

# **(KI)eine Reportage von einem Anlass der Grossen : Symposium "Klasse und Masse. Wie schafft die Biobranche quantitatives Wachstum ohne Qualitätsverlust?"**

Autor(en): **Köchli, Martin**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **74 (2019)**

Heft 1

PDF erstellt am: **11.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-890980>

## **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.

# (Kl)eine Reportage von einem Anlass der Grossen

Symposium «Klasse und Masse. Wie schafft die Biobranche quantitatives Wachstum ohne Qualitätsverlust?»

**Martin Köchli.** Sie alle hatten klein angefangen, die Akteure, die Ende November letzten Jahres zu einem Symposium der Biobranche luden. An nobler Adresse im Kursaal Bern. Fast schien es, um zu demonstrieren, dass Bio zu einer Grösse geworden ist, die den gesellschaftlichen Anschluss gefunden hat. Und damit die **Basis hat, um noch mehr zu wachsen.** Namen wie Coop, Migros, Bio familia, Hilcona standen da im Verbund mit Bio Suisse, FiBL, Demeter und weiteren. Und vor der Frage, wie Bio wachsen kann, ohne an Klasse zu verlieren. Aber auch Kleinprojekte wie der Chornlade Zürich oder die Frischlinge, ebenfalls aus der Grossstadt Zürich, kamen zu Wort. Projekte, die sich als Alternative zu den Grossen verstehen und den Biogedanken wieder dorthin bringen wollen, wo er einmal angefangen hat. Und immer wieder anfangen sollte: Bei der **Motivation und einer ethischen Einstellung** allem gegenüber, was Leben ist und Leben ermöglicht.

Es war denn auch Thema der Tagung, wie die Biobranche wachsen kann, ohne ihre Wurzeln zu verlieren. Ohne in die Mühlen gnadenlosen Verdrängungswettbewerbs zu geraten. Ins Hamsterrad nicht enden wollender Ansprüche und Kundenwünsche. Ins immer mehr technisierte und standardisierte Umfeld der Nahrungsmittelverarbeitung und -verteilung.

## Kontrolle versus Vertrauen?

Schon im ersten Vortrag von Dr. **Hanna Stolz** vom FiBL darüber, was Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten dazu bewegt, Bioprodukte zu kaufen, stand das Motiv des Vertrauens in die Produktion in enger Verbindung mit der Menge und dem Umfang gekaufter Bioprodukte. Wobei das ernüchterte Auge des Betrachters feststellt, dass mit der Distanz zwischen Produzentinnen und Produzenten, also Bäuerinnen und Bauern, und den Konsumentinnen und Konsumenten der **Kontrollaufwand** bei den ersteren proportional zu den auf der Konsumentenseite wachsenden Ansprüchen zunimmt. Um das Vertrauen in die gekauften Lebensmittel zu bewahren.



Mit diesem Bild wurde die Veranstaltung beworben.

Foto: Bio Suisse

Als wohlthuende Alternative brachten sich da die genannten **zwei Kleinprojekte aus der Stadt Zürich** ins Spiel und ins Gespräch. Beide wollen den Weg zwischen zwei Gesellschaftsgruppen wieder soweit abkürzen, dass **Vertrauen** nicht dank lückenloser, teils rigoroser Kontrollen, sondern dank menschlicher Begegnung entsteht.

## Was motiviert zur Umstellung?

**Adrian Müller** vom FiBL und **Urs Brändli** von der Bio Suisse widmeten dann eine halbe Stunde der Frage, ob und wie die Schweizer Landwirtschaft mit der wachsenden Nachfrage nach Bioprodukten mithalten kann, ohne die oben angesprochenen Qualitäten wie Beziehung und Vertrauen zu gefährden. Der wirtschaftliche Anreiz, derzeit als fast einziges Motiv der Umstellung von konventionellen, sprich IP-Standards zur Bioproduktion gehandelt, birgt ohne Zweifel die Gefahr, dass ethisch-moralische Überlegungen kaum Platz finden in der landwirtschaftlichen wie in der gesellschaftlichen Diskussion. Was wiederum den Kontrollbedarf erheblich erhöht, da die Gefahr von Minimalisten steigt, die sich einfach den Richtlinien entlangschleichen. Die **Forderung, bei der «Rekrutierung» von zusätzlichen Bioproduzenten den nicht-ökonomischen Aspekten einer Umstellung be-**

**sonderes Augenmerk zu widmen,** ist sicher nicht unbegründet. Kommt dazu, dass unter dem politischen Druck Umweltfragen auch in der konventionellen und der IP-Landwirtschaft immer mehr Gewicht erhalten und der Abgrenzungsbedarf der biologischen Produktion demgegenüber dadurch deutlich höher wird.

## Anforderungen allerorten

Noch deutlicher als bei der Produktion scheint der **Abgrenzungsbedarf bei der Verarbeitung und der Verteilung von Bioprodukten** zu sein, dem die Vorträge von Vertretern vom Ueli-Hof, der bio-familia AG, der IG Bio und der Hilcona AG gewidmet waren. Von den Tiertransporten über die Anforderungen der Lebensmittelverordnung bis zu den Standardisierungswünschen der Grossverteiler und den Gourmetansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten scheint die **Liste an Anforderungen** zumindest ausgiebig zu sein. Und führte zur Schlussfolgerung, dass das Engagement entlang der ganzen Wertschöpfungskette alle Beteiligten fordert und auffordert, sich nicht nur an Vorschriften zu orientieren, sondern auch an Vorbildern. Wozu Kleinprojekte durchaus **Vorbildpotenzial** und Vorbildfunktion haben. Weil sie u.a. Konsumentenbildung nicht mit übertriebener Werbung

oder staatlicher Bevormundung betreiben, sondern mit praxisnaher Information.

Einen erheblichen Brocken zum Verdauen gab's dann vor dem Mittagessen, als Dr. **Alexander Beck** von der AöL und **Priska Dittrich** vom BLW die **neue EU-Bioverordnung** vorstellten. Allein der Hinweis, dass dieser Verordnung ein 5-jähriger komplizierter Prozess voranging, erlaubte die Schlussfolgerung: Bio hat Grenzen. Und Bio braucht Grenzen. Grenzen, die die Überschaubarkeit garantieren und den administrativen Aufwand und die Kontrolldichte in die Schranken weisen. Eine Herausforderung ist allerdings, **wie man diese Eingrenzungen gestaltet, ohne dass sie zu Abschottungen und zu politisch verdächtigen Tendenzen führen**, die einer Offenheit und Freiheit entgegenstehen, die ein «biologisches» Weltbild ja ausstrahlen sollte und soll. Diese Herausforderung ist wohl nicht nur ein fünfjähriger, sie ist ein dauernder Prozess, dem sich die ganze Biobranche stellen muss.

#### Interessen und Bekenntnisse

Deutlich zum Ausdruck kam dies auch beim köstlichen Mittagessen, das eben nicht nur (bio-)kulinärisch köstlich war. Sondern auch dank einem ebenso köstlichen Kreuz und Quer der Teilnehmer am Symposium. Und dem Umstand, dass man sich nicht in bequeme Sessel werfen konnte, sondern stehend und umherwandernd sich in einem **Schwarm von Interessen und Interessenvertretern**

wiederfand. Von den bäuerlichen Teilnehmern, die dank der finanziellen Unterstützung ihrer regionalen oder kantonalen Bioorganisation die erkleckliche Teilnahmegebühr berappen konnten. Bis zum brasilianischen IT-Spezialisten, der in einer Schweizer Firma Kontrollsysteme entwickelt, die den hochkomplex gewordenen Anforderungen des Einkaufs, der Verarbeitung und Verteilung von Nahrungsmitteln im Allgemeinen und von Bioprodukten im Besonderen gewachsen sind.

Die Komplexität der Fragen rund um die Ausweitung und Ausbreitung des Biolandbaus kam dann auch in den Podiumsgesprächen unter der gekonnten Leitung von Nina Havel zum Ausdruck. «Ist Bio Geschäft oder Bekenntnis» lautete der Titel der ersten «Runde», wo sich Gross- und Kleinverteiler – Migros/Coop vs. Chornlade/Frischlinge – gegenüberstanden. Und schnell die Frage im Mittelpunkt stand, wie weit ein Unternehmen gewinn- und wachstumsorientiert sein muss, um zu bestehen. Wie weit Bio mehr sein muss als ein «Trend», der heute kommt und morgen verschwindet. Mehr als Schmieröl im Marktgeschehen und Fähnchen, mit dem man sich profilieren und abheben kann von der Konkurrenz. Und wie können idealistische Kleinunternehmen bestehen und herausfordernde Alternative sein neben Grossunternehmen, die mit Marktmacht, grossangelegter Werbung und etablierten Strukturen bestimmen (können), was Konsumentinnen und Konsumenten sich so

Die als «Kurs» betitelte Kurztagung fand am 19. November 2018 im Kurssaal Bern statt. Veranstalter waren das FiBL, Bio Inspecta, Bionetz, Bio Suisse, Demeter und IG BIO. Für eine Teilnahme mussten 300 Fr. bezahlt werden, 250 Fr. bei Buchung mindestens 80 Tage im Voraus. Daher war Bioforum-Altpräsident Martin Köchli, gratis angemeldet als Berichterstatter für K+P, einer von wenigen Bauern im Publikum. Die Vortragsthemen waren: Weshalb kaufen die Leute Bioprodukte; können die Produzenten mit der Nachfrage nachkommen; wie biologisch können verarbeitete Produkte noch sein; welche Neuerungen bringt die neue EU-Bio-Verordnung; ist «Bio» ein Geschäft oder ein Bekenntnis. (red)

wünschen. **Kundenbeziehung, Kundenberatung, Überschaubarkeit, Mitbestimmung** waren Stichworte und sind mögliche Trümpfe, die dieses David-Goliath-Verhältnis durchbrechen können.

Noch deutlicher zum Ausdruck kam das **Dilemma zwischen Ideal und Geschäft** in einem zweiten Podium mit der IG BIO (Niklaus Iten), der Bio Suisse (Jürg Schenkel), Demeter (Ueli Hurter) und dem FiBL (Regula Bickel). Diesem Dilemma eine Strategie entgegenzustellen, die glaubwürdig die Herausforderungen annimmt und ernst nimmt, die die Ernährungs- und Umweltfragen weltweit darstellen, ist schon eine Frage. Sich nicht in gegenseitigen Kämpfen und Bekämpfungen zu verlieren, sondern die Vielfalt der Bioszene als Treiber zu nutzen, um umfassende Zukunftsfragen in die Gesellschaft und unter die Leute zu bringen, war ein starkes Votum von Jürg Schenkel, der in der Bio Suisse für Marketing und Werbung verantwortlich zeichnet. Und ein Votum eines Gastes ernstnahm, wonach Werbung auch eine pädagogische Aufgabe und Verantwortung ist, die zu einer moralinfreien, dafür inhaltlich erfüllenden Gewissensbildung beiträgt. Damit der Biolandbau nicht nur über Vorschriften, Kontrollen und Sanktionen und Geschäftstüchtigkeit gesteuert in die Zukunft segelt, sondern den Weg auf dem tragenden Boden von Werten gehen kann, die auch vor kommenden Generationen bestehen können. ●



V.r.n.l.: Moderatorin Nina Havel, Jürg Schenkel (Bio Suisse), Niklaus Iten (IG BIO), Regula Bickel (FiBL) und Ueli Hurter (Demeter).

Foto: Bionetz.ch