

Zeitschrift: Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge
Band: 58 (2003)
Heft: 5
Rubrik: Sonderbeilage: Der Service-Pool

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

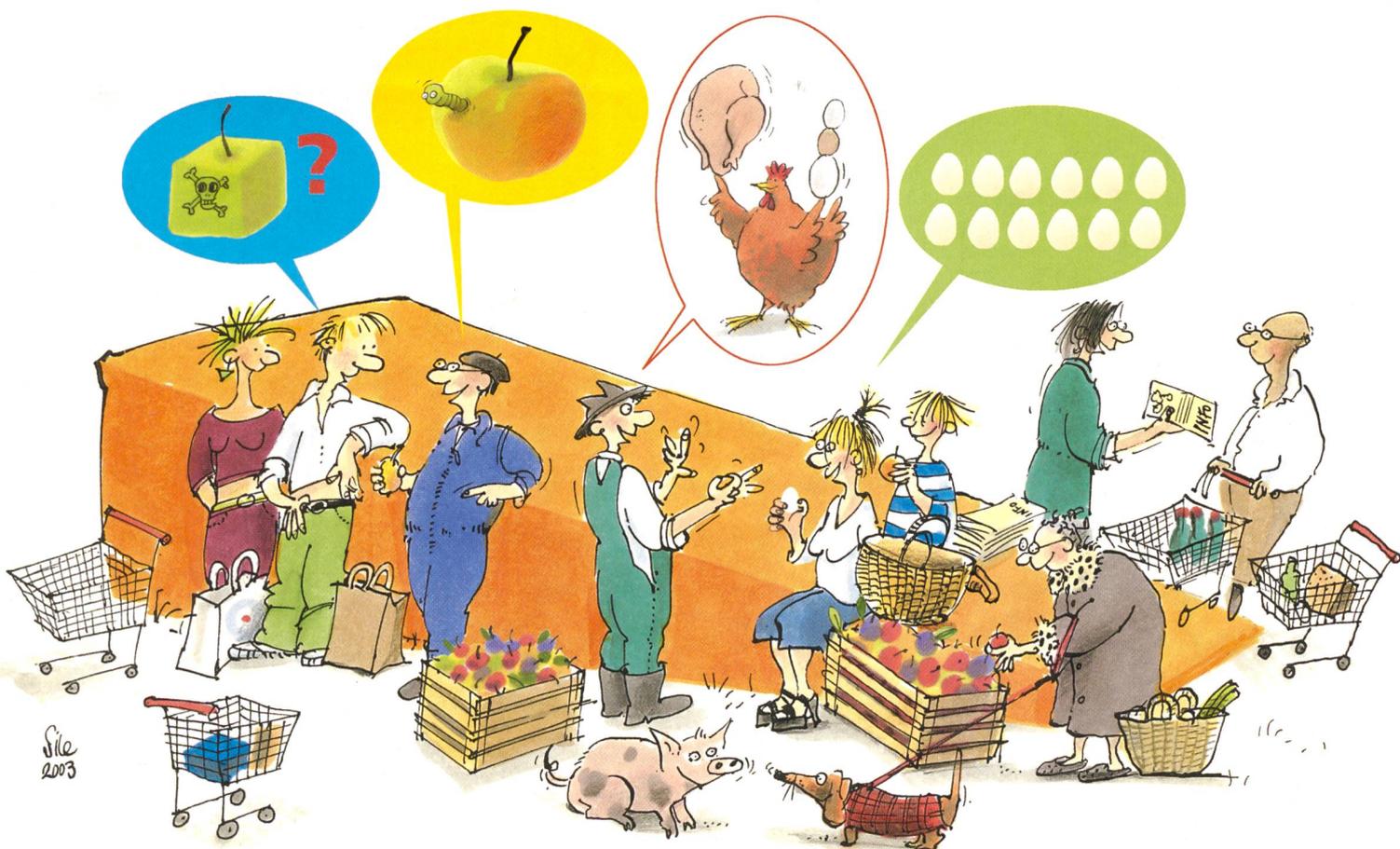
dlz agrarmagazin

Ausgabe Schweiz



Beilage zum Schweiz-Teil des dlz agrarmagazins 9/03

Der Service-Pool



Schweizerische Vereinigung
Industrie + Landwirtschaft

SVIL

Dachverband
MBR  **CH**
 Schweizer Maschinen- und Betriebshelfer-Ringe

Inhalt	Seite
Was ist der Service-Pool?	3
Reaktionen auf den Service-Pool	7
Partner statt Gegner	13
Die Mär vom freiem Markt	15



Sie tönt verlockend, die Idee des Service-Pools: Gerechtigkeit am Markt, KonsumentInnen, die wissen, was die Bauern können und den Wert der Produkte klar erkennen (und diese dann natürlich auch kaufen...). Das ist eine unterstützungswürdige Vision. Sie zu realisieren bedeutet allerdings harte Arbeit: Gerechtigkeit heisst, dass die Macht aller MarktteilnehmerInnen ausgeglichen ist. Auch ein Service Pool müsste dies gewährleisten. Zwangsabgaben, Zwangslieferorte und ähnliche Mechanismen aus alten Zeiten – so stellen wir uns

das nicht vor! Angesagt ist viel mehr cleveres Dienstleistungsverhalten gegenüber den Kunden. Und Kunden eines Service-Pools sind nebst den Anbietern und Verarbeitern auch die Bäuerinnen und Bauern! Den KonsumentInnen den Mehrwert von Schweizer Produkten permanent plausibel zu machen, ist ebenfalls pickelharte Arbeit: Zentral scheint mir auch hier, das allgemein gültige Rezept anzuwenden: Gute Produkte dienstleistungsorientiert und professionell vermarkten. Wie könnten wir der Service-Pool-Vision nun aber näher kommen? Diese Sondernummer des dlz agrarmagazins ist ein erster Schritt. Den Leserinnen und Lesern wünsche ich eine spannende Lektüre.

Jacqueline Bachmann, Geschäftsführerin der Stiftung für Konsumentenschutz, SKS



Der Service-Pool stösst auf Skepsis: Das Gerede über kostendeckende Preise für Lebensmittel sei ja schon recht, aber letztlich habe der Konsument das letzte Wort. Und dieser entscheide sich mit Blick aufs Portemonnaie noch immer für das billigere Produkt. Warum aber haben industriell verarbeitete Halbfertig- und Fertigprodukte solchen Aufwind? Warum sind kostendeckende Preise für naturfrische Produkte ein Problem? Könnte es sein, dass industrielle Verarbeiter die Kaufkraft der Konsumenten

lieber selber abschöpfen und gleichzeitig bäuerliche Frischprodukte (für den Verarbeiter: Rohstoff) im Preis tief halten? Produzenten und Konsumenten müssen sich mit diesen Fragen beschäftigen, damit klar wird, wie Preise, Leistungen und Einkommen zusammenhängen. Wer abwartet und den „Markt“ durch die industriellen Verarbeiter allein bearbeiten lässt, prellt als Konsument die Bauern und als Bauer die Konsumenten. Diese Beilage des dlz agrarmagazins zeigt, wie die Schweizer Bauern den Markt für ihre Produkte selbst professionell bearbeiten könnten.

Hans Bieri, Geschäftsführer der Schweizerischen Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft (SVIL)



Der Service-Pool zeigt nicht nur einen neuen Weg für die Ernährungswirtschaft auf. Er hilft uns auch zu erkennen und neu festzulegen, wer in der Landwirtschaft eigentlich was zu tun hätte. Vom „Markt“ reden heutzutage alle: Funktionäre, Bauern, Politiker. Aber wer sorgt dafür, dass die Bauern am Markt auch tatsächlich Gewicht haben? Der Bauernverband? Nein, der kümmert sich hauptsächlich um die politische Vertretung der Bauern. Wir Bauern selber? Machen wir uns nichts vor: Wir bewegen uns heute schon am

Limit, die Arbeitsbelastung ist gross, und was kann selbst eine ganze Gruppe von Bauern denn schon ausrichten? Wir können zum Beispiel versuchen, einen Grossverteiler davon zu überzeugen, dass er uns als Erzeugergemeinschaft beim Einkauf bevorzugt. Oder wir können noch ein Label gründen. Aber das ändert nichts daran, dass die Produzentenpreise nicht kostendeckend sind und dass unsere Partner, die Konsumenten, zu wenig über unsere Arbeit wissen. Deshalb unterstützen wir die Idee des Service-Pools. Denn der Service-Pool setzt – wie wir im Maschinenring auch – auf eine sinnvolle Arbeitsteilung.

Margrit Wolf, Landwirtin und Geschäftsführerin des Dachverbandes Schweizer Maschinen- und Betriebs helfer-Ringe



Dr. Willi Weber, Chefredakteur, dlz agrarmagazin

Wenn die Bauern in der Schweiz über Produktpreise klagen, welche die Produktionskosten nicht decken, dann kommt uns das in Deutschland arg bekannt vor. Der Milchpreis sinkt auch bei uns und die Einkommenslage der Produzenten ist prekär. Was in der Schweiz bei der „Margentransparenz“ der Agrarplattform herausgekommen ist, gilt bei uns auch: Der Preis für „Rohstoffe“ aus der Landwirtschaft wird gedrückt, die Wertschöpfung bleibt nicht in der Landwirtschaft, sondern landet in den vor- und nachgelagerten Branchen. Deshalb freut es mich, dass diese Beilage über den Service-Pool den dlz-Lesern in der Schweiz Gedankenfutter liefert. Die Mit-Herausgeber SVIL und der Dachverband der Schweizer Maschinen- und Betriebs helfer-Ringe haben wie wir erkannt, dass jetzt die Bauern selbst die Sache in die Hand nehmen müssen. Das dlz agrarmagazin sieht seine Aufgabe darin, Ihnen, lieber Leser, liebe Leserin, Informationen zukommen zu lassen, die Ihnen helfen, zusätzliches Einkommen zu erzielen und die Arbeit zu erleichtern. In diesem Sinne wünsche ich der Idee „Service-Pool“ eine fruchtbare Entwicklung.

Willi Weber

Impressum

Herausgeber dieser Beilage: Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH, Schweizerische Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft (SVIL), Dachverband Schweizer Maschinen- und Betriebs helfer-Ringe
Redaktion: Claudia Schreiber (cs), Oberer Quai 70, 2503 Biel, Tel. 032/323 38 46, Fax 032/322 93 09
dlz.agrarmagazin@bluewin.ch

Autoren dieser Beilage: Hans Bieri (hb), Geschäftsführer der Schweizerischen Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft, SVIL (hans.bieri@svil.ch), Peter Moser (pm), Historiker, Bern (Peter.Moser@shl.bfh.ch), Rolf Steppacher (rs), Ökonom, Binningen
Cartoons: Sylvia Vananderooye, Wohlen b. Bern
Diese Beilage können Sie bestellen bei der SVIL, Dohlenweg 28, 8050 Zürich, Tel. 01 302 88 18, Fax 01 302 89 20

Abonnements/Vertrieb des dlz agrarmagazins für die Schweiz: BLV Servicebüro Schweiz, Unteres Tannenmoos, CH-5728 Gontenschwil
Tel. 062/7732050; Fax: - 7738094

Was ist der Service-Pool?

Portrait Das erläutert im folgenden Artikel Hans Bieri von der Schweizerischen Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft (SVIL).

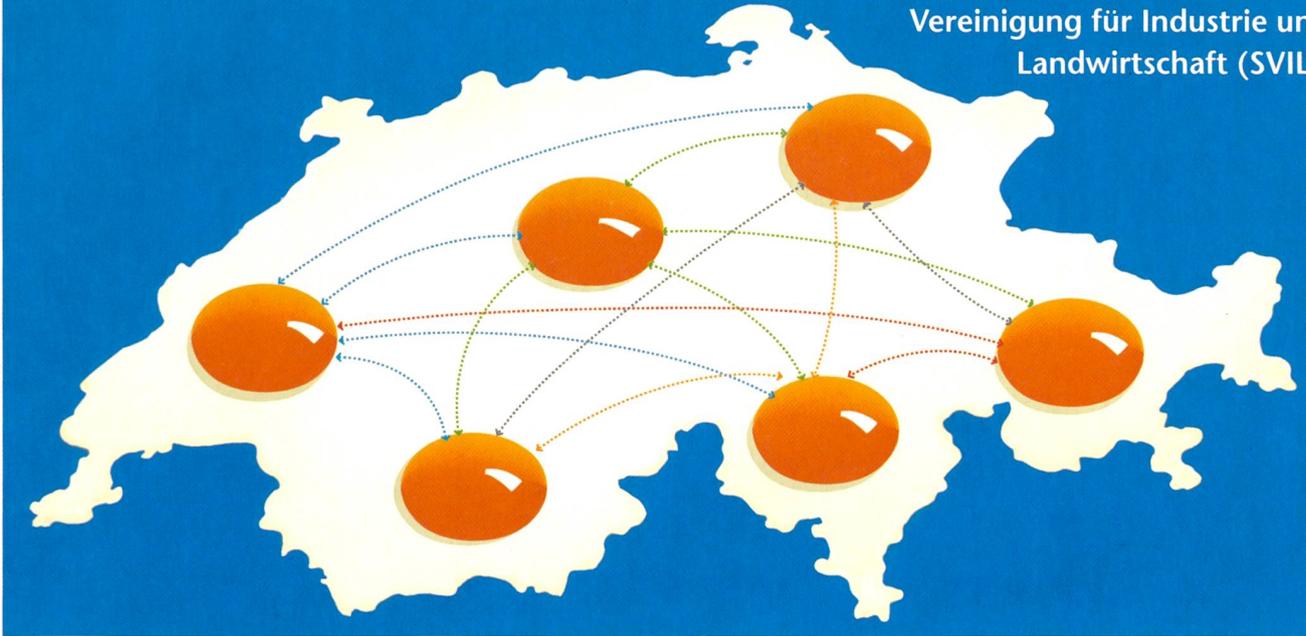


Illustration: S. Vananderoye

Der Service-Pool: Ein Netzwerk (oben) von Service-Stellen (rechts), die im Auftrag der Bauern alle landwirtschaftlichen Produkte vermarkten.

Die Bauern haben heute vier Hauptprobleme: Erstens droht ihnen der Abstieg zum austauschbaren Rohstoffproduzenten. Zweitens sinkt die Zahl der Abnehmer kontinuierlich, weil im nachgelagerten Bereich ein Konzentrationsprozess stattfindet. Drittens verliert die bäuerliche Landwirtschaft an Stärke, weil sie als „Rohstoffproduzentin“ der Ernährungswirtschaft untergeordnet ist und ihr die Spaltung in massenorientierte Rohstoffproduzenten und staatlich gelenkte Landschaftspfleger droht. Schliesslich fehlt den Bauern der direkte Kontakt zu den Konsumenten. Sie können deshalb das Vakuum nicht füllen, das entstanden ist, als die Agrarreform der 1990er Jahre die staatlichen Marktordnungen aufgehoben hat.

Der Service-Pool ist ...

Der Service-Pool ist eine mögliche Antwort auf diese Probleme, weil er aus einem Netz von Service-Stellen besteht, das den Bauern gehört und das den Auftrag hat, im Namen aller Produzenten alle landwirtschaftlichen Produkte zu vermarkten. Der Service-Pool pflegt den direkten Kontakt mit den Konsumenten

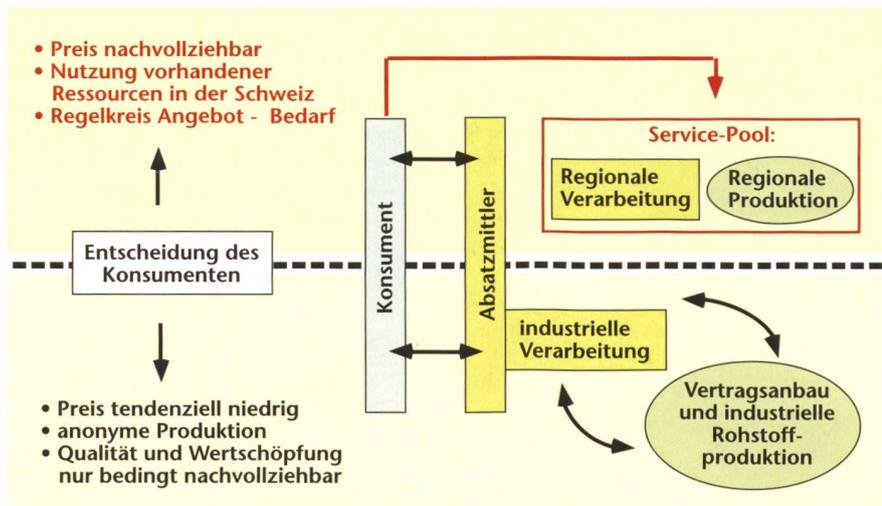


und informiert diese laufend über die Produktionsbedingungen. So betreiben die Produzenten selbst ein umfassendes Marketing und stärken damit ihre Position im Ernährungssektor. Der Service-Pool betreibt eine Mengenplanung der inländischen Produktion und bestimmt deshalb zusammen mit den Konsumenten auch, was ergänzend importiert werden soll. Er steht für regionale und frische Produkte und für eine vielseitige Landwirtschaft. Die Informationen, die der Service-Pool von den Konsumenten zurück an die Bauern liefert, erlauben es

diesen, ihre Produktion besser auf die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten.

Der Bauer bleibt selbständig

Nutznieser und Eigentümer des Service-Pools sind die Bauern: Der einzelne Landwirt arbeitet nach wie vor selbständig und organisiert die Arbeit auf seinem Betrieb nach eigenem Gutdünken. Der Service-Pool übernimmt nur die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte, dies allerdings auf der ganzen



Die beiden Systeme: Der Service-Pool setzt auf Information und Qualitätsnachweis (oben). Unten: Die vom niedrigen Preis allein bestimmte anonyme Produktion.

Linie vom Produzenten bis zum Konsumenten, und das unterscheidet ihn grundsätzlich von bereits bestehenden gemeinschaftlichen Vermarktungsorganisationen, deren Einfluss spätestens dann aufhört, wenn die Ware beim Grossverteiler angelangt ist.

Direkter Draht

Wie aber kann der Service-Pool die Produkte bis zum Konsumenten begleiten? Beim Verkauf an die Verteiler macht der Pool zur Bedingung, dass er im Laden mit den Kunden kommunizieren kann. Auf der anderen Seite zieht der Pool aber auch direkte Verkaufsstrukturen auf, und zwar in Zusammenarbeit mit gewerblichen Verkaufsstellen und dem regionalen Transportgewerbe. Warum zum Beispiel sollen Autofahrer an Tankstellen nur Convenience-Produkte kaufen können und keine frischen Landwirtschaftsprodukte? Warum sollen Detaillisten wie Bäcker, Drogisten, Apotheker, Reformläden, Imbissecken oder Bahnhöfe nicht auch Verkaufsstellen für Frischprodukte werden können? Die Arbeitsgruppe „Margentransparenz“ der Agrarplattform hat gezeigt, dass Frischprodukte bei Grossverteilern als Frequenzbringer eingesetzt werden, weil sie Kunden in den Laden locken – das sollen sich nicht nur die Grossverteiler zu Nutze machen können.

Geschlossener Kreislauf

Der Service-Pool will dadurch einen wichtigen Kreislauf (wieder) schliessen: Den Kreislauf der Information vom Produzenten zum Konsumenten und zurück. Diesen Regelkreis praktizieren Direktvermarkter bereits: Im Gespräch mit

den Kunden können sie Informationen und Auskünfte zum Produkt mitliefern und erfahren umgekehrt, was dem Kunden am Produkt gefällt und was nicht. Diesen Informationsaustausch will der Service-Pool stellvertretend für all jene Bauern übernehmen, welche die Vermarktung nicht selbst übernehmen wollen oder können.

Absatzkonzentration

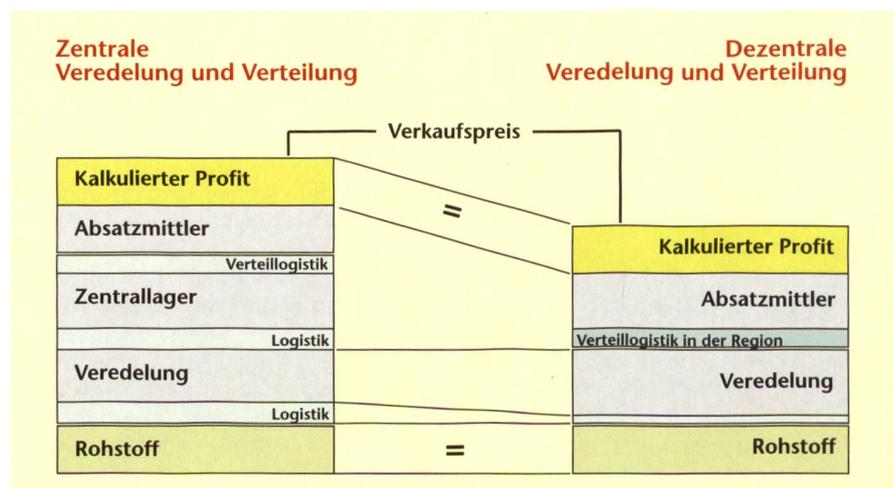
Macht es einen Unterschied, ob Produktions- und Absatzverträge von Angestellten eines Grossverteilers oder von Angestellten des Service-Pool verhandelt und ausgeführt werden? Man könnte argumentieren, dass Produzenten, die mit ihrem Verarbeiter/Verteiler einig sind, doch immerhin einen gesicherten Absatz haben. Das trifft wohl zu, aber kostendeckende Preise lassen sich auf

diesem Weg langfristig nicht erzielen. Denn zwischen den beiden Systemen gibt es einen grundsätzlichen Unterschied. Der Service-Pool im Eigentum der Bauern stärkt mit einer Absatzkonzentration die Marktposition der Bauern. Der industrielle Verarbeiter und Verteiler hingegen nutzt seinen hohen Organisationsgrad, den er zwischen Produktion und Absatz aufgebaut hat und investiert den Gewinn in das eigene Wachstum. Daraus ergibt sich eine grundlegend andere Preispolitik: Verteiler und Verarbeiter sind daran interessiert, Rohstoffe möglichst günstig einzukaufen. Der Service-Pool hingegen hat die Aufgabe, bei der Vermarktung von Frischprodukten eine Wertschöpfung zu erreichen, die ihrer hohen Qualität und ihrem Genusswert gerecht wird.

Damit soll auch verhindert werden, dass Direktzahlungen für besondere ökologische Leistungen laufend zur Kompensation zu tiefer, nicht kostendeckender Produzentenpreise missbraucht werden. Wenn hier auf bäuerlicher Seite kein Gegengewicht aufgebaut wird, fließen die an die Landwirtschaft ausgerichteten Subventionen letztlich wieder als Verbilligung der Verarbeitungskosten zu den Verarbeitern und Verteilern.

Frisch und verarbeitet

Es lohnt sich, den Hintergrund der beiden Geschäftsziele näher zu betrachten. Der Service-Pool will soviel Frische wie möglich und so viel Verarbeitung wie nötig. Der Verarbeiter und Verteiler hingegen will selbst eine möglichst hohe Wertschöpfung erzielen. Und das erreicht er nur, indem er die Wertschöpfung auf die Verarbeitung verlagert. Verarbeitete Produkte erzielen bessere Margen, während der Preis für frische Pro-



Die dezentrale Struktur führt trotz leicht teurerer Veredelung (niedrigere Auslastung) dank kurzen Transportwegen (Logistik) zu tieferen Kosten.



Der Service-Pool fördert auch die Lebensmittel-Vielfalt.

dukte möglichst tief bleiben soll. Die „Diskriminierung“ von frischen Produkten im heutigen Verkaufssystem geht soweit, dass die Verarbeiter/Verteiler die Preise für landwirtschaftliche Frischprodukte künstlich tief halten. Das hat die Arbeitsgruppe Agrarzukunft Schweiz in ihren Margentransparenz-Untersuchungen vom April 2003 gezeigt. Auf Konzernstufe von Grossverteilern ist beispielsweise der Verkauf von Kartoffeln sogar defizitär.

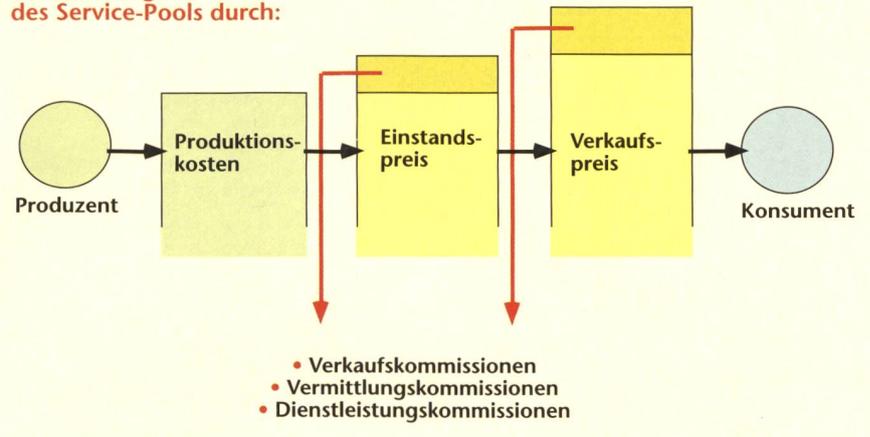
Rentabel?

Hier würde der Service-Pool ansetzen: Wenn es möglich war, die Konsumenten so weit zu bringen, dass sie für verarbeitete Produkte mehr bezahlen als für Frischprodukte (obwohl letztere gesünder und schmackhafter sind), dann müsste es ebenso möglich sein – mit Hilfe von Marketing aus Bauernhand – den Frischprodukten Auftrieb zu geben und

Der Service-Pool setzt auf frische landwirtschaftliche Produkte, die in der Region verarbeitet und verteilt werden.



Finanzierung des Service-Pools durch:



Der Pool finanziert sich aus Kommissionen auf dem Verkauf und der Vermittlung von landwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen.

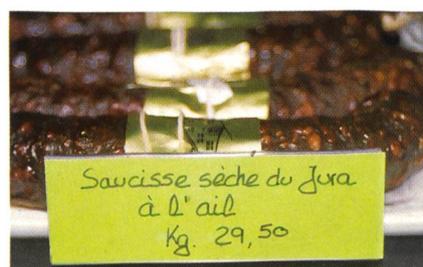
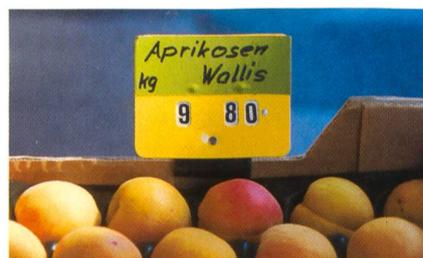
mindestens kostendeckende Preise einzufordern. Wenn die Konsumenten diese Frischprodukte nicht mehr als austauschbare Ware oder industrielle Produkte, sondern als genussbringende gesunde Lebensmittel schätzen lernen, die zudem sozial, ökologisch und tiergerecht produziert wurden und in einer schönen Kulturlandschaft Ausdruck finden, dann sind sie auch bereit, einen diese Qualität sichernden Preis zu zahlen. Die Frage ist also: Wer kann die Konsumenten besser von der Qualität

und Notwendigkeit seiner Leistungen überzeugen? Die Bauern oder die Verarbeiter und Verteiler?

Service-Stellen

Der Service-Pool hat zum Ziel, den Bauern die Nutzung der heimischen Produktionsgrundlagen zu ermöglichen. Auch darin unterscheidet er sich von den Verarbeitern und Verteilern, die derzeit den Absatz von landwirtschaftlichen Produkten in der Hand haben. Denn diese sind gezwungen, ihre hohen Kapitalkosten zu decken. Während heute Zentralisierungen diesem Ziel dienlich sind (Coop hat im Jahr 2003 beispielsweise den regionalen und nationalen Einkauf von Früchten, Gemüse, Blumen und Pflanzen zusammengefasst), setzt der Service-Pool auf eine dezentrale Struktur.

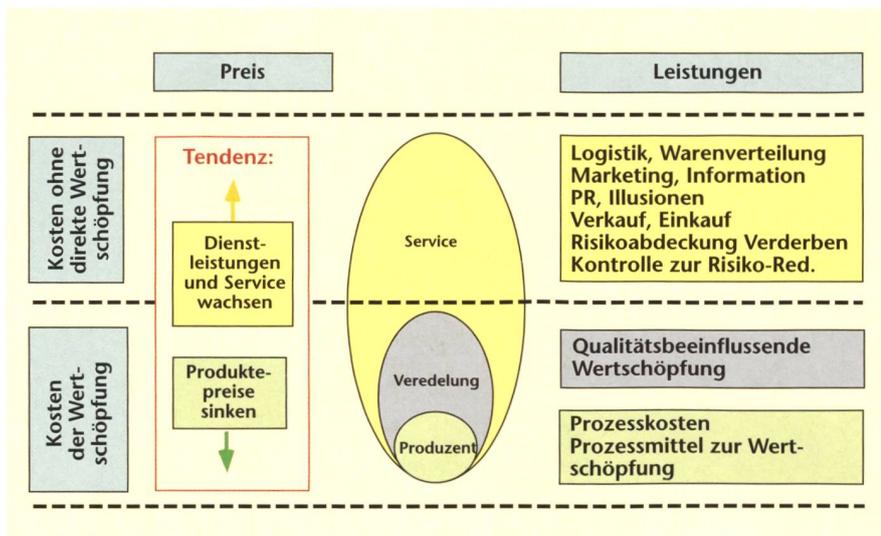
Der Service-Pool hat in jeder Region eine Basis-Geschäftsstelle, die hauptsächlich die eigene Region bearbeitet. Diese Regional-Pools sind untereinander vernetzt, denn es gilt ja nicht nur die Regionen zu vertreten, sondern auch das Kaufkraftpotential in den grossen (hochpreisigen) Agglomerationen zu berücksichtigen. Der Service-Pool hat ein Interesse am Ausgleich unter den Regionen. Er würde zum Beispiel in Zürich Kirschen aus dem Baselland und dem Seeland, und nicht – wie diesen Sommer die Migros Zürich – aus der Türkei verkaufen. (Details zur Import-Frage siehe Seite 12)



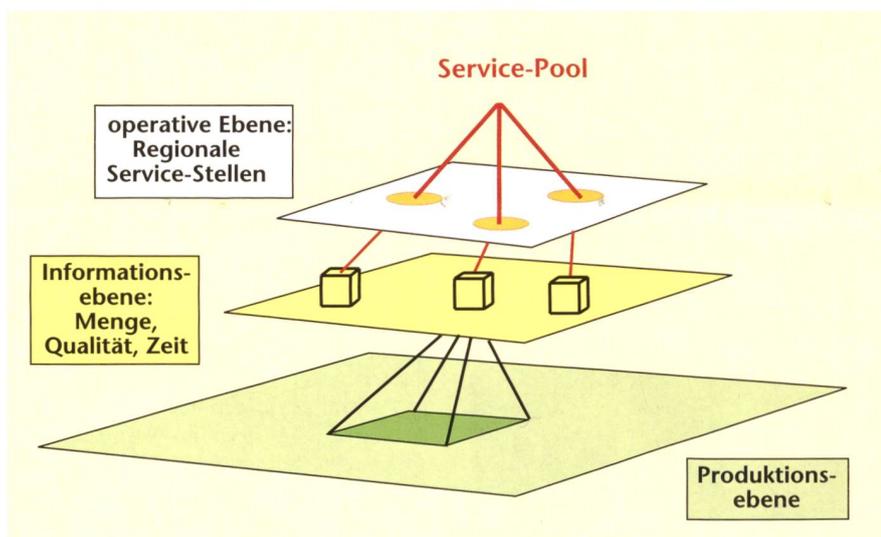
Fotos: Schreiber (4)

Dezentrale Struktur

Der Service-Pool hat eine dezentrale und regionale Struktur, weil er mit frischen Produkten handelt. Daraus erge-



Heute verfolgen die Verarbeiter/Verteiler ihre eigene Wertschöpfungsstrategie. Die Dienstleistungen, die sie erbringen, gelten als „Verkaufsbedingung in einer modernen Welt“. So wird der Produzentenpreis für den austauschbaren Rohstoff gedrückt.



So ist der Service-Pool auf verschiedenen Ebenen strukturiert: Der nationale Dienstleistungspool (rot), die regionalen Stellen als operative Struktur (weiss), die Ebene des „Wieviel, Woher, Wohin“ (gelb) und der Produktionsbereich (grün).

ben sich viele Vorteile: Die Transportwege sind kürzer, die Informationsvermittlung ist einfacher und damit auch die Überprüfung von Produktionsprozessen. Weiter lassen sich bei der Vermarktung in der Region regionale Spezialitäten besonders gut fördern und die lokale Lebensmitteldiversität erhalten. Und nicht zuletzt hat die regionale Ausrichtung des Service-Pools auch Vorteile für die bestehenden Genossenschaften und lokalen kleinen und mittleren Unternehmen, mit denen der Service-Pool die Zusammenarbeit sucht.

Finanzierung

Der Service-Pool gehört den Bauern. Das heisst, es sind die Bauern, die das Geschäftsziel festlegen. Der Service-Pool richtet sich in Finanzfragen deshalb am Landwirtschaftsbetrieb aus: Hauptziel ist demnach, Produktpreise zu erzielen, welche die Qualität der Produkte anerkennen und mindestens die Produktionskosten decken. Der Service-Pool ist einkommens- und nicht gewinnorientiert. Das heisst, er strebt keine maximale Rendite des investierten Kapitals an, sondern eine Bedarfsdeckung zu kostendeckenden Preisen.

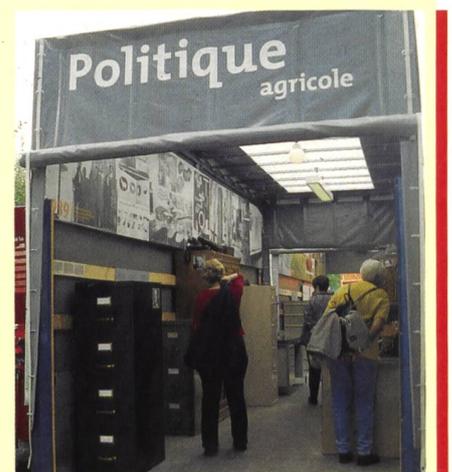
Die Dienstleistungen des Service-Pools finanzieren sich aus Kommissionen: Die Kosten für das Marketing werden aus der Differenz zwischen Produzentenpreis und Einstandspreis gedeckt, die Aufwendungen im Bereich der Verteilung und der Kundenkontakte hingegen aus der Differenz zwischen Einstandspreis und Verkaufspreis. Der Service-Pool würde so kostendeckend arbeiten und sein Geschäftskapital verzinsen und amortisieren.

Die Kontrolle der Service-Pool-Arbeit liegt ebenfalls bei den Bauern. Sie definieren die Leistungsanforderungen und kontrollieren deren Einhaltung. (hb)

Service-Pool, SVIL und Expo Agricole

Die Schweizerische Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft (SVIL) ist 1918 von Industrie- und Behördenvertretern gegründet worden, um die prekäre Ernährungslage am Ende des ersten Weltkrieges zu verbessern. Heute setzt sie sich für eine rationelle, bodengebundene Nahrungsmittelproduktion durch eine bäuerliche Landwirtschaft ein und betreibt im Bereich Raumplanung und Bauen ein technisches Büro. Die Geschäftsstelle der SVIL hat die Idee des Service-Pools gemeinsam mit Konsumenten und Produzenten entwickelt – als Antwort und Ergänzung zur Aufhe-

bung der alten Marktordnungen durch die Agrarreform der 1990er Jahre. Danach wurde im Jahr 2002 die Idee des Service-Pools im Rahmen der Expoagricole in zahlreichen Workshops in der ganzen Schweiz mit Konsumenten- und Produzentenvertretern vertieft. Die Ergebnisse wurden anschliessend im Sommer und Herbst 2002 im „Forum“ der Expoagricole, die auf der „Route Agricole“ selbst nach den Folgen der Industrialisierung der Ernährung fragte, in mehreren Zukunftswerkstätten öffentlich zur Diskussion gestellt und weiter entwickelt. (pm)



Service-Pool: Wie kommt die Idee an?



Fotos: Schreiber (4)

Von der „Vergrasung der Schweiz“ wird mit dem Service-Pool niemand mehr träumen müssen.

Reaktionen Was hält man in und ausserhalb der Landwirtschaft vom Service-Pool?

Claudia Schreiber hat nachgefragt.

Es sieht nicht gut aus: Bald wird es für landwirtschaftliche Produkte nur noch zwei Abnehmer geben, weil die beiden Grossverteiler nahezu alle Verarbeitungsbetriebe an sich gebunden oder die Verarbeitung gleich selbst übernommen haben. Die Bauern erkennen, dass sie als einzelne da nichts mehr ausrichten können, sie kehren den Spieß um und gründen einen Service-Pool.

Wer runzelt jetzt nicht die Stirn und denkt: Na ja! Die Bauern graben sich doch gegenseitig das Wasser ab, Missgunst und Besserwisserei blühen, und da wollen die gemeinsam etwas auf die Beine stellen? Samuel Lüthi von den Schweizer Milchproduzenten fragt: „Sind die Bauern solidarisch genug für einen solchen Pool?“ Die Gegenfrage sei erlaubt: Ist Selbstlosigkeit eine Voraussetzung für den Service-Pool? „Überhaupt nicht!“, sagt Hans Bieri, Verfechter der Pool-Idee und Geschäftsführer

der Schweizerischen Vereinigung für Industrie und Landwirtschaft (SVIL): „Wenn die Bauern einen Pool gründen, dann nicht, um bessere Menschen zu werden, sondern um die Marktstrukturen zu ihren Gunsten zu verändern. Es ist doch offensichtlich, dass heute die Produktpreise die Produktionskosten nicht decken, und dass der einzelne Bauer gegenüber den wenigen Abnehmern in einer denkbar schwachen Position ist.“

Wer darf feilschen?

Das weiss auch Hans Hauert, obwohl er selbst etwas besser dasteht: Er produziert Kartoffeln und Milch in Wängi im Berner Seeland und züchtet Schweine. Er ist selbstbewusst, er hat einen Zuerwerb, und weil er einen vielseitigen Betrieb führt, kann er sich im Geschäft-lastigen Kartoffelmarkt behaupten. Die Idee des Service-Pools überzeugt aber auch ihn: „Unsere Position wäre gestärkt, die Preise kostendeckend, wir bräuchten keine Direktzahlungen mehr.“ Er fragt sich nur, ob ihm nicht das Feilschen und Verhandeln fehlen würde? Dazu meint Hans Stalder vom Bäuerlichen Zentrum Schweiz: „Wer besonders begabt im Verhandeln ist, der

könnte doch sein Talent im Service-Pool ausleben, dort wird man kompetente Bäuerinnen und Bauern im Zu- oder Nebenerwerb brauchen. Oder er vermarktet seine Produkte direkt, wie das heute schon einige wenige Bauern erfolgreich tun.“

Arbeitsteilung

Für die Mehrzahl der Bauern gibt es aber nur noch einen direkten Abnehmer, den Pool. Und der verhandelt und feilscht für sie, er lässt sie nicht hängen und spielt sie nicht gegen die Konsumenten aus. Dadurch gibt es einen Preistrutsch nach oben und die Bauern müssen ihre Produkte nicht mehr unter den Gestehungskosten verkaufen. Und wenn Hansueli Huber vom Schweizer Tierschutz fordert, „jeder Bauer soll sich dem Markt stellen, statt die Vermarktung an einen bürokratischen Mega-Pool zu delegieren“, dann plädiert er gegen eine Arbeitsteilung, die der Service-Pool eben gerade einführen will: Der Pool kümmert sich um die Vermarktung, der Bauer produziert. Und weil er nicht mehr einzeln und meist auf verlorenem Posten mit den Abnehmern verhandeln muss, gewinnt er Zeit, um über seinen Betrieb nachzudenken, neue

Ideen auszutüfteln oder seinen Hobbys nachzugehen. „Das ist für mich unternehmerische Freiheit“, sagt Hans Bieri, „deshalb haben die Bauern nichts zu befürchten: Sie haben diese unternehmerische Freiheit zur Zeit gar nicht und können sie deshalb auch nicht verlieren.“

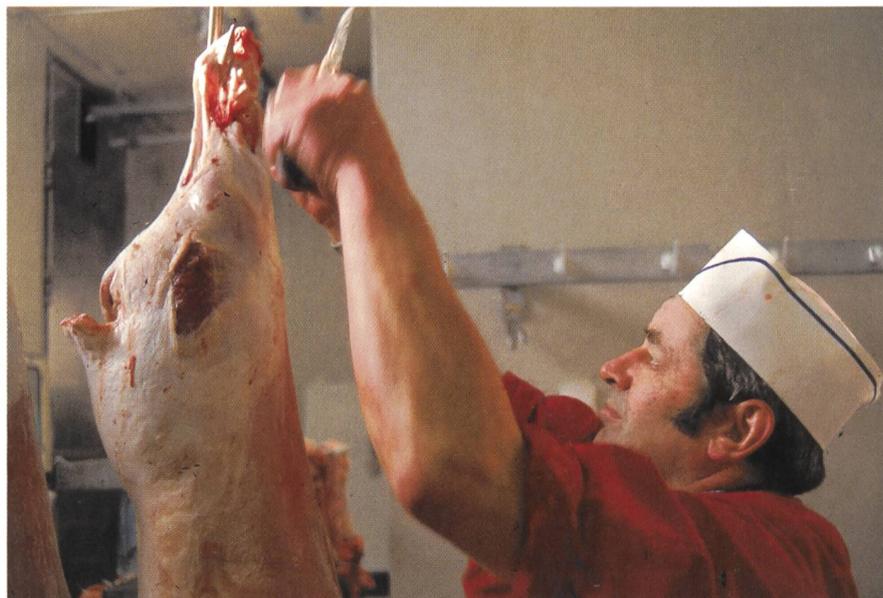
Wettbewerb

Auch der Wettbewerb unter den Bauern verschwindet nicht, wie Skeptiker befürchten („der Pool kann nicht funktionieren, weil es Landwirte gibt, die ihre Chance selbst wahrnehmen wollen“). Im Pool wetteifern die Bauern allerdings nicht mehr darum, wer seine Produktion mit noch mehr ausserlandwirtschaftlichem Einkommen querfinanzieren oder seine Produktionskosten noch mehr senken kann, indem er ausgiebiger als die anderen von der Substanz seines Betriebes lebt. Sondern es geht jetzt darum, wer seine Arbeit besser organisiert, wer noch ökologischer und tiergerechter wirtschaftet – und dadurch über mehr Einkommen verfügt als sein Nachbar.

Mehr als eine Erzeugergemeinschaft

Der Service-Pool gehört den Bauern und ist eine Drehscheibe für Informationen und für die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten.

„Der Service-Pool ist eine gute Idee mit einem furchtbar technischen Namen“, sagt Roman Weibel von kagfreiland. Er ist nicht der einzige, der über diesen Begriff stolpert. Deshalb die Frage: Was ist ein Service-Pool? Hans Bieri beschreibt ihn so: „Eigentlich handelt es sich um ein Netz von regionalen Service-Stellen. Diese pflegen den Informationsaustausch zwischen Produzenten und Konsumenten und organisieren vor allem



Eine Szene aus dem Schlachthaus der Fleischgenossenschaft Appenzell (FGA): Der Service-Pool würde die regionalen KMU's und Genossenschaften stärken.

die Vermarktung.“ Der Service-Pool ist also mehr als eine Erzeugergemeinschaft, stellt Bioberater Eric Meili (er hat das „Bio-Weide-Beef“-Programm umgesetzt) fest: „Die Erzeugergemeinschaft ersetzt ja nur die Isolation des einzelnen Bauern durch eine gemeinsame Isolation von mehreren Bauern. Der nächste Schritt ist die Erzeuger-Vermarkter-Gemeinschaft, das machen wir beim Bio-Weide-Beef: Verteiler, Händler und Produzenten arbeiten zusammen. Und der Service-Pool würde noch einen Schritt weitergehen und nähme die KonsumentInnen mit ins Boot. Das ist clever, der vierte Marktpartner fehlt uns beim Bio-Weide-Beef tatsächlich noch. Dabei läge die Lösung auf der Hand: Unser Vermarkter ist die Migros, wir hätten mit den Migros-GenossenschaftlerInnen eine organisierte Konsumentengruppe in nächster Nähe. Dann wären wir ein kleiner Service-Pool, beschränkt auf das Produkt Weiderindfleisch, auf die Bio-Schiene und einen Vermarkter.“

Wohin mit den Labels?

Der Service-Pool vermarktet alle landwirtschaftlichen Produkte.

Und was wird im Pool aus Bio-, Natura- und IP SUISSE-Produkten? Ursula Rossel von der SVAMH fordert: „Ein Produkt wie das Natura Beef muss man auch im Pool klar positionieren und von anderen Produkten unterscheiden können.“ Herbert Karch von der Kleinbauern-Vereinigung meint: „Wenn ein Produkt in unterschiedlichen Qualitäten angeboten wird, dann müssen sich auch separate Märkte bilden. Ein Qualitäts-

stelle eines Kostenwettbewerbs würde die Preissenkungsspirale durchbrechen.“ Und was sagt die Bio Suisse? Ist es ein Zufall, dass sie sich in ihrer Stellungnahme zu dieser Frage nicht äussert? Vielleicht nicht. Denn der scheinbar abgekoppelte Bio-Markt illustriert bestens die Analyse, die der Service-Pool-Idee zugrunde liegt.

Die Analyse zum Labelmarkt

Diese Analyse lässt sich wie folgt zusammenfassen. Erstens: Den unabhängigen Label-Markt gibt es nicht. Man denke nur an die Swiss Dairy Food, die noch in den letzten Zügen hauchte: Der Bio-Milchpreis muss runter, weil die Milchpulverpreise am Boden sind. Und die Biobauern rieben sich die Augen: Biomilch wird doch gar nicht verpulvert! Was hat der konventionelle Pulverpreis mit dem Biomilchpreis zu schaffen? Nichts, aber der Preis für Bio-Milch sank trotzdem! Zweitens: Der Labelproduzent und der Nichtlabelproduzent sitzen im gleichen Boot: Beide verkaufen ihre Produkte derzeit unter dem Gestehungspreis. Drittens: Das Label ist eine Etikette auf einem Apfel oder einem Stück Fleisch. In der Labelwelt stehen die Ware und die Verpackung im Zentrum. Im Service-Pool hingegen geht es darum, wie ein landwirtschaftliches Produkt hergestellt wird. „Wir müssen soweit kommen, dass die KonsumentInnen verstehen, welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Preis und der Art und Weise, wie ein Stück Fleisch, eine Aprikose oder ein Ei produziert wird“, sagt Hans Bieri. Und viertens: „Was ha-



Erst der Service-Pool würde den Bauern unternehmerische Freiheit verschaffen.

ben die Labelproduzenten zu verlieren? Auch sie sind austauschbar, weil die Labels immer mehr von den Abnehmern dominiert werden. Und auch die Labelproduzenten haben keine Möglichkeit, die KonsumentInnen direkt zu informieren.“

Marktmacht für die Bauern

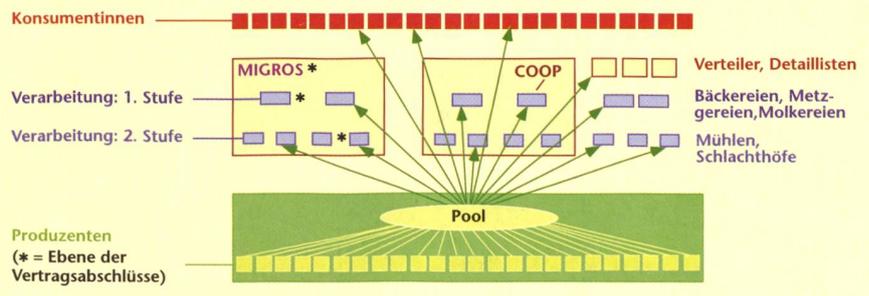
Der Service-Pool ist der einzige Handelspartner für Verarbeiter und Verteiler.

Marktmacht für die Bauern – das stösst auf Zustimmung: SBV-Direktor Jacques Bourgeois meint: „Das Ungleichgewicht zwischen der stark konzentrierten Abnehmerseite und den Landwirten ist tatsächlich ein Problem, die Position der Bauern muss verbessert werden.“

Und Walter Willener von der welschen AGORA ist der Meinung, dass die Idee des Service-Pools zwar unmöglich umzusetzen, die Idee, mehr Marktmacht zu gewinnen aber dennoch gut sei: „65'000 Bauern liefern alle Produkte an den Pool, der die Vermarktung organisiert. Das würde die Position der Bauern beträchtlich verstärken.“ Ulrich Ineichen vom Sentenhof in Muri meint sogar, dass „die Service-Pool-Idee derzeit die einzige reelle Möglichkeit ist, landwirtschaftliche Produkte markt- und bauerngerecht zu verkaufen.“

Ulrich Ineichen verweist auf die Analyse des US-Ökonomen Richard Levins, der in seinem „Essay on Farm Income“ vom Jahr 2001 schrieb: „Wer in der heutigen Ernährungswirtschaft als Bauer allein handelt, handelt selbstmörderisch.“ Levins fordert: „Mehr arbeiten und mehr Land bewirtschaften bringt nichts. Wenn sich etwas ändern soll, muss nicht der Staat und nicht der Markt dafür sorgen, dass das bäuerliche Einkommen nicht weiter sinkt, sondern die Bauern selbst.“

Der Service-Pool



Der Service-Pool stärkt die Verhandlungsmacht der Bauern. Er fördert regionale Partner und organisiert den Waren-Austausch zwischen den Regionen.

Und der Wettbewerb?

Wenn allerdings von Marktmacht die Rede ist, dann spitzt man bei der Wettbewerbskommission die Ohren. Sie hat den Eierproduzenten vor zwei Jahren die rote Karte gezeigt: „Wir wollten einen Eier-Pool gründen, der alle Schweizer Eier zentral vermarktet hätte. Aber die WEKO fand, der Eier-Pool sei ein unzulässiges Produzentenkartell. Was würde sie erst zum Service-Pool sagen?“, fragt Willi Lüchinger, Präsident der Vereinigung Schweizer Eierproduzenten.

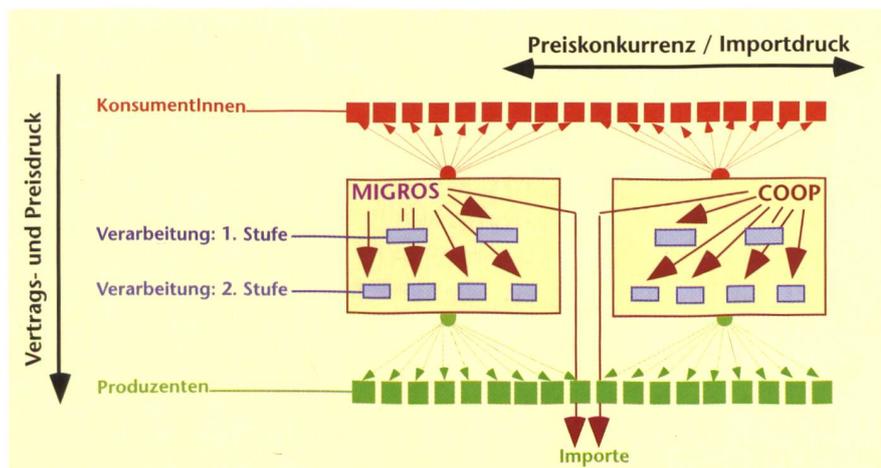
Eine alte Forderung

„Wenn der Service-Pool eine Neuverteilung der Margen bewirkt, ohne dass der Endverkaufspreis steigt, dann ist dagegen nichts einzuwenden“, sagt der stellvertretende Direktor des WEKO-Sekretariates, Patrik Ducrey: „Wenn der Pool aber dazu dient, Preise und Mengen zentral zu steuern, dann wäre ein Konflikt mit dem Kartellgesetz unausweichlich. Die Bauern müssten nachweisen können, dass der Service-Pool kein ver-

deckter Strukturschutz ist und dass er zu effizienteren Ergebnissen führt, als sie heute vorliegen“. Hans Bieri von der SVIL kontert: „Der Pool will nicht Strukturen schützen, sondern Produktionsbedingungen und Preise lückenlos offenlegen, mit den Konsumenten in ständigem Dialog stehen und die Produktion an die Bedürfnisse der KonsumentInnen anpassen. Dazu braucht es eine Geschäftsorganisation in der Hand der Bauern. Denn die Erfahrung zeigt, dass die Verteiler und Verarbeiter diese Ziele ja gerade nicht verfolgen können. Statt dessen benützen sie ihre Monopolstellung, um ihre Geschäftslogik gegen die Bauern und die Konsumenten durchzusetzen. Im Gegensatz zur heutigen Situation scheint mir der Service-Pool deshalb geradezu vorbildlich.“ Ein Blick zurück zeigt im übrigen, dass diese Diskussion nicht neu ist: Schon im Jahr 1917 (!) hat das National Board of Farm Organization in den USA eine Resolution verabschiedet, in der zu lesen war: „Zwischen den Konsumenten und den Produzenten sitzen mächtige Firmen, die weit mehr Macht haben, als ihnen aufgrund ihrer Leistung zustünde. Wir fordern den Kongress auf, das Kartellrecht so zu ändern, dass es den Bauern möglich wird, ihre Produkte gemeinsam und zentral zu verkaufen.“

Wer will billiges Fleisch?

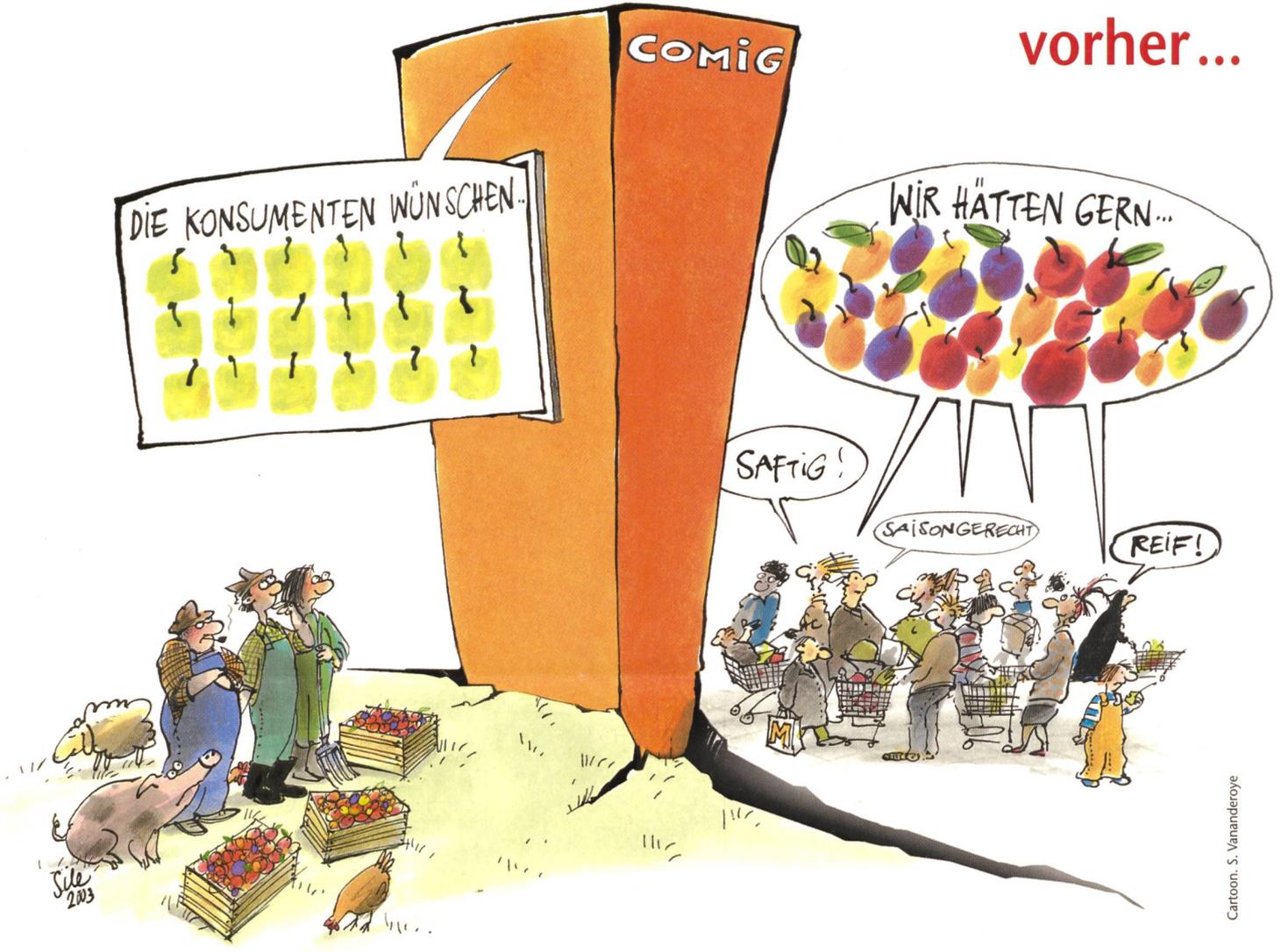
Allein auf Marktmacht setzt der Service-Pool jedoch nicht. Er wirbt um das Verständnis der KonsumentInnen und klärt sie über die Produktionsbedingungen in der Landwirtschaft auf. Statt „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“, heisst es: Ein Ei ist einen Franken wert. Wenn es weniger kostet, haben die Hühner antibiotische Wurmmittel gefressen, hat der Bauer den Hühnermist aus dem Appenzell nach Schaffhausen verfrachtet und wird sich im Laufe seines Lebens möglicherweise eine Staublung holen. Ist es ein Naturgesetz, dass die Konsu-



Heute bilden sich Oligopole, weil die Grossverteiler im Wachstumszwang die Verarbeitung steuern und kontrollieren müssen.

HAUPTSACHE:
GUT LAGERBAR,
PLATZSPAREND,
GROSS UND OHNE
AUSSERE MAKEL.

vorher...



Cartoon: S. Vananderooye

mentInnen vor allem billige Lebensmittel kaufen wollen? Wenn man die Stellungnahme von Coop zum Service-Pool liest, könnte man das fast glauben. Dort heisst es: „Die Initianten des Service-Pool vergessen, dass zwar viele Leute bereit sind, für Qualität einen höheren Preis zu zahlen, ebenso viele Schweizer aber ihre Wocheneinkäufe im nahen Ausland tätigen, weil die Lebensmittel dort billiger sind.“

Ver-eiert

In einer ETH-Studie über den Eiermarkt vom Februar 2002 heisst es allerdings, der Preis sei bei den KonsumentInnen nicht mehr das entscheidende Kriterium, sondern die Produktionstechnik und die Tierhaltung. „Dasselbe wollen wir auch beim Fleisch, beim Obst und den übrigen Produkten erreichen“, sagen die Initianten des Service-Pool, jetzt

wird alles vereiert! Mit dem wichtigen Unterschied, dass nicht Salmonellen- und Käfigskandale, sondern die Bauern durch eine offene Informationspolitik den KonsumentInnen die Augen öffnen. „Ein chaotischer und verunsicher-

ter Konsument ist der Traumpartner der Ernährungsindustrie, weil er einfach zu lenken ist. Ein informierter Konsument hingegen ist der verlässliche Partner der Bauern und der Verteiler“, ergänzt Hans Bieri. Für Jacqueline Bachmann von

Die Schweizer Bauern haben den Milchpreis gesenkt. Wir von Coop geben diesen Preisvorteil direkt weiter. Von unserem Beitrag zur Förderung des Milchabsatzes sollen Konsumenten und Bauern profitieren.

„Die Bauern haben den Milchpreis gesenkt“: Information aus erster Hand?

der Stiftung für Konsumentenschutz SKS ist dieses Pool-Szenario „eine lustvolle Vorstellung: Bauern und Konsumenten rücken näher zusammen und lernen sich besser kennen.“ Wenn der Service-Pool diesen direkten Kontakt fördert, können die KonsumentInnen verantwortungsvoll einkaufen, findet Bachmann. Auch

Markus Rediger vom LID kann sich für eine offensive Informationsstrategie erwärmen: „Dann haben die Lebensmittelskandale kürzere Beine!“

Staubsauger statt Vermicelle

Und Hans Bieri sieht die Sache so: „Die heutige Situation gleicht einer Vermicelle-Pressen: Die Bauern produzieren Nahrungsmittel, die sie den Verteilern fast aufdrängen müssen. Im Service-Pool wechseln wir vom Druck der Vermicelle-Pressen zum Sog des Staubsaugers. Der Staubsauger-Motor, der den Sog erzeugt, das ist die Nachfrage der Konsumenten. Der Pool sorgt dafür, dass Nachfrage und Angebot übereinstimmen, indem er den Bauern sagt, was die Konsumenten verlangen, und den Konsumenten mitteilt, was die Bauern zu welchen Bedingungen – also Preis und Qualität – liefern können. Auch Heinzpeter Studer, langjähriger Öffentlichkeitsarbeiter für Nutztierschutz und Ökokonsum meint, dass ein Service-Pool ohne Hilfe der Konsumenten nicht funktionieren kann: „Wenn die Produzenten alleine den Pool tragen, dann führt sie die Logik der Marktzwänge bald von ihrer Basis weg.“

Bauern auf hohem Ross?

Der Service-Pool sorgt dafür, dass die Bauern und nicht die Verarbeiter und Verteiler festlegen, welche Qualitätsmerkmale ein Produkt haben kann, wenn es ökologisch, sozial und tiergerecht erzeugt worden ist. Wäre das nicht ein Schritt zurück? fragt jetzt Hansueli Huber vom Schweizer



Wen macht UHT-Milch glücklicher? Den Konsumenten oder den Verteiler, für den Milch so zum Stapelgut wird?

Tierschutz: „Die Bauern sassan lange auf dem hohen Ross und sagten: Die Konsumenten sollen kaufen, was wir produzieren. So möchte man offenbar gern weiterheuen und denkt, der Service-Pool wird das schon richten!“ Und Daniel Geiser von der Neuenburger Landwirtschaftskammer befürchtet, „dass der Service-Pool eine Vorherrschaft der Bauern über die Konsumenten einführen will.“ Aber das funktioniere nicht, sagt Geiser: „Der Bauer muss sich an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren, sonst ist er auf dem Holzweg.“

Wer ist König?

„Ganz genau!“, sagt Margrit Wolf, Landwirtin und Geschäftsführerin des Maschinenrings Seerücken, und findet die Service-Pool-Idee gerade deswegen gut:

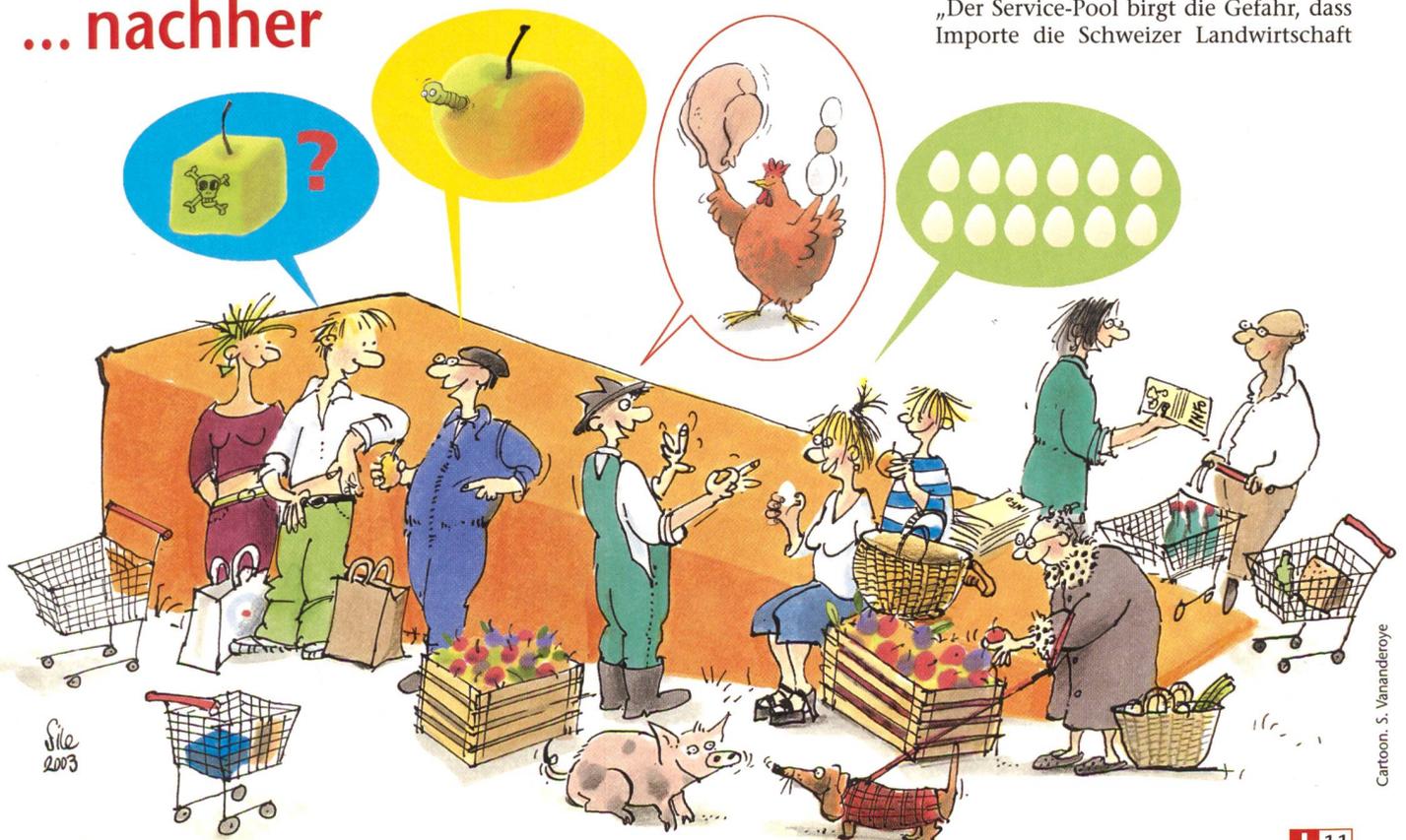
„Der Kunde soll König sein, heisst es immer. Aber ist er das heute? Nein! Wir Bauern sollen uns an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren, sagt man. Tun wir das? Oder richten wir uns nach der Verarbeitungsindustrie und den Verteilern? Ich werde den Eindruck nicht los, dass viele Probleme der Landwirtschaft daher kommen, dass sich die Landwirtschaft der Ernährungsindustrie anpasst. Der Service-Pool ändert das: Dann orientiert sich die Ernährungsindustrie an der Landwirtschaft, was durchaus Sinn macht: Denn die Industrie ist flexibler als Bauern, die in und mit der Natur produzieren. Im Service-Pool ist eine Mastsau wieder ein Schwein, und nicht ein Fettzahl-62-Gebilde mit einem 30-prozentigen-AwF, was, wie jeder Konsument (nicht) weiss, „Anteil wertvoller Fleischstücke“ heisst. Simon van der Veer, Bauernsohn und Agronomiestudent an der Hochschule für Landwirtschaft in Zollikofen stimmt dem zu: „Die Grossverteiler sagen uns: Der Konsument wünscht dies und das ... Aber schauen wir bei den Früchten: Es sind offensichtlich die Verteiler, die ihre Interessen durchsetzen, wenn sie steinharte Früchte anbieten: Die können sie länger im Regal liegen lassen. Der Konsument würde doch lieber reife und aromatische Schweizer Früchte kaufen.“

Import-Fragen

Der Service-Pool ist auch ausserhalb der Schweizer Grenzen tätig.

„Der Service-Pool birgt die Gefahr, dass Importe die Schweizer Landwirtschaft

... nachher





Die Information ist im Service-Pool zentral: Die Konsumenten sollen sich nicht nur wie heute vom Produkt, sondern auch von den Produktionsbedingungen ein Bild machen.

verdrängen“, fürchtet nun aber Walter Willener von der AGORA. Und Coop lässt verlauten: „Die Service-Pool-Initianten vergessen: Wenn soziale und ökologische Nachhaltigkeit das Leitmotiv sind, dürften verschiedene Produkte nicht mehr oder nicht in den heutigen Mengen in der Schweiz produziert werden.“ Was würde aus den Importen in einem Service-Pool? Der Import ist ebenfalls eine Aufgabe des Service-Pools, sagt Hans Bieri: „Bei den Produkten, die in der Schweiz produziert werden können, passiert allerdings dasselbe wie heute schon bei den Eiern: Man könnte den Grenzschutz abbauen, es würde kein einziges Import-Ei mehr gekauft, weil gar keine Nachfrage da ist. Und wenn ein Grossverteiler trotzdem Import-Eier verkaufen wollte, müsste er sie genauso in den Markt drücken, wie er das heute mit Labelprodukten tut.“

Import-Pool

Was in der Schweiz jedoch nicht oder nicht in ausreichender Menge produziert werden kann, weil dazu die Bodengrundlage fehlt, wird importiert: „Der Pool macht aber keinen Discount-Import auf dem Weltmarkt, wie ihn die Verteiler heute praktizieren, sondern dehnt den Service-Pool in klar definierte Regionen aus: Zu französischen Produzenten, die etwa Linsen liefern, würde der Pool den gleichen Kontakt pflegen wie zu den Schweizer Bauern: Auch sie müssten nicht aufs Geradewohl produzieren und wären nicht austauschbar“, sagt Hans Bieri.

Wer kontrolliert den Pool?

Im Pool sind die Bauern gefordert: Sie schauen den Pool-Händlern, -Beratern und -Marketingleuten auf die Finger. Und sie

sorgen dafür, dass so produziert wird, wie es die nunmehr aufgeklärten KonsumentInnen erwarten.

Was könnte in einem Service-Pool schiefliegen? Die Antworten sprudeln nur so: Jacques Bourgeois findet „die Delegation der Verantwortung an eine anonyme Grossorganisation grundsätzlich problematisch.“ Heinzpeter Studer gibt zu bedenken: „Man müsste genau untersuchen, warum sich die landwirtschaftlichen Genossenschaften so weit von ihrer Basis entfernt haben, damit das dem Service-Pool nicht auch passiert.“ Und Jacqueline Bachmann sorgt sich um Bauern und Konsumenten: „Man müsste unbedingt vermeiden, dass der einzelne Produzent dem Service-Pool ausgeliefert ist. Und der Service-Pool dürfte seine Dominanz nicht ausnützen. Sicherheitshalber müsste man deshalb die Regel aufstellen, dass die im Parlament sitzenden Bauern nicht auch noch im Service-Pool mitmischen dürfen.“ Fritz Rothen von der IP-SUISSE fürchtet, dass der „Faktor Mensch“ die Effizienz des Pools vermindern könnte: „Im Service-Pool wäre ganz wichtig, dass man in den landwirtschaftlichen Organisationen die persönlichen Ambitionen zurücksteckt und weniger für sich selbst als für die Sache



Wer die industrielle Hühnermast kennt, schaut nicht allein auf den Preis.

die Ärmel hochkrepelt.“ Beat Jans von Pro Natura mahnt: „Im Service-Pool müssten die umwelt- und tierschützerischen Leistungen der Bauern vorbildlich sein.“ Und Jean-Marc Chappuis vom Institut für Agrarwirtschaft der ETH („Der Service-Pool auf nationaler Ebene ist ein politisches Konzept, das auf dem Markt keine Zukunft hat“) regt dennoch an: „Der Pool müsste Mechanismen entwickeln, die es erlauben, „gute“ Produzenten von „schlechten“ Produzenten zu unterscheiden.“

Ein Projekt der Bauern

Wer könnte nun aber die Idee des Service-Pools bearbeiten, verbreiten und umsetzen? Hansjörg Walter, der Präsident des SBV hofft: „Die KonsumentInnen sollten für die Idee die Initiative ergreifen und bereit sein, einen fairen Kaufpreis zu zahlen. Der SBV würde sicher einen Beitrag in der Kommunikation dazu leisten.“ Ulrich Ineichen hält die Umsetzung des Service-Pools für eine „herkulische Aufgabe“, wobei er das nicht nur als Anspielung auf den Stall des Augias versteht, den Herkules ausgemistet haben soll. Und er fügt an: „Den Verbänden schlägt jetzt die Stunde der Wahrheit: Sie können ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen!“ Landwirt Hansjakob Häberli aus Allmendingen sagt: „Die Umsetzung des Service-Pool ist mir schleierhaft: Die Bauern wären bestimmt zu begeistern, aber wer hängt den Kopf zum Fenster raus, bis sie auf den Zug aufgesprungen sind? Das müsste ein Märtyrer sein!“ Auch die Bio-Bäuerin Wendy Peter meint: „Für den Start wäre eine charismatische Figur wie damals der Hochuli von den Kleinbauern eine Hilfe.“

Warten auf Charisma?

Auf Lösungen „von oben“ hofft Hans Bieri nicht: „Wenn der Service-Pool Realität werden soll, müssen wir die Probleme gemeinsam erkennen und auch gemeinsam lösen. Und gerade weil die Bauern im Absatzmarkt so unorganisiert sind, läge es auf der Hand, dass sie sich zuerst mit der Idee des Service-Pools auseinandersetzen.“ Die Maschinenringe könnten die Idee verbreiten, schlägt der Präsident des Dachverbandes Schweizer Maschinenringe, Jürg Grob, vor. Er kennt die Tücken der Vermarktung aus eigener Hand (sein Laden in Ilanz heisst nicht umsonst „Mad Puur“): „Für mich ist der Service-Pool von ähnlich grundsätzlicher Bedeutung wie die Ideen der Maschinenring-Pioniere. Deshalb werde mich für den Pool einsetzen so gut ich kann.“ (cs)

Partner statt Gegner

Blick zurück Soll der Service-Pool lediglich die Genossenschaftsbewegung wiederbeleben? Über die Beziehungen zwischen Konsumenten und Produzenten in den letzten zweihundert Jahren schreibt der Historiker Peter Moser vom Archiv für Agrargeschichte.

Der Service-Pool und die in den 1880er Jahren entstandene Genossenschaftsbewegung haben das gleiche Ziel: Es geht darum, dass Produzenten und Konsumenten – und nicht wie heute der Handel und die Verarbeiter – Produktion, Verarbeitung und Verkauf von landwirtschaftlichen Produkten gemeinsam gestalten. Dennoch handelt es sich beim Service-Pool nicht um eine Neuauflage der Genossenschaftsbewegung. Er ist nicht in erster Linie auf den einzelnen Produzenten und Konsumenten ausgerichtet. Sein Anspruch ist vielmehr, das „Unternehmen Ernährung“ so zu organisieren, dass die Bauern ihr Einkommen erwirtschaften, indem sie natürliche Ressourcen für die Nahrungsmittelproduktion nutzen und so den Konsumenten zu gesunden Lebensmitteln verhelfen. Weshalb dieses Anliegen heute so aktuell ist, zeigt der folgende Rückblick.

Vom Schloss auf den Markt

Bis ins frühe 19. Jahrhundert hat die Obrigkeit den Anbau und den Verkauf von Nahrungsmitteln geregelt. Vor der Agrarrevolution (das heisst, vor der rechtlichen Gleichstellung der Bauern, dem Anbau neuer Kulturpflanzen wie Klee und Kartoffeln und damit der Überwindung der Brache) und vor dem Aufkommen von Eisenbahn und Dampfschiff in den 1850/60er Jahren konnte diese wichtige Funktion gar nicht den Marktkräften überlassen werden, ohne noch mehr Hungersnöte zu riskieren. Deshalb organisierten erstmals in der Mitte des 19. Jahrhunderts die Akteure auf dem Marktplatz die Nahrungsmittelproduktion.

Trennung

Dass sich Produzenten und Konsumenten selber und direkt über die Herstellung, die Menge und die Auswahl der Lebensmittel verständigen konnten,

Foto: Daniel Guntli

Direkte Informations- und Warenvermittlung: Nur so können Produzenten und Konsumenten ihre gemeinsamen Anliegen realisieren.

war nur dank Arbeitsteilung möglich: Erst seit der Handwerker das Getreide für sein Brot nicht mehr selber anbauen muss, sondern vom Bäcker kaufen und verarbeiten lassen kann, gibt es ihn als Konsumenten überhaupt. Die Arbeitsteilung hat Bauern und Handwerkern Zeit und Musse verschafft, ihre Tätigkeit weiter zu entwickeln und zu rationalisieren. Allerdings hatte die Arbeitsteilung in der liberalen Wirtschaftsordnung auch den Nebeneffekt, dass der direkte Kontakt zwischen Bauern und Konsumenten seltener wurde. Einer grossen Anzahl Produzenten stand eine grosse Anzahl Konsumenten gegenüber, die durch eine immer kleinere Anzahl von Vermittlern und Abnehmern verbunden waren.

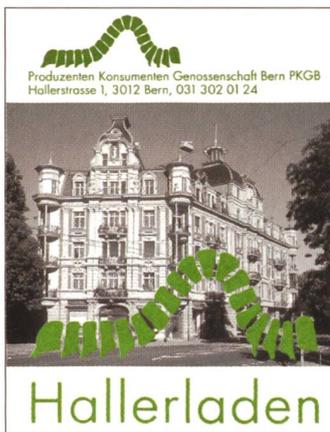
Erfolg nur auf Betriebsebene

So verloren die Konsumenten die Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Agrarproduktion aus den Augen. Und die Produzenten orientierten sich zunehmend an den Bedürfnissen des Handels und der Verarbeiter statt an denjenigen ihrer eigentlichen Abnehmer, den Konsumenten. Diese Entfremdung konnte auch die neu entstandene Genossenschaftsbewegung nicht aufheben. Einzelne Genossenschaften waren

zwar bestrebt, Produzenten und Konsumenten gleichermaßen für sich zu gewinnen, wie zum Beispiel die Sektionen des Verbandes der ostschweizerischen landwirtschaftlichen Genossenschaften (VOLG). Dieser schloss sich 1899 zudem mit dem Verband der Konsumvereine zum schweizerischen Genossenschaftsbund zusammen. Trotzdem gelang es der Genossenschaftsbewegung nicht, den Ernährungsbereich aus den Wachstumszwängen der modernen, von der industriellen Erwerbslogik geprägten Wirtschaft herauszulösen und ganz in den Dienst von Produzenten und Konsumenten zu stellen. Betriebswirtschaftlich waren die Genossenschaften hingegen sehr erfolgreich. Als nutzerorientierte Organisationen konnten sie sich besser auf die Bedürfnisse von Produzenten und Konsumenten einstellen als Aktiengesellschaften, die in der Verarbeitung und im Grosshandel verbreitet und auf den Profit der Kapitaleigentümer ausgerichtet waren.

Ursachen

Dass die Wirkung der Genossenschaften im „Unternehmen Ernährung“ trotz ihrer starken Verbreitung und ihrem betriebswirtschaftlichen Erfolg begrenzt war, hängt auch mit der staatlichen



In der Geschichte der Genossenschaftsbewegung gab es auch erfolgreiche Versuche, Konsumenten und Produzenten geschäftsmässig zusammen zu schliessen.

Wirtschaftspolitik zusammen. Bis zum ersten Weltkrieg war die schweizerische Zollpolitik auf eine wettbewerbsfähige Agrarproduktion ausgerichtet, so dass sich die Produzenten am Export und die Konsumenten am Import zu orientieren begannen. Dies schwächte die Genossenschaftsidee ebenso wie die Anbau- und Vermarktungsvorschriften während und nach dem Ersten Weltkrieg, die der Staat der Nahrungsmittelknappheit wegen einfuhrte. So steuerten Staat und Gesellschaft die Nahrungsproduktion im Prinzip bis Anfang der 1990er Jahre: Es war also im 20. Jahrhundert die Politik, und nicht die Mehrheitlich in Genossenschaften organisierten Bauern und Konsumenten, die bestimmten, welche Lebensmittel wann, wo und zu welchen Preisen angebaut wurden.

Politisierung

Dass sich die Genossenschaftsidee nur punktuell durchsetzen konnte, bedeutet jedoch nicht, dass die Genossenschaften im 20. Jahrhundert nicht wichtig gewesen wären. Im Gegenteil. Nur lag ihre Bedeutung nicht im Gestalten der Produzenten-Konsumenten-Beziehung, sondern in der Umsetzung einer Agrarpolitik, die seit dem Ersten Weltkrieg auf eine staatlich organisierte Ernährungs-sicherung ausgerichtet war. Die Pflege der Beziehungen zwischen Produzenten und Konsumenten blieb durch diese „Verpolitisierung“ der Nahrungsmittelproduktion jedoch auf der Strecke: Die Vertreter von Konsumenten und Bauern fanden sich in entgegengesetzten politischen Lagern wieder und sahen deshalb die Klientel der jeweils anderen zunehmend als Gegner statt als Partner. Ein Gewinn oder Vorteil der Konsumenten wurde als Verlust für die Bauern wahrgenommen – und umgekehrt. Eine Realisierung gemeinsamer Anliegen hatte in

dieser getrennten Welt keine Chance mehr – daran änderten weder die typischen Aufrufe aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts („Kauft Schweizer Produkte“) noch aktuelle Image-Kampagnen („Gut, gibt's die Schweizer Bauern“) etwas.

Gemeinsame Interessen

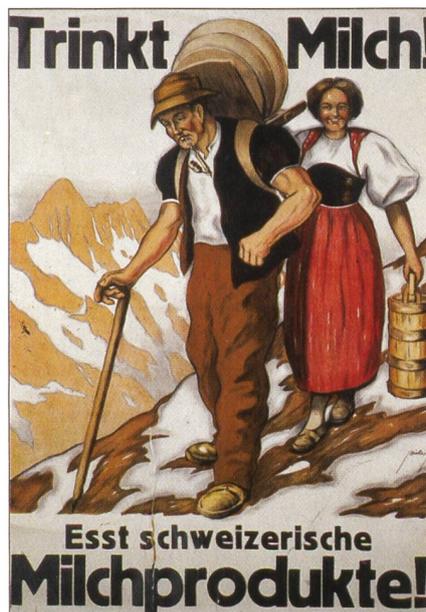
Heute sind die Bauern aus Sicht der Konsumenten ein Teil der wachstums- und gewinnorientierten Agroindustrie. Und die Bauern nehmen die Konsumenten als verantwortungslose Masse wahr, die immer billigere Rohstoffe fordert. Daran hat auch die Agrarreform der 1990er Jahre wenig geändert, weil die Politik der Ernährungssicherung lediglich durch eine Politik der Förderung der Wettbewerbsfähigkeit ersetzt wurde.

So sind Bauern und Produzenten heute weiter voneinander entfernt als vor der Agrarreform.

Die „neue“ Agrarpolitik orientiert sich zwar an den finanziellen Möglichkeiten der Steuerzahler und der Kaufkraft der Marktteilnehmer, nicht aber an den langfristigen Anliegen der Konsumenten und den Möglichkeiten und Grenzen einer mit der Natur arbeitenden bäuerlichen Landwirtschaft. Dies, obwohl weder Bauern noch Konsumenten im Ernährungsbereich an einem stetigen Wachstum auf Kosten der Natur interessiert sein können.

Partner statt Gegner

Es scheint deshalb logisch, dass in dem Moment, wo sich der Staat als Marktteilnehmer und Absatzgarant zurückzog, die Genossenschaften auch als Institutionen unter Druck kamen. Viele von ihnen werden heute entweder aufgelöst oder durch Aktiengesellschaften oder GmbHs ersetzt. Dennoch soll der Service-Pool keine Ersatz-Institution für die bedrängten Genossenschaften werden. Das Ziel des Service-Pools ist vielmehr die Förderung der Einsicht, dass Bauern und Konsumenten Partner sind und nicht Gegner sein dürfen, wenn sie ihrem gemeinsamen Ziel einer sozialen, ökologischen und tiergerechten Nahrungsmittelproduktion näher kommen wollen. Hier könnten die Genossenschaften eine ebenso konstruktive Rolle spielen wie die Verarbeiter und Händler, von denen bezeichnenderweise und zum Glück nach wie vor viele genossenschaftlich organisiert sind. (pm)



Imagekampagnen (links aus den 20er Jahren, rechts 2003) können die Kluft zwischen Produzenten und Konsumenten nicht schliessen.

Die Mär vom freien Markt

Wirtschaft Was der Service-Pool mit „dem Markt“ zu tun hat, erläutert der Ökonom Rolf Steppacher.



Fotos: Schreiber (2)

Auch „freie“ Märkte funktionieren innerhalb politischer Rahmenbedingungen.

Wozu braucht es einen Service-Pool? Wir haben doch den Markt, der Angebot und Nachfrage regelt.“ Diese Reaktion auf die Idee, einen Service-Pool ins Leben zu rufen ist so häufig, dass sich eine Klärung aufdrängt. Denn der Service-Pool ist keineswegs eine Alternative zum Markt. Es braucht den Service-Pool vielmehr gerade deshalb, weil die Landwirtschaft seit der Agrarreform der 90er Jahre (wieder) in einem „Markt“ funktionieren soll. Was dieser Markt leisten kann und was nicht, und wie er funktioniert, davon handelt der folgende Text.

Der Markt, das unbekannte Wesen

Was ist eigentlich so frei am „freien Markt“? Ganz offensichtlich ist nicht Regelfreiheit gemeint: Im Fleischmarkt beispielsweise gibt es Regeln, die festle-

gen, wer wieviel Fleisch importieren, wer auf welche Weise Tiere schlachten und Fleisch verkaufen darf. Der Begriff „freier Markt“ ist also eher ein politisches Schlagwort als eine sachliche Beschreibung. Denn Märkte sind nie frei. Sie funktionieren immer innerhalb (ver-



Der Preis kann gar keine Informationen über die Art der Herstellung vermitteln.

änderbarer) Regeln. „Frei“ sind die Marktteilnehmer aber insofern, als sie sich innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen nach ihren Vorstellungen organisieren können. Und es scheint klar zu sein: In einem solchen System setzt sich derjenige durch, der am besten organisiert und informiert ist. Ein Blick auf den schweizerischen Agrarmarkt zeigt, wem dies am besten gelungen ist: Es sind die der Landwirtschaft vor- und nachgelagerten Stufen der Industrie und des Handels, die (Gross-) Verteiler und allenfalls die landwirtschaftlichen Genossenschaftsverbände, die überleben und wachsen. Aber nicht die Bauern.

Markt-Ohnmacht

Die Bauern, ein machtloser Berufsstand? Das will nicht recht ins Bild der angeblich so erfolgreichen Bauernlobby passen. Sind die Bauern denn nicht durch eine stattliche Zahl von Verbänden, Organisationen und Politikern vertreten? Das sind sie zwar, nur muss man hier zwei wichtige Unterscheidungen machen. Zum einen gilt es die politischen Rahmenbedingungen und die wirtschaftliche Realität zu trennen. Diese beeinflussen sich zwar gegenseitig. Aber dadurch, dass Verbände die Rahmenbedingungen politisch zu beeinflussen suchen, ändert sich an der offensichtlich schwachen Position der Bauern auf dem Markt nichts.

Ausserdem gilt es zu unterscheiden zwischen der Gestaltung von Rahmenbedingungen und deren Ausgestaltung. Und da weiss man aus der neuesten Geschichtsschreibung, dass die Bedeutung der Bauernlobby nicht in der Gestaltung, sondern in der Ausgestaltung und sehr häufig auch im anschliessenden Vollzug liegt, wie das folgende Beispiel zeigt: Die regionalen Milchverbände führten zwar die Milchkontingentierung im Auftrag des Bundes durch, deshalb verhalten sie den Bauern aber noch nicht zu einem kostendeckenden Milchpreis.

Haus mit Balkon

Das Ganze lässt sich auch bildlich darstellen. Stellen Sie sich ein Haus vor: Die politischen Rahmenbedingungen legen fest, wie der Grundriss aussehen soll. Wenn sich ein Verband erfolgreich dafür einsetzt, dass ein Balkon gebaut wird, ist damit noch nicht sichergestellt, dass die Bauern sich dort einen Sonnenplatz erobern können und nicht von einem Marktmächtigeren verdrängt werden. Und: Sich für Balkone einzusetzen (Gestaltung) ist nicht dasselbe, wie sich

bei einem vorgegebenen Balkonprojekt dafür einzusetzen, dass das Geländer aus Holz und nicht aus Metall sein soll (Ausgestaltung). Wer sich in diesem Haus wo aufhalten und wie bewegen darf, ist nicht mehr nur eine politische, sondern auch eine Frage der Machtverhältnisse unter den Bewohnern. Die besten Plätze im Haus haben diejenigen, die am effizientesten organisiert und informiert sind. Deshalb genügt es nicht, die Interessen der Bauern nur auf der politischen Ebene zu verteidigen. Es braucht auch eine starke bäuerliche Organisation im Markt selbst – das wäre die Aufgabe des Service-Pools.

Strukturell schwach

Die Bauern befinden sich ja in einer eigenartigen Situation: Sie besitzen das Land, auf dem sie produzieren, sie sind politisch ausreichend vertreten und es gibt eine grosse Anzahl Gesetze, welche die Position der Landwirtschaft stärken sollen. Aber auf dem „freien Markt“, den Agrarpolitiker so gerne beschwören, sind die Bauern ein Leichtgewicht. Und zwar deshalb, weil sie als grosse Anzahl von Produzenten wenigen Anbietern und Abnehmern gegenüberstehen; weil das Arbeiten mit lebenden Ressourcen (Boden, Pflanzen, Tiere) einer zeitlich und räumlich anderen Logik folgt als jenes mit mineralischen Ressourcen (zum Beispiel Erdöl). Dies hat wiederum zur Folge, dass die Transaktionskosten (Information und Organisation) hoch sind. Ungeachtet dessen hoffen die Verbände auf die heilende Wirkung des Marktes, anstatt die Bauern auch als Marktteilnehmer und nicht mehr nur als politische Kraft zu organisieren.

Was kann der Markt regeln – und was nicht?

Doch was wäre, wenn die Bauern mehr Marktmacht hätten? Wären sie deswegen in der Lage, ökologisch und tiergerecht zu produzieren, wie das die Politik verlangt? Wohl kaum, denn der Markt kennt als Steuerungsinstrumente nur Geldgrössen wie Vermögensbewertung, Zahlungsfähigkeit und Kosten-Ertragsrechnung. Diese machen das Spiel auf dem Markt kurzfristig effizient und einsichtig: Wer nicht liquid ist, muss „zurück zum Start“. Wird zuviel produziert, so sinken die Preise. Eine auf lange Sicht nachhaltig produzierende Landwirtschaft wird durch solche Spielregeln aber nicht gefördert. Denn man kann die komplexen ökologischen und sozialen Zusammenhänge, die eine solche Landwirtschaft auszeichnen, nicht mit marktwirt-



Ein grenzenloser Wettbewerb verschlechtert die Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft auf allen „Seiten des Erdballs“: Pestizid-Werbung von Syngenta (Ausschnitt).

Die Konkurrenz schläft nicht! Oder doch?
 Während Sie Ihre Zuckerrüben vor Unkraut, Krankheiten und Schädlingen schützen, müssen Sie die schlafende Konkurrenz auf der nächtlichen Seite des Erdballs nicht fürchten.
Aber Achtung! Sobald Sie nach den Mühen des Tages in den wohlverdienten Schlaf sinken, geht in den Zuckerrohrländern die Sonne auf. Jetzt werden die Zuckerrohrbauern aktiv, emsiges Treiben herrscht und der Konkurrenzkampf ist in vollem Gange.
 Im „Finish zum Erfolg“ sind nur die besten Produkte gut genug:

schaftlichen Instrumenten allein steuern. Das kann nur die Gesellschaft, wenn sie auf dem politischen Weg entsprechende Rahmenbedingungen festlegt. Sie tut dies zum Beispiel, indem sie die multifunktionalen Leistungen der Bauern definiert und mit Direktzahlungen mehr oder weniger abgilt. Nur: Die schwache Marktposition der Bauern führt dazu, dass die Marktpreise die Kosten der Produktion nicht decken. So laufen heute die Direktzahlungen auf eine Subventionierung nicht der Bauern, sondern der Zulieferfirmen und der nachgelagerten Industrie und des Handels hinaus.

Masse und Landschaft

Dass Politik und Markt heute so im Widerspruch sind, hat denn auch damit zu tun, dass die Politik national, die Agrarmärkte jedoch zunehmend international ausgerichtet sind. So verlangt der Markt oft das, was politisch uner-

wünscht ist – und umgekehrt. Eine zukunftsfähige Landwirtschaft, wie sie der Schweizer Gesetzgeber fordert, braucht zur Überwindung der Spaltung in Billig-Rohstoffproduzenten und Landschaftspfleger deshalb eine Organisation wie den Service-Pool.

Bürger und Konsument

Alle Marktteilnehmer sind unter den heutigen Bedingungen in einer widersprüchlichen Lage. Der Landwirt reagiert auf die Signale des Marktes und versucht, seine Kosten zu drücken. Gleichzeitig merkt er aber, dass permanente Kosteneinsparungen seine Lebensqualität reduzieren, die Umwelt belasten und die Konsumenten (seine Partner!) immer grösseren Risiken aussetzen. Und er weiss dank einem Blick über die Grenzen auch: Ein Ende der Kosteneinsparungen ist nicht abzusehen, findet sich doch immer ein Konkurrent, der die Grenze des sozial oder ökologisch Verträglichen wegen des internationalen Standortwettbewerbs noch tiefer ansetzen muss.

Der Konsument hingegen reagiert auf dem Markt vor allem preisbewusst. Er orientiert sich an den Preisen und an der Werbung. Doch diese vermitteln ihm nur einen Bruchteil der Informationen über ein Produkt und dessen Herstellung, die ihn als Bürger interessieren. Was der Bürger wünscht (eine ökologische Landwirtschaft, schöne Landschaften und eine artgerechte Tierhaltung etwa) gibt der Markt nur als schwaches und verzerrtes Echo wieder. Deshalb orientieren sich immer mehr Konsumenten am Label statt am Produkt.

Diese Spaltung in Bürger und wirtschaftlich handelndes Individuum (Produzent und Konsument) hilft der Service-Pool zu überwinden, weil er mehr Informationen liefert als der Preis allein. (rs)



Auch Labels können die im Laden fehlenden Informationen nicht ersetzen.