Der Biopreis : eine Wert-Schätzung (?)

Objekttyp: **Group**

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

Band (Jahr): **57 (2002)**

Heft 4

PDF erstellt am: **28.05.2024**

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.

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

http://www.e-periodica.ch

Der Biopreis – eine Wert-Schätzung (?)

Sr. Diesem nicht ganz einfachen Thema stellten sich an einem drückend heissen Junitag in Zofingen 5 Referent/innen und 50 Teilnehmer/innen. Den äusseren Rahmen dazu bildete der 3. Bio-Marché. Ziel des Anlasses war, wie schon des ersten Gipfels vor einem Jahr, mit Partnern der (Bio-)Bauern und -Bäuerinnen ins Gespräch zu kommen, im Wissen darum, dass Preisfragen letztlich nur gemeinsam mit Konsument/innen und Verteilern gelöst werden können.

Zu erwarten, in drei Stunden könne eine Problematik dieser Tragweite erschöpfend abgehandelt werden, wäre eindeutig zu hoch gegriffen. Trotzdem wurde für den Anlass bewusst diese Form des Gesprächs gewählt, um die Anliegen der Biobauernfamilien – sie sind so gut wie identisch mit jenen aller andern Bauern – an den Mann und die Frau zu bringen. Es gibt natürlich medienwirksamere Formen. Aber es geht weder um ‚Action' noch um Klamauk, sondern um gegenseitige Wertschätzung und darum, den anonymen Grossverteilern und der ebenso anonymen Konsumentenschaft ‚ein Gesicht zu geben'. Ein erster Schritt ist getan. Weitere müssen folgen.

Grenzen der Machbarkeit

Am Beispiel ihrer Betriebe zeigten *Isidor Kunz* und *Daniel Otti* den engen Rahmen auf, der den Schweizer Bauern gesetzt ist. Für Isidor Kunz aus Hergiswil am Napf sind diese Grenzen besonders augenfällig. Obwohl praktisch am Schnittpunkt der Ost-West- und der Nord-Süd-Diagonalen durch die Schweiz gelegen, ist das Luzerner Hinterland für die Landwirtschaft weder klimatisch noch topografisch besonders geeignet. Viehwirtschaft, Kräuteranbau und Holz sind die drei Standbeine des Betriebes Kunz und seiner Nachbarn. Im konkreten Beispiel haben sich 50 Betriebe zur Napfmilch AG und zu einer Kräuteranbaugenossenschaft zusammengeschlossen mit dem Ziel, die Wertschöpfung der einheimischen Produkte im Tal selber zu behalten. Als nur Rohstofflieferanten sind die Bedingungen für die kommenden Generationen nicht mehr attraktiv. Und die Abwanderung hätte für das Tal katastrophale Folgen. Mit einer recht breiten Palette von Spezialitäten, darunter der einzige Schweizer Kräuterfrischkäse, und mit einem gekonnten Marketing durch die Bauernfamilien selber (!) hat die Napfmilch AG den Sprung in die Ladenregale aller relevanten Grossverteiler geschafft. Die Milchlieferanten erhalten mindestens den Preis, den Grossabnehmer bezahlen würden. Dazu sind eine ganze Reihe Arbeitsplätze neu geschaffen worden.

Anders liegen die betrieblichen Verhältnisse bei Daniel Otti im Ackerbaugebiet des Berner Seelandes. Aber auch hier setzt die Betriebsgrösse enge Grenzen. Der Betrieb ruht auf den vier Säulen Milchwirtschaft, Ackerbau mit Saatkartoffelanbau, Betreiben einer historischen Kundenmühle und Selbstvermarktung. Als Zuerwerb bieten Ottis Pferdefahrten für Einzelgäste und Gruppen an und kommen so mit vielen Menschen aus nichtbäuerlichen Kreisen zusammen. Diese Gelegenheit ergreifen sie, um beim Zvieri PR für die bäuerliche Arbeit zu machen und z.B. die Unterschiede der in Landwirtschaft und Industrie verwendeten Ressourcen oder die ungleiche Einsatzdauer von Maschinen in der Fabrik oder auf dem Hof aufzuzeigen.

Be sexy – eat bio!

Biomüesli zum Frühstück, Hamburger von Mac Donald zum Mittagessen und das Nachtessen im feinen Restaurant. Solche Kombination seien immer häufiger anzutreffen und Ausdruck unserer Zeit und eines immer mehr um sich greifenden Narzissmus, meinte *Jacqueline Bachmann*, Geschäftsführerin der SKS, Stiftung für Konsumentenschutz. Ihre Organisation stellte sie als klein aber effizient vor und korrigierte das landläufige Bild von der ‚bösen' Konsumentin, die alles jederzeit möglichst billig haben will. Die SKS hat – wie andere Konsumentenorganisationen auch – häufig die undankbare Aufgabe, sowohl den Produzenten als auch dem Handel, oder mal den einen und dann den andern ‚auf die Zehen zu treten'. In dieser Rolle schafft sie sich nicht nur Freundschaften.
Wir lassen das Referat von Frau Bachmann im vollen Wortlaut folgen. Siehe nächster Artikel.

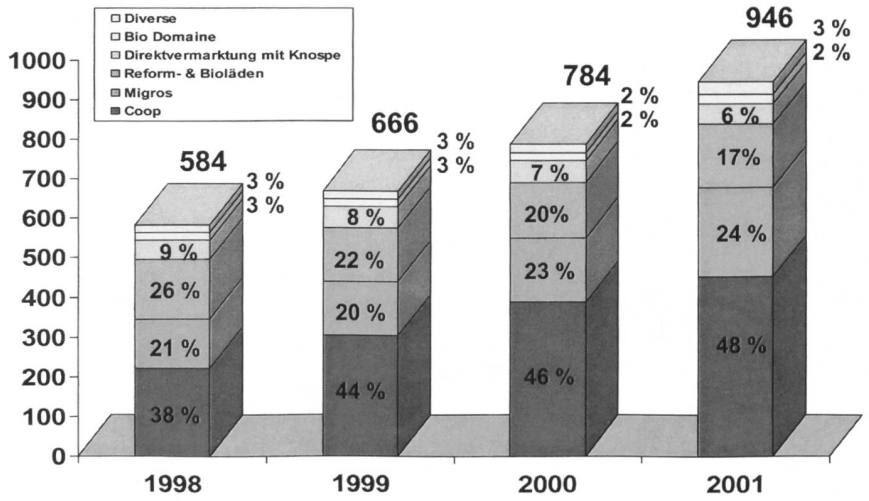
(Auf den von Frau Bachmann selbst vorgeschlagenen Titel ihres Referats hat sich Köbi Alt bereits einen Vers gemacht. Siehe Seite 27)

Der Handel als Mittler

Sibyl Anwander Phan Huy von Coop Schweiz und *Peter Märki* vom Migros-Genossenschaftsbund strichen die Bedeutung der beiden Grossverteiler für den Absatz von Bioprodukten heraus. Ihr Einstieg in den Biomarkt

hat zweifellos die heutige Ausdehnung des Biolandbaus erst ermöglicht. Während Bio für Coop ganz klar eine Profilierungsstrategie ist, will die Migros Bio nicht extra forcieren, sieht aber durchaus ein Wachstumspotential bis etwa 10 % Umsatzanteil. Anhand vieler Tabellen zeigten beide die zum Teil rasante Umsatzzunahme der Biosortimente. Gesamthaft hat der Absatz von Bioprodukten im Jahr 2001 946 Mio. Franken erreicht. Mit 48 % ist Coop klar Marktleader, gefolgt von Migros mit 24 % und dem Reformfachhandel mit 17 %.

Umsatz Bio 1998 - 2001 in Mio. Franken



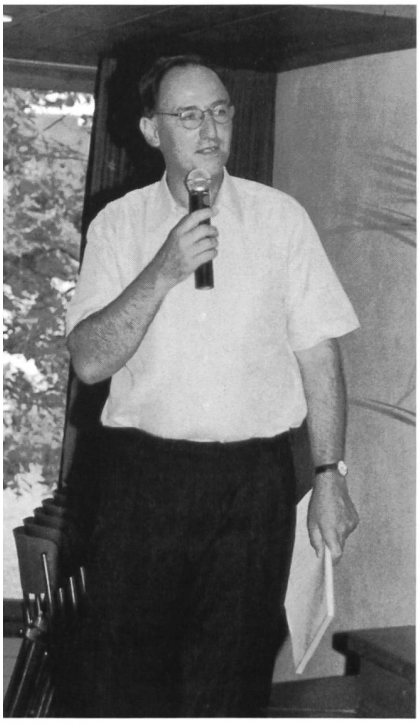
- Der Markt wächst jährlich um ca. 17%
- Coop baut den Marktanteil kontinuierlich aus
- Migros gewinnt im Jahre 2001 wieder Marktanteile, macht aber nur die Hälfte des Coop Umsatzes

M

Faire Preise?

Die von *Dr. Urs Niggli* geleitete Podiumsdiskussion, an der sich auch Bio Suisse Geschäftsführer *Christof Dietler* sehr engagiert beteiligte, warf zu mehreren Punkten Fragen auf, die nur ansatzweise beantwortet werden konnten. Dazu bedarf es weiterer vertiefter Gespräche. Die Frage, welcher Preis für die Schweizer Bauern als fair betrachtet werden könne, blieb offen. Ist z.B. für das Kirschenpflücken ein Stundenlohn von 10, 15 oder 25 Franken angemessen? In der übrigen Wirtschaft sind Antworten rascher zur Hand. Ist es fair, wenn die Migros für Import-Bio andere Massstäbe anlegt als sie für die Knospe gelten und damit den Preis für Bioweizen um 15 Franken unterbieten kann? Entspricht die Praxis der täglichen Kontakte zwischen Anbieter und Einkäufer der von der Geschäftsleitung geschilderten Theorie? Sind die Qualitätsanforderungen der Einkäufer im Biolandbau überhaupt erfüllbar? Ist die Forderung, Bioprodukte dürften maximal 20 % teurer sein, in allen Sparten realistisch, usw.

Ein Anfang ist gemacht. Der Dialog muss weitergehen. Peter Märki schloss seine Ausführungen mit einem Zitat von Gottlieb Duttweiler: «Die Brücke ist das Symbol für unsere wachsende Leidenschaft, die beiden zusammenzubringen – jenen, der anbietet, und jenen, der nach dem Angebotenen verlangt.» Alle Beteiligten können sich nur wünschen, dass diese Brücke trägt und dass nicht die einen am Brückenkopf stehen bleiben müssen...



Souveräne Moderation der Diskussion durch Dr. Urs Niggli vom FiBL.