



## Fairness und ethische Werte im Ökologischen Landbau

### Bestandsaufnahme, Strategien und Initiierung einer Plattform zur Stärkung von fair-regionalen Bio-Produkten in und um die Biostadt München

#### Abschlussbericht

 <p><b>Agrar Bündnis</b></p>	<p><b>AgrarBündnis e.V.</b></p> <p>Dr. Frieder Thomas</p> <p>Marktstätte 26 78462 Konstanz</p> <p>Tel 07531 2829391 Fax 07531 2829392 info@agraruendnis.de www.agraruendnis.de</p>	 <p><b>MPS</b> Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.</p>	<p><b>MPS - Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.</b></p> <p><b>Astrid Engel</b></p> <p>Hermann-Lingg-Str. 10 80336 München</p> <p>Tel 089 155760 Fax 089 15980537 astrid.engel@sozialforschung.org www.sozialforschung.org</p>
---	--	--	---

München, Konstanz – 31.7.2009

#### Das Projekt wurde gefördert durch

**biostadt  
münchen**

gefördert aus Agenda 21-Mitteln des Referates für Gesundheit und Umwelt der Landeshauptstadt München



**Zukunftsstiftung  
Landwirtschaft**



Schweissfurth-Stiftung

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>2</b>
<b>1 ANLASS DES VORHABENS</b> .....	<b>3</b>
<b>2 ZIELE DES PROJEKTES</b> .....	<b>4</b>
<b>3 VORGEHENSWEISE</b> .....	<b>5</b>
Auswahl einer konkreten Region .....	5
Workshops .....	5
Arbeit des Projektteams .....	5
<b>4 ERGEBNISSE – FAIRNESS KONKRET</b> .....	<b>6</b>
<b>4.1 Synopse der Fairness-Diskussion</b> .....	<b>6</b>
Werte .....	6
Die Idee nach außen tragen .....	7
<b>4.2 Welche Ansätze und Kriterien gibt es bereits?</b> .....	<b>8</b>
<b>4.3 Was kann aus einem Diskussionsforum heraus entstehen?</b> .....	<b>9</b>
Interesse und Motivation.....	9
Zielgruppen .....	9
Rangfolgen von bio, fair und regional: fair-regionale Bioprodukte.....	10
Das Netzwerk konsolidieren .....	10
<b>4.4 Erste Aktivität(en)</b> .....	<b>11</b>
<b>4.5 Selbstdefinition und Außendarstellung</b> .....	<b>11</b>
Münchener Erklärung .....	12
<b>5 ANLAGEN</b> .....	<b>14</b>

# 1 Anlass des Vorhabens

Der Ökologische Landbau entstand aufgrund der Erfahrungen der gravierenden ökologischen und sozialen Auswirkungen der konventionellen Landwirtschaft, die bei vielen Bauern wachsende Besorgnis um die Zukunft ihrer natürlichen Umwelt und des eigenen Betriebs auslösten.

In der Tat konnte sich die ökologische Wirtschaftsweise erfolgreich als Gegenmodell zur konventionellen Landwirtschaft etablieren. Im Laufe der Zeit wurden die Prinzipien der ökologischen Wirtschaftsweise sukzessive zunächst in Anbau Richtlinien der Verbände und später in staatliche Standards (insbesondere verschiedene EU-Richtlinien und -Verordnungen) umgesetzt.

Viele Pioniere des Öko-Landbaus wollten jedoch nicht nur die Produktionstechnik verändern. Sie verstanden sich als Teil einer gesellschaftlichen Gegenbewegung, die alternative Lebensformen entwickelte und deren Grundlage neben dem Streben nach einem Leben im Einklang mit der Natur auch ein faires Miteinander bildete. Dieses soziale Anliegen wurde jedoch nicht oder nur partiell in den Richtlinien verankert. Obwohl „Fairness“ bzw. „Gerechtigkeit“ zu den vier Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus gehören (siehe [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)), spielen soziale Aspekte in den EU-Richtlinien gar keine Rolle und in den Richtlinien der Verbände sind sie – wenn überhaupt – eher als Willensbekundungen enthalten,

Dieses Manko war innerhalb einer Bewegung mit ähnlichem Grundverständnis zunächst kein Problem. Im Zuge der raschen Ausweitung seit Ende der 90er Jahre erfuhr die Öko-Landbaubewegung jedoch eine grundlegende Veränderung. Wesentliche Kennzeichen dieser häufig auch als „Konventionalisierung“ bezeichneten Entwicklung sind Professionalisierung und Ausdifferenzierung. In der Konsequenz führte dies zu einer Vernachlässigung der ideellen Grundsätze wie beispielsweise die Aufgabe des Kreislaufgedankens zu Gunsten einer Intensivierung, Spezialisierung und verstärktem Zukauf von Produktionsmitteln. Damit einher ging auch ein Anwachsen der Transportwege, so dass auch der Regionalitätsgedanke immer mehr in den Hintergrund trat.

Gleichzeitig veränderte sich der Umgang der Akteure untereinander, u.a. aufgrund des gestiegenen Wettbewerbsdruckes. Vor allem aber kamen neue Akteure hinzu, die nicht mit den Wurzeln der Bewegung verbunden sind (wie z.B. Lebensmitteldiscounter) und daher auch den bis dahin mehr oder weniger selbstverständlichen Grundkonsens nicht teilen.

Angesichts der Erfolge des Ökologischen Landbaus wurden die problematischen „Nebenwirkungen“ des Wandels von einer Bewegung in eine Branche zunächst kaum wahrgenommen. Dies hat sich jedoch in der jüngeren Vergangenheit geändert. Viele Akteure befürchten, dass durch das schnelle Wachstum des Biomarktes insbesondere solche Werte verloren gehen, die in den Richtlinien nicht explizit ausgeführt werden, aber selbstverständlich zur täglichen Praxis des Ökologischen Landbaus gehören (sollten): Dies betrifft insbesondere Fairness und Solidarität unter allen Beteiligten des Öko-Marktes.

Auch bei den Verbrauchern entwickelt sich angesichts zunehmend anonymen und globalisierter Märkte ein neuer Qualitätsbegriff. Die Nachfrage nach Produkten, die Werte wie bio, regional und fair zusammen enthalten, steigt.

Das wieder zunehmende Interesse an sozialen Fragen wirft die Frage auf, auf welche Weise diese Themen sowohl in der Praxis als auch in den Richtlinien des Ökologischen Landbaus ausreichend verankert werden können. Dabei geht es vor allem um den Umgang aller Beteiligten innerhalb der Wertschöpfungskette.

Eine kleine aber wachsende Anzahl von Initiativen hat bereits begonnen, Konzepte zu entwickeln, die die Aspekte „bio“, „regional“ und „fair“ verbinden, und diese in der Praxis zu erproben. Zwischen den beiden Ebenen der eher von Funktionären geführten Richtlinien-Diskussion und den von Marktakteuren entwickelten praktischen Konzepten scheint jedoch die Verbindung zu fehlen.

## 2 Ziele des Projektes

Für den Ökologischen Landbau ist es von elementarer Bedeutung, die eigene Wertebasis wieder zu stärken. Nur so kann er seine Glaubwürdigkeit erhalten und weiterhin als Vorbild für praktizierte Nachhaltigkeit im ganzheitlichen Sinne dienen.

Das Thema Ethik und Fairness im Ökologischen Landbau wurde vom AgrarBündnis im Rahmen einer bundesweiten Tagung aufgegriffen.<sup>1</sup> Dabei wurde die Einrichtung von Plattformen für den Erfahrungsaustausch diskutiert: Einerseits auf einer bundesweiten Ebene, um den Erfahrungsaustausch verschiedener Initiativen zu ermöglichen; andererseits auf regionaler Ebene, um den Austausch zwischen den verschiedenen Beteiligten regionaler Wertschöpfungsketten zu erleichtern.

Die Initiatoren des Projekts hatten sich zum Ziel gesetzt, eine Lücke zwischen den eher auf der abstrakten Ebene geführten Diskussionen über notwendige Richtlinien-Revisionen und den praktischen Ansätzen der verschiedenen Initiativen zu schließen.

Das Projekt verfolgte vor dem in Kapitel 1 beschriebenen Hintergrund auf einer konkreten regionalen Ebene folgende Ziele:

- Ein regionales Forum anbieten, um Reflexion, Erfahrungsaustausch und kontinuierlichen Dialog unter den unterschiedlichen Akteuren (Bauern, Verarbeiter, Handel, Umweltverbände, kirchliche Organisationen, Verbrauchergruppen, Politik, Verwaltung, etc.) zu ermöglichen („Forum zur Stärkung von bio-fair-regionalen Produkten“);
- Unterstützung leisten für die Umsetzung des Dialogs in gemeinsame regionale Aktivitäten;
- Überführen des Forums in ein sich selbst tragendes Netzwerk.

---

<sup>1</sup> Tagung am 18. und 19. Juni 2007 in Fulda und Diskussionspapier "Fairness und Ethik im ökologischen Landbau" (<http://www.agrarbuendnis.de/index.php?id=238>)

### **3 Vorgehensweise**

#### **Auswahl einer konkreten Region**

Aufgrund von Vorrecherchen setzte das Projekt auf der regionalen Ebene „in und um München“ an. München ist nicht nur ein großer Absatzmarkt für Bio-Produkte, sondern in der Stadt selbst und im Umland existiert ein enges Geflecht von Akteuren der Bio-Branche. Die Mehrzahl von ihnen steht hinter der Idee eines „echten Bio“ und praktiziert dies in ihrem unternehmerischen Alltag. Die Stadt München als erste „Biostadt“ Deutschlands zeigt deutlich Flagge für den ökologischen Landbau und befördert die ökologische Lebensmittelwirtschaft mit zahlreichen Projekten.

#### **Workshops**

Das Projekt bestand im Wesentlichen in der Durchführung von drei Workshops, die im November 2008, sowie im Februar und im Mai 2009 stattfanden.

Die Zielgruppe wurde gezielt eingeladen und in vielen Fällen wurden Akteure der Region persönlich angesprochen.

Die Workshopreihe arbeitete nach folgendem Konzept

##### 1. Workshop:

- Einführung ins Thema und Überblick über den aktuellen Stand der Debatte durch zwei Referate (theoretischer Überblick und Erfahrungen eines Praktikers)
- Moderierte Diskussion im Plenum
- Herausarbeiten der Fragestellungen und Interessen der Akteure bereits in der moderierten Diskussion, insbesondere aber durch die Nachbearbeitung der protokollierten Diskussion

##### 2. Workshop

- Referat zu von den Teilnehmern nachgefragtem Input (konkret: Synopse bisher bekannter bio-fair-regional-Projekte; siehe Anlage)
- Vertiefte Fairness-Diskussion
- Beginn der Diskussion über praktische Aktivitäten und über die Installation eines Netzwerks

##### 3. Workshop

- Diskussion und Beschlüsse zu praktischen Aktivitäten und Installation des Netzwerks

#### **Arbeit des Projektteams**

Die Initiierung und Weiterführung des beabsichtigten Prozesses ist zeitaufwendig. Die Kapazitäten der an einem solchen Prozess interessierten Akteure sind erfahrungsgemäß jedoch begrenzt. Daher war es die Aufgabe des Projektteams, die Startphase zu tragen und zu gestalten. Insbesondere durch:

- die organisatorische und konzeptionelle Vorbereitung der Workshops,
- Einladung und Öffentlichkeitsarbeit,
- Moderation und Protokollieren der Workshops,
- die Nachbereitung der Workshops und das Erarbeiten von Zwischenfazits,
- die Aufbereitung von Informationen und die Erstellung von Input, der von den Teilnehmern nachgefragt wurde (Synopse bisher bekannter bio-fair-regional Projekte; Münchener Erklärung),
- die Auswertung der Ergebnisse und Erstellung eines Projektberichts.

## 4 Ergebnisse – Fairness konkret

### 4.1 Synopse der Fairness-Diskussion

Die folgende Synopse versucht, die sich häufig ergänzenden Aspekte der Diskussion zusammenzufügen. Nur an den Punkten, wo die Diskussionsbeiträge eindeutig gegensätzliche Positionen beinhalteten, wird dies im Folgenden deutlich gemacht.

#### Werte

##### Werte erhalten und deutlich machen

Es geht darum, Werte, die nicht in den Richtlinien des Ökologischen Landbaus verankert sind, zu diskutieren und zu sichern. Die Notwendigkeit, dies zu tun, wurde in zahlreichen Redebeiträgen betont:

- „Grundsätze haben und deutlich machen“
- „auf den bisherigen Richtlinien aufbauen“
- „Werte verankern“
- „Wertevielfalt erhalten (Diversität)“
- „’Echtes’ kommunizieren!“
- „Gesellschaftliche und zusätzliche Leistungen deutlich machen“

Es werden im Wesentlichen drei Gründe genannt, warum es notwendig ist, sich mit „Werten“ auseinander zu setzen.

- Werte haben: Angesichts der enormen Ausweitung in der Bio-Bewegung ist der Wertekanon der Pioniere – neben ökologischen Kriterien insbesondere auch soziale Kriterien – nicht mehr die allgemeine Grundlage der Branche. Die Diskussionsbeiträge zeigten jedoch, dass es vielen Teilnehmern ein persönliches Anliegen ist, die Wertevielfalt zu erhalten. Einige Teilnehmer blickten dabei eher zurück: Sie wollen vor allem die ursprüngliche Vielfalt bewahren. Andere blickten eher nach vorn und halten eine kontinuierliche Weiterentwicklung („Bio 2.0“) für notwendig.
- Werte verbreiten: In der Debatte wurde von einigen Teilnehmer betont, dass es eine Aufgabe des Ökologischen Landbaus sei, nicht nur Werte als (Mindest)Standards zu formulieren, sondern auch aktiv dazu beizutragen, dass diese Werte in der Gesellschaft insgesamt weiter verbreitet werden.
- Werte als Möglichkeit der Differenzierung auf dem (Bio)Markt: Die klare Darstellung und Kommunikation von Werten ist notwendig, um im Wettbewerb mit denen bestehen zu können, die diese Werte nicht einhalten und daher günstiger produzieren können („Differenzierung“). Werte, die über den Grundkonsens der Richtlinien hinausgehen sind besondere Leistungen und können damit eine Grundlage für die Sicherung von Absatzmärkten und Marktanteilen sein sowie eine Legitimation für höhere Preise und ggf. auch für staatliche Transferzahlungen.

##### Werte definieren und ggf. Normen und Regeln aufstellen

Wenn Werte erhalten und als gemeinsamer Grundkonsens oder Standard kommuniziert werden sollen, ist es notwendig, sich über diese Werte zu verständigen und ggf. Normen zu schaffen.

- Die Verständigung ist notwendig, unter denen, die vermuten den gleichen Grundkonsens zu haben, dies aber nicht wirklich wissen: „Wollen wir wirklich alle das gleiche?“ Bei einer detaillierten Auseinandersetzung ergeben sich mitunter doch deutliche Unterschiede. Letzteres ist nicht zwangsläufig problematisch, sollte jedoch offen gelegt werden.
- Die Verständigung ist notwendig unter denen, die den (vermutlich) gleichen Grundkonsens haben, in der Wertschöpfungskette aber an ganz anderen Stellen arbeiten.

- Klarheit über Werte ist notwendig, wenn sie gegenüber Dritten (insbesondere Verbraucher) kommuniziert werden sollen.

In Abhängigkeit von den Zielen, die man mit der Klärung von Werten verfolgt, ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an ihre Detailliertheit:

- Soll ein „Siegel“, „Markenzeichen“ oder „gemeinsames Logo“ erstellt werden, müssen die Standards eindeutig sein.
- Geht es „nur“ um eine bessere Kooperation innerhalb der Wertschöpfungskette auf der Grundlage der Gemeinsamkeiten, ist eine etwas offenere Festlegung möglich.

### Nicht nur Spielregeln, sondern auch Ziel-Strukturen definieren

Die Diskussion um „Fairness“ dreht sich in der Regel um die „Spielregeln“ des Miteinanders. Wichtig sind jedoch auch bestimmte Strukturen, die es erst ermöglichen oder zumindest vereinfachen, die Spielregeln überhaupt anzuwenden (das optimale Spielfeld). Daher ist es ebenfalls notwendig, angestrebte Strukturen zu beschreiben und regelmäßig Bilanz zu ziehen, wie weit wir dahin gekommen sind.

- Wie sieht eine Vermarktungsstruktur aus, die wir für sinnvoll halten (lokal, regional, global)?
- Was sind Erfolgsfaktoren (Erhalt des Status Quo oder gar Verbesserung)?
- Entwicklung bewerten (Was wurde erreicht? Wie viele regionale Waren wurden umgesetzt?)

### Werte vermitteln

Es geht aber nicht nur darum, die eigenen Werte deutlich zu machen. Die Angesprochenen (Verbraucher, Partner in der Wertschöpfungskette) müssen diese Werte auch selbst als Werte wahrnehmen.

Es gibt bereits einen Kundenkreis, der an fair-regionalen Bioprodukten Interesse hat. Es muss aber auch viel Aufklärungsarbeit geleistet werden. Das können die Akteure der Wertschöpfungskette nicht alleine leisten. Hier ist eine enge Kooperation mit Institutionen und Organisationen notwendig, die eine solche Arbeit leisten können und wollen: Schulen, Umweltorganisationen, Kirchen etc.

### Community building

Erfolge werden nur erzielt werden können, wenn es gelingt, eine Form zu bilden, in der man gemeinsam handelt (community building). Stichworte in der Diskussion waren „regionale Vernetzung“, „Initiativen bündeln“ oder „Fairness in der Kette organisieren“.

Als Konsequenz dieser Diskussion ist die „Interessengemeinschaft für fair-regionale Bioprodukte“ entstanden.

## **Die Idee nach außen tragen**

Wenn die Werte geklärt sind, muss die Idee nach außen getragen werden. Stichworte waren:

- Marketing: Hier geht es einerseits darum, das Marketing auf die neuen – zusätzlichen – Werte abzustimmen. Andererseits stellt sich die Frage, ob und wie die Akteure, die sich in einer Fairen Wertschöpfungskette zusammengefunden haben, gemeinsames Marketing betreiben können.
- Öffentlichkeitsarbeit: Öffentlichkeitsarbeit wird nicht zwangsläufig von den Marktakteuren betrieben, sondern von allen, die die gleichen Werte haben (Umweltverbände, Gewerkschaften, Kirchen etc.)
- Politische Unterstützung organisieren: Um die Fairness-Ziele zu erreichen, müssen auch die politischen Handlungsträger in Kommunen, Regionen und Land aktiviert werden (Stadteilkonzepte, agrarpolitische Förderprogramme etc.)

In Bezug auf das Marketing gibt es die große Sorge, dass gerade diejenigen (fairen) Akteure, die sich in besonderer Weise engagieren oder in besonderer Weise auf faire Preise angewiesen sind, in der Regel nicht das Budget zur Verfügung haben, um die notwendige Marketing-Kampagne zu finanzieren.

Daher sind die hier genannten zweiten und dritten Spiegelstriche von besonderer Bedeutung (Öffentlichkeitsarbeit, politische Unterstützung).

## 4.2 Welche Ansätze und Kriterien gibt es bereits?

In der Diskussion des ersten Workshops äußerten die Teilnehmer ein besonderes Interesse an folgenden Aspekten:

- Was ist ein fairer Preis?
- Was bedeutet Regionalität in Bezug auf Warenbezug und Vermarktung (Möglichkeiten und Grenzen).
- Abgrenzung des Begriffs Fair gegenüber dem Fairen Handel (Eine Welt), denn da geht es z.T. um andere Dinge
- Abgrenzung gegenüber den Mitläufern (klare Formulierung)
- Einzelne Produkte durchdeklinieren, um differenzierte produktspezifische Richtlinien erhalten zu können; das ist notwendig, da die Wertschöpfungsketten unterschiedlich strukturiert sind (Milch- und Milchprodukte, Getreide und Getreideprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Gemüse etc.)

Für den 2. Workshop wurde daher eine Synopse bereits aktiver Fairness-Initiativen erstellt (siehe PPT im Anhang). Folgende Aspekte werden von den Initiativen, die sich um Fairness bemühen, in der Regel berücksichtigt:

- Gestaltung der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen
- Preisgestaltung
- soziales Engagement innerhalb und außerhalb des Unternehmens
- Qualitätssicherung
- Transparenz gegenüber Marktpartnern und Verbrauchern
- Kommunikation mit Verbrauchern
- Regionalität bei Rohstoffbezug und Absatz der Produkte
- Umweltmanagement
- Ansprüche an die anderen Partner in der Wertschöpfungskette

Außerdem wurde deutlich

- auf welchen Ebenen Fairness reguliert werden kann:
  - staatlich
  - privatwirtschaftlich
  - etc.
- welche Instrumente zur Umsetzung es gibt:
  - Siegel, Markenzeichen
  - Kodex
  - staatliche Rechtssetzungen
  - etc.



### 4.3 Was kann aus einem Diskussionsforum heraus entstehen?

Im Folgenden werden die Erfahrungen, die am konkreten Beispiel der Region „in und um München“ gemacht wurden, dargestellt.

Diese Darstellung dient gleichzeitig der Reflexion über das Projekt, um die Möglichkeiten darzustellen, die ähnliche Initiativen andernorts haben könnten.

#### Interesse und Motivation

Am ersten Workshop des Forums nahmen ca. 30 Personen teil. Das Forum stieß damit auf relativ große Resonanz. Beim zweiten und dritten Workshop war nur noch ein gutes Drittel dieser Personen anwesend. Anhand von Aussagen während der Workshops und bei informellen Gesprächen kann man davon ausgehen, dass das Thema auf breites Interesse stößt (relativ breite Teilnahme beim Auftaktworkshop). Der Rückgang beim zweiten Workshop hat damit zu tun, dass (neben den üblichen Terminproblemen und entsprechender Prioritätensetzung) ein Teil der beim ersten Mal Anwesenden keinen eigenen Ansatz zum Handeln sieht. Andere wollten beim ersten Workshop vor allem erfahren „wie läuft denn die Diskussion“, „was denn so an Projekten läuft“; letzteres durchaus auch mit dem Interesse zu erfahren, was die direkten Mitbewerber tun oder vorhaben. Nur ein Teil ist konkret an Partnern interessiert, um „mit anderen gemeinsam etwas voran zu treiben“.

Der Schrumpfungsprozess wurde von den am zweiten und dritten Workshop Beteiligten nicht als negativ gesehen. Zwar kamen zum zweiten Treffen des Forums deutlich weniger Teilnehmer als beim ersten Mal. Diese zeigten jedoch großes Interesse an Kontinuität, halten das Forum für „hochkarätig besetzt“ und „notwendig“. Eine Runde „in dieser Zusammensetzung hatte es in München bisher noch nicht gegeben.“

Konkrete Ziele derer, die sich für eine weitere Mitarbeit entschieden haben, sind:

- Bio ist austauschbar geworden, das ist unser Problem. Um daran etwas zu ändern, müssen wir den Biolandbau (und damit uns) wieder als Speerspitze für gesellschaftlichen Fortschritt (z.B. im Bereich Fairness) sichtbar machen und ihn speziell in München wieder mit den ursprünglichen Werten aufladen.
- „Bio“ in seiner ursprünglichen Fassung in die Öffentlichkeit tragen
- Unterstützend wirkt hierbei, dass Fairness sich als gesamtgesellschaftlicher Trend zu etablieren scheint.
- Wir müssen, um überleben zu können, den „Großen“ etwas entgegen setzen.
- Die Zahl der Naturkostläden in München konstant halten
- Wir wollen als Ergebnis dieser Initiative einen Mehrwert am Markt haben.
- Mehrwert kann erzielt werden durch geringere Austauschbarkeit am Markt; d. h. wir müssen nach Differenzierungsmöglichkeiten suchen.

Es geht also darum, Werte zu aktualisieren und deutlich zu machen sowie mit diesen Werten am Markt aktiv zu agieren, um auch ökonomisch davon zu profitieren, dass diese Werte vorhanden sind und gelebt werden.

#### Zielgruppen ...

... unter den Akteuren (Teilnehmern) selbst : Möglichst Akteure auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette; aber nicht alle Akteure, sondern community building unter Gleichgesinnten.

... unter den Verbrauchern: möglichst diejenigen erreichen und als Kunden binden, die die gleiche Wertebasis haben; aber durch die Vermittlung von neuen/alten Werten auch neue Kunden hinzugewinnen.

## Rangfolgen von bio, fair und regional: fair-regionale Bioprodukte

Die Adjektive bio, fair und regional setzen sehr unterschiedliche qualitative Schwerpunkte. Über das Verhältnis der Gewichtungen wurde lange debattiert.

Dabei wurde herausgearbeitet, dass das Adjektiv „bio“ ein grundsätzliches Attribut der Produkte ist. Mit-hin ging es in diesem Forum um eine spezielle Debatte innerhalb des Ökologischen Landbaus – und nicht um die (besondere) Bedeutung von Ökoprodukten innerhalb der Regionalentwicklung oder innerhalb der internationalen Fair-Entwicklung.

Die Gewichtung zwischen fair und regional wurde kontrovers diskutiert. Da jedoch die anwesenden Akteure im Großraum München (bzw. Bayern) aktiv sind, ist Regionalität als Basis der Zusammenarbeit sinnvoll. In wieweit Regionalität zu einem zwingenden Kriterium der Runde wird, muss noch diskutiert werden.

Als Konsequenz: Es geht dem Forum und der künftigen Interessengemeinschaft um fair-regionale Bioprodukte.

## Das Netzwerk konsolidieren

Vor dem Hintergrund, dass man von den anderen Marktakteuren im Alltag viel zu wenig mitbekommt, bestand unter den Teilnehmern weitgehend Einigkeit, dass ein Forum für den regelmäßigen Austausch von Informationen über die Wertschöpfungskette hinweg sinnvoll ist (Runder Tisch der regionalen Öko-Landbau-Akteure).

Es war jedoch ebenfalls allen Beteiligten klar, dass dieser Austausch nicht ausreichend ist, um dem Netzwerk Kontinuität und Stabilität zu geben und dass es daher notwendig ist, regelmäßig gemeinsame Aktivitäten durchzuführen.

Es bestanden verschiedene Interessen für gemeinsame Aktivitäten

- Einen Pool von Erzeugern aufbauen, die an der direkten Belieferung an Naturkostläden Interesse haben, um die „kurzen Wege“ besser nutzen zu können
- „Bio mit Gesicht“ in den Läden etablieren: Direkte Kontakte zwischen Landwirten, Ladnern und Verbrauchern schaffen (da dies die beste Möglichkeit ist, Vertrauen zu den Verbrauchern zu schaffen und spezielle Qualität sichtbar zu machen):
- Bio-Region Bayern: Gemeinsam ein großes Event organisieren (um die „echten Bios“ als eigene Bewegung sichtbar zu machen)
- eine bundesweite Initiative für Fairness starten

Das konkrete Initiieren von gemeinsamen Aktivitäten war jedoch schwierig; zumindest ihm Rahmen von nur ein bzw. zwei Treffen und der Notwendigkeit, sich erst einmal persönlich genauer kennen zu lernen. Außerdem betreiben einige Akteure ja bereits ihr eigenes Fair-Projekt. Auch ein gemeinsames Marketing der Akteure, die ja an verschiedenen Stellen der Wertschöpfungskette arbeiten, scheint schwierig zu sein. Ob und wie man die verschiedenen Ansätze verknüpfen kann (oder sollte) blieb daher weitgehend offen. Außer einem regelmäßigen Austausch blieb daher zunächst die „besondere“ Aufgabe eines neuen umfassenden Netzwerkes offen. Erst am Ende einer längeren Debatte ergab sich, dass es weniger um gemeinsame Marketingaktionen oder gar ein gemeinsames Sigel gehen würde, sondern um den Zusammenhalt als Interessengemeinschaft. Dies ermöglicht das gemeinsame agieren „nach außen“ (z.B. gegenüber Politik, Wirtschaftspartnern (bzw. „-gegnern“), beinhaltet aber auch die Notwendigkeit (und das durchaus vorhandene Bedürfnis), vorher zu klären, was die „gemeinsamen Interessen“ denn sind.

Am Ende der drei Workshops hatte sich das Netzwerk folgende Struktur gegeben:

- Das Netzwerk gibt sich den Namen „Interessengemeinschaft für fair-regionale Bioprodukte“.

- Die Interessensgemeinschaft trifft sich mindestens zweimal im Jahr.
- Kontinuität soll jedoch weniger über diese Regelmäßigkeit erreicht werden, sondern über konkrete gemeinsame Aktivitäten im Sinne der Interessensgemeinschaft.

#### **4.4 Erste Aktivität(en)**

Als „**Interessensgemeinschaft für fair-regionale Bioprodukte**“ wird das Netzwerk einen bayerischen Bio-Milchgipfel organisieren, zu dem Akteure über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg eingeladen werden sollen.

Ziel dieses Milchgipfels ist es, alle für das Thema relevanten Akteure an einen Tisch zu bekommen und „hart aber fair“ zu diskutieren,

- wie in den Naturkostläden der Region eine fair-regionale Biomilch angeboten werden kann („Faire Milch für München“) und
- wie man sich so untereinander verständigen und organisieren kann, dass die Fair-Idee in der Region (hier zunächst bei Biomilch) zum Tragen kommt.
- Wichtig ist dabei auch, Vorstellungen darüber zu entwickeln, welche Strukturen notwendig sind, um Fairness praktisch wirksam werden zu lassen.

#### **4.5 Selbstdefinition und Außendarstellung**

Durch die Form der Einladung und Beschreibung des Forums trafen sich dort Menschen mit einem „gefühlten“ gemeinsamen Grundverständnis. Viele Details müssen jedoch noch geklärt und vertieft werden. Hieran soll in Zukunft ebenfalls themenbezogen gearbeitet werden.

Der Entwurf für eine „Münchener Erklärung“ (von der Moderationsgruppe entwickelt) ist als vorläufiger Grundkonsens zu verstehen.

Der Entwurf ist jedoch in seiner derzeitigen Form zu allgemein um damit aktiv an die Öffentlichkeit zu gehen. Bei Abschluss der ersten drei Workshops gab es daher noch keine abgestimmte Form einer Außendarstellung.

## **Münchener Erklärung**

Entwurf für eine „Münchener Erklärung zur Stärkung von fair-regionalen Bioprodukten“

### **Sich auf die eigenen Wurzeln zurück besinnen und das eigene Tun in Worte fassen**

Der Biomarkt hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt, nicht zuletzt durch den verstärkten Einstieg von Supermärkten und Discountern. Dadurch hat sich die Situation für die Akteure der Öko-Landbau-Bewegung stark verändert. Alles ist unübersichtlicher und der Konkurrenzdruck größer geworden. Es ist zu befürchten, dass ein Teil unserer Grundsätze verloren geht, obwohl sie in unserer Gesellschaft derzeit immer aktueller werden. Dies betrifft insbesondere solche Werte, die in den Richtlinien des Ökologischen Landbaus nicht explizit ausgeführt wurden, aber selbstverständlich zu seiner täglichen Praxis gehören sollten, wie z.B. Fairness und Solidarität unter allen Beteiligten des Öko-Marktes.

Auf der anderen Seite entwickelt sich bei den Verbrauchern angesichts globalisierter Warenmärkte ein neuer Qualitätsbegriff; ganz aktuell weiter verstärkt durch die als unsozial empfundenen Aktivitäten weiterer Teile der Finanzwirtschaft. Die Nachfrage nach Produkten, die Werte wie bio, regional und fair zusammen enthalten, steigt.

Gerade in München und Umgebung besteht ein dichtes Netz von Herstellern und Händlern von Bio-Waren, für die es selbstverständlich ist, Produkte mit diesem hohen Qualitätsanspruch anzubieten. Deswegen haben wir uns in dieser Initiative zusammengeschlossen: Wir wollen auf regionaler Ebene praktisch aufzeigen, dass Fairness im Ökologischen Landbau lebbar ist und gemeinsam nach Wegen zur Stärkung von fair-regionalen Bioprodukten suchen. Wir wollen den Ökologischen Landbau wieder mit seinen ursprünglichen Werten aufladen und dies auch in die Öffentlichkeit tragen.

### **Fairness bedeutet Beziehungspflege**

Die Region als Ausgangspunkt „gelebter Fairness“ erscheint uns besonders geeignet sein. Denn die persönliche Beziehung unter allen Beteiligten ist Kernelement und gleichzeitig wichtige Voraussetzung für einen fairen Umgang miteinander. Transparente Beziehungen zwischen den Marktpartnern sind die Basis von Fairness. Durch Regionalität können sie besonders gut ermöglicht werden.

### **Fairness muss vom Markt honoriert werden**

Ziel unserer Initiative ist es, die Existenzmöglichkeiten jener Unternehmen zu verbessern, die sowohl in ökologischer als auch in sozialer Hinsicht bereits nachhaltig wirtschaften. Hierzu ist es nötig, die spezifische Qualität der von ihnen hergestellten Produkte zu kommunizieren.

### **Kernelemente einer bio-fair-regionalen Wertschöpfungskette**

Um einen umfassenden Fairness-Begriff entwickeln zu können, muss das Verhalten einzelner Akteure und das Verhältnis zwischen den Partnern neu betrachtet und – wo im Sinne unserer Ziele nötig – verändert werden. Kernelemente einer bio-fair-regionalen Wertschöpfungskette sind für uns:

- verbindliche, faire und in der Regel langfristige Gestaltung der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen;
- faire Preise, die allen Marktpartnern ein Existenz sicherndes Einkommen ermöglichen;
- soziales Engagement innerhalb und außerhalb des Unternehmens;
- Wirtschaften nach ökologischen Standards und Umweltmanagement im Unternehmen;
- gemeinsame Qualitätssicherung;
- Transparenz gegenüber Marktpartnern und Verbrauchern;
- umfangreiche Kommunikation mit Verbrauchern;
- Regionalität bei Rohstoffbezug und Absatz der Produkte;

- Wertschöpfung in der Region

### **Fairness bedeutet kontinuierliche Entwicklung**

Fairness bedeutet, bestimmte Grundsätze im Umgang miteinander einzuhalten. Gleichzeitig kann Fairness kein endgültig definierter Begriff sein. Ihre Grundsätze und deren praktische Umsetzung müssen gemeinsam erarbeitet, immer wieder überprüft und ständig weiter entwickelt werden. Hierfür ist ein ständiger Austausch zwischen allen Beteiligten nötig. Fair zu sein und fair zu bleiben ist also ein kontinuierlicher Prozess.

Für den Großraum München haben wir eine gemeinsame Diskussionsplattform geschaffen, die sich regelmäßig zusammensetzt: Die „Interessengemeinschaft für fair-regionale Bioprodukte“.

## **5 Anlagen**

### **1. Workshop**

Einladung

PPT-Vortrag Prof. Gottwald

PPT-Vortrag Herr Schedel

Teilnehmerliste

Protokoll/Dokumentation

### **2. Workshop**

Einladung

PPT-Vortrag Frau Engel Synopse bio-fair-Projekte

Teilnehmerliste

Protokoll/Dokumentation

### **3. Workshop**

Einladung

Teilnehmerliste

Protokoll/Dokumentation