtig erinnere, hast du das schon an der ersten Biohandelskonferenz in den achtziger Jahren vorausgesagt.

Kultur und Politik: Das ist richtig. Wenn wir Biolandbau gut und für die Umwelt notwendig finden, müssen wir auch wollen, dass er sich flächenmässig ausdehnen kann. Und das kann er unter schweizerischen Verhältnissen nur, wenn Bioprodukte dort verkauft werden, wo Herr und Frau Schweizer ihre täglichen Lebensmittel einkaufen. Und das ist nun mal zu einem grossen Teil bei Coop und Migros. Ob uns das passt oder nicht, sind wir gar nicht gefragt. Ich bin damals von einem prominenten Vertreter des Reformhandels als 'Enttäuschung der Branche' tituliert worden. Aber seien wir doch ehrlich: Einen solchen Wachstumsschub hätte die Reformbranche allein gar nicht bewältigen können.

Hansruedi Schmutz: Auch richtig. Aber es entbindet den Grossverteiler nicht von der Aufgabe, die Gegebenheiten des Biolandbaus zur Kenntnis zu nehmen und damit umgehen zu lernen. Vereinfacht gesagt sind die Grossverteiler heute daran, IP-Produkte durch Bioprodukte zu ersetzen, so wie sie vor ein paar Jahren konventionelle durch IP-Produkte ersetzt haben; wenn möglich zu den gleichen Bedingungen. Und sie sind sich nicht bewusst, dass zwischen IP und Bio Welten liegen (Aufwand, Risiken, Einbussen für die z.B. im Obstbau ein Bio-Zuschlag von 25% bei weitem nicht ausreicht). Leider merken das neu einsteigende Spezialbetriebe auch nicht immer sofort.

Kultur und Politik: Im April des nächsten Jahres wird auf dem Möschi zusammen mit der Berufsschule für den Lebensmittel-Detailhandel Bern eine erste Projektwoche

Wenn das so bleibt, sind wir in 5–10 Jahren soweit, dass 'normale' Bauernbetriebe nicht mehr mithalten können, nur noch durchrationalisierte Spezialbetriebe, die die Richtlinien bis ans Limit ausreizen.

Biolandbau für Lehtöchter und Lehrlinge durchgeführt. Während einer ganzen Woche werden die Teilnehmenden nicht nur theoretisch, sondern am praktischen Beispiel auf dem Bauernhof miterleben, was es braucht, bis sich Gras in Joghurt und Käse verwandelt. Die jungen Leute werden nicht nur einen halben Tag auf einen Vorzeigebetrieb geführt, sondern sie werden in kleinen Gruppen auf den Höfen mitarbeiten und so hautnah den nicht immer bilderbuchmässig verlaufenden Bauernalltag miterleben.

Hansruedi Schmutz: Das finde ich einen positiven Ansatz. Ich schlage zudem vor, dass Mittel und Wege gefunden werden, diese eine Projektwoche zu vervielfachen und vor allem (!) auch auf andere Hierarchiestufen auszudehnen. Was nützt eine gut aufgemachte Werbung, wenn nichts dahinter steht, wenn sie ein idealistisches Bild der Landwirtschaft vermittelt, das der Realität nicht standhält? Es darf nicht sein, dass die Bauern unter dem Druck von Qualität und Preis gezwungen sind, anders zu produzieren, als die Werbung suggeriert oder dass die Richtlinien aufgeweicht werden. Damit würden wir den Ast absägen, auf dem wir sitzen. Warum also solche Projektwochen nicht auch für die Werbeleute und Zeitungsschreiber einführen? Und dann die Einkäufer. Wenn die einmal morgens um vier bei Regenwetter Salat geschnitten, einen Kuhschwanz um die Ohren gespürt oder einen Tag lang zum Apfelpflücken auf der Leiter gestanden haben, bekommen sie wenigstens eine Ahnung, was es heisst, wenn so und so viel Prozent der geernteten Ware auf den Kompost wandert. Was das frankenmässig für die Bauernfamilie bedeutet wäre ja für diese Leute kein Problem nachzurechnen.

Kultur und Politik: Im Gespräch an der Basis, zwischen Bauer und Einkäufer, zwischen Verkäuferin und Bäuerin, könnte wohl am glaubwürdigsten vermittelt werden, dass in der Landwirtschaft nicht alles machbar ist und dass die Bauern in der Schweiz einen anständigen Preis erzielen müssen, um überhaupt wirtschaftlich überleben zu können.

Hansruedi Schmutz: Ja, gerade die Biobauern, heute als Musterknaben anerkannt und

Bioprodukte eignen sich schlecht für das gängige Marketing mit Aktionen und tiefen Preisen.

als Werbeträger benutzt, müssten doch ein anständiges Einkommen aus ihrer Arbeit erzielen können. Die Kosten/Preissituation ist wie erwähnt ein Thema mit Nachholbedarf. Da werden die Anbieter z.B. mit Preisen ungarischer Produkte konfrontiert. Das Währungsgefälle bleibt unberücksichtigt, ebenso die Tatsache, dass diese tiefen Preise durch Billigstarbeit und de facto Monokulturen zusätzlich verfälscht werden.

Die Grossverteiler sind daran, IP-Produkte durch Bio-Produkte zu ersetzen und sind sich nicht bewusst, dass dazwischen Welten liegen.

Kultur und Politik: Hätten die Weichen in der Vergangenheit anders gestellt werden müssen?

Hansruedi

Schmutz: Ich habe den Eindruck, dass die Bio-Suisse früher eher quantitativ ausgerichtet war. Zudem habe ich in meiner Zeit in der AVG eine gewisse Reserve von FiBL und Bio-Suisse verspürt gegenüber Institutionen, die schon lange vor ihnen bestanden hatten und die auf vielen Gebieten einen Wissensvorsprung aufzuweisen hatten und die man als Biospezialisten und Bioproduzenten-Organisationen gezielt hätte fördern müssen.

Ich denke, es wäre besser gewesen, wenn das ganze Wachstum gezielter verlaufen wäre, wenn nicht beliebig viele Abpackbetriebe und Hersteller lizenziert worden wären, wenn Coop zuerst nur in einzelnen Genossenschaften Naturaplan aufgeschaltet hätte. Indessen habe ich den Eindruck, dass sich die Bio-Suisse dieser Problematik heute bewusst ist.

Kultur und Politik: Welches sind in deinen Augen die vordringlichsten Aufgaben, die die biobäuerlichen Vermarkter Bio-Gemüse AVG, Biofarm, Prokana oder Terra viva wahrnehmen müssen?

Hansruedi Schmutz: Entscheidende Mitbestimmung und keine vorausseilende Anpassung an vermeintlichen Druck von der Abnehmerseite. Der Getreidemarkt ist für mich ein positives Beispiel, wie in diesem Fall die Biofarm, ohne den Markt zu beherrschen, einen entscheidenden Einfluss auf die Preisgestaltung nehmen konnte. Auch beim Obst hatten wir trotz nur 15–20 % Marktanteil ein starkes Gewicht. Das geht aber nur, wenn die Bauern weiterhin oder noch vermehrt bei den biobäuerlichen Organisationen mitmachen. Diese können mit einer aktiven und starken Marktpräsenz am allermeisten für das Weitergedeihen des biologischen Landbaus erreichen.

Das Gespräch führte Werner Scheidegger



Die gute Botschaft muss bei allen Beteiligten und mit dem entsprechenden Hintergrundwissen untermauert werden.