

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

**Band:** 64 (2009)

**Heft:** 4

**Artikel:** Wie ist solidarisches und faires Handeln in der ganzen Wertschöpfungskette möglich?

**Autor:** Moser, Peter

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-891502>

### **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>**

# Wie ist solidarisches und faires Handeln in der ganzen Wertschöpfungskette möglich?

Peter Moser, der Leiter des Archivs für Agrargeschichte, hinterfragte in seinem Vortrag anlässlich des Biogipfels in Zofingen die Botschaft «hinter» der Knospe und plädiert für eine neue Dynamik im Gespräch zwischen Produzenten und Konsumenten, oder noch konkreter dafür, dieses Gespräch überhaupt erst richtig aufzunehmen und die Definitionsmacht nicht den Akteuren dazwischen zu überlassen.



Seit den 1990er Jahren ertönt der Ruf, sich auch im wirtschaftlichen Bereich «solidarisch, fair und ökologisch» zu verhalten, immer lauter. Dieser Forderung kann sich heute kaum mehr jemand entziehen. Unternehmungen und ganze Branchen versichern deshalb der Öffentlichkeit ungefragt, dass ihre Produkte und Dienstleistungen unter «faires» und «ökologisch einwandfreien Bedingungen» hergestellt worden seien. Sie vermitteln den Konsumenten und Konsumentinnen den Eindruck, dass diese Waren und Dienstleistungen problemlos verbraucht werden könnten und dass mit dem Kauf erst noch eine moralisch-ökologisch gute Tat gegenüber der Allgemeinheit und der Natur vollbracht werde. Die *Gütezeichen*, mit denen diese Botschaften verkündet werden, nennt man seit den 1990er Jahren Labels. Auch im Ernährungsbereich sind *Labels* mittlerweile nicht mehr in erster Linie *Identifikationszeichen* und *Informationsträger*, sondern *Vermittler der Botschaft*: Konsum ist gut und trägt zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise bei. Dabei wissen es alle: Das ist weitgehend reines Wunschdenken, das nicht realisiert werden kann. Wer wirklich etwas ändern will, stellt deshalb zuerst die Frage: Wie und weshalb sind Labels entstanden, und wann und weshalb hat sich ihre Bedeutung von einem *Identifikationszeichen* und *Informationsträger* zu einem

*Heilsversprechen* verändert? Die Kenntnisse über diese Vorgänge sind eine wichtige Voraussetzung dafür, um Verhältnisse zu schaffen, die ein *fares, solidarisches und ökologisches* Verhalten wirklich ermöglichen würden. Denn nicht Akteure, die hoffen, sondern Akteure die wissen, was sie mit ihren Handlungen auslösen, können sich und ihre Betriebe so weiter entwickeln, dass ein *fares, solidarisches und ökologisches* Verhalten möglich wird.

## Identifikation und Versprechen

Labels sind eine bildliche Umsetzung von Richtlinien, die festlegen, wie etwas produziert und allenfalls verarbeitet worden ist. Sie sind bezeichnenderweise nicht Teil des Produkts oder der Dienstleistung, die sie charakterisieren sollen, sondern werden lediglich auf deren Verpackung geklebt.

Schon seit den 1920er Jahren versuchen Biobauern und ihre Organisationen auch schriftlich zu formulieren, was den Biolandbau eigentlich ausmacht, was er ist – und, in Abgrenzung zur übrigen Landwirtschaft, was er *nicht* ist. Schon früh hat man versucht, diese Grundprinzipien, Wegweiser und Leitplanken auch bildlich umzusetzen. Das erste Beispiel dafür ist das Demeter-Gütezeichen aus den frühen 1930er Jahren. Bis in die 1970er Jahre waren diese Gütezeichen denn auch eher Marken, deren Eigentümer weitgehend selbständig bestimmen konnten, wie man den Anbau und allenfalls die Verarbeitung gestalten und beschreiben wollte. Die formulierten Grundprinzipien, Wegweiser und Leitplanken förderten vor allem den Austausch und die Kommunikation unter den Produzenten; das verwendete Gütezeichen diente dann als Kommunikationsmittel und Bindeglied zu den Konsumenten, die im Laden über ein Erkennungszeichen auf die entsprechende Produktionsart aufmerksam gemacht wurden.

Das änderte sich in den 1970/80er Jahren, als der Biolandbau erstmals ins Rampenlicht der Öffentlichkeit trat. Hatten sich neben den Biobäuerinnen und ihren Organisationen bisher nur einzelne Wissenschaftler an den landwirtschaftlichen Forschungsanstalten mehr oder weniger seriös mit dem Biolandbau auseinandergesetzt, so waren es nun ganze Ämter, die sich fragten und wissen wollten, was Biolandbau denn eigentlich sei, wie er funktioniere, ob man ihn regeln, fördern oder nicht doch besser ganz verbieten sollte.

Das schuf eine Nachfrage nach Bildern, Symbolen und Informationen über das Wesen des Biolandbaus von Menschen und Institutionen, die noch nie etwas von Biolandbau gehört hatten und in der Regel auch von der landwirtschaftlichen Produktion wenig verstanden. Deshalb war es geradezu unvermeidlich, dass die Produzenten und ihre Organisationen immer detailreicher zu beschreiben versuchten, was Biolandbau denn nun wirklich sei und was nicht – und das alles in einer Sprache und mit einer Begrifflichkeit, die weniger auf die agrarische Realität des Bio-Landbaus Rücksicht nahm als vielmehr versuchte, die Erwartungshaltung der neuen Interessenten an den Produkten des Biolandbaus zufriedenzustellen.

Das Resultat dieser Bestrebungen waren die gemeinsamen Biorichtlinien, die die verschiedenen Organisationen unter der Federführung des FIBL erarbeiteten. Trägerin und Verwalterin dieser Richtlinien sowie des neuen Labels, der Knospe, wurde die 1981 gegründete VSBLO, die heutige Bio Suisse.

Auf dieser Grundlage wurde der Biolandbau dann von den Kantonen und später auch vom Bund als eigenständige Produktionsform anerkannt und punktuell auch unterstützt. Zudem begannen, gewissermassen im Windschatten der staatlichen Anerkennung des Bio-Landbaus, sich nun auch Grossverteiler und Verarbeiter für den Biolandbau zu interessieren,

erblickten sie doch darin eine neue Wachstumsbranche. Die seitherige Ausdehnung des Biolandbaus ist denn auch weitgehend eine Folge der Definition des Biolandbaus mit Hilfe von Richtlinien sowie der staatlichen Anerkennung und Förderung und der Vermarktung durch Coop und andere Grossverteiler. Das Sinnbild dieser Entwicklung ist die *Knospe*, die vom Logo eines Forschungsinstituts in eines der bekanntesten Labels überhaupt umgewandelt worden ist.

## Von der Ermächtigung zur Entmündigung

Diese in vieler Hinsicht einmalige und erfreuliche Erfolgsgeschichte weist jedoch auch Schwachstellen und problematische Entwicklungen auf. Das haben Akteure innerhalb der Biobewegung in letzter Zeit erkannt und begonnen, diese auch zu thematisieren (vgl. dazu bspw. den Artikel von Otto Schmid in *Ökologie und Landbau* 2/09).

Das grundlegendste Problem dieser Entwicklung besteht darin, dass die Richtlinien in diesem Wachstumsprozess von *Ermächtigungs- zu Kontrollinstrumenten* geworden sind. Heute steht bei einem Labelprodukt nicht mehr die Förderung eines eigenständigen, gegenüber Mensch und Umwelt verantwortungsvollen *Handelns* im Zentrum, sondern das *Versprechen*, dass Missbräuche streng geahndet würden. Die Richtlinien gehen implizit davon aus, dass der Produzent und die Produzentin potenzielle Betrüger seien. Das ist letztlich die Botschaft, die den Konsumenten vermittelt wird, wenn ihnen grossflächig versprochen wird, dass die Kontrollen umfassend und rigoros durchgeführt würden.

*Die Umwandlung der Richtlinien in Kontrollinstrumente war eine letztlich wohl unvermeidliche Entwicklung, als sich der Staat, die Verarbeiter und der Handel des Biolandbaus annahmen, ohne dessen Grundprinzipien – allen voran dasjenige der Gesamtbetrieblichkeit – auf sich selber und damit die gesamte Wertschöpfungskette auszudehnen.* Weil in der Folge der Handel und die Verarbeiter vom Prinzip der Gesamtbetrieblichkeit ausgenommen worden sind, wurde der Umgang mit biologischen Produkten für die der Produktion nachgelagerten Stufen der Wertschöpfung zu einem Geschäft wie jedes andere auch – allerdings mit dem Unterschied, dass Bioprodukte in der Öffentlichkeit gleichzeitig als etwas «Besseres» als die übrigen Nahrungsmittel dargestellt und wahrgenommen wurden und somit gleich-

zeitig auch noch gerade zu einem idealen Werbeinstrument wurden. Mit der Werbung für Bioprodukte kamen Leute in den Laden, die auch Nicht-Bioprodukte erwarben.

Was sich für den Handel als Vorteil erwies, stellte sich für die Produktion zunehmend als Problem dar. Denn wer wirtschaftlich «gleich» sein soll, sich zugleich aber doch als «anders» definiert, unterliegt immer der Gefahr, am Schluss alle (und damit auch sich selbst) zu enttäuschen. Um diese Gefahr zu vermeiden, haben viele Bauern nach der Umstellung auf Bio die Anbaukomplexität ihrer Betriebe reduziert – also gerade das Umgekehrte von dem gemacht, was man eigentlich von einer Umstellung auf Bio erwarten würde. Im genau gleichen Dilemma steckt auch die bäuerliche Landwirtschaft, die auf einer anderen Ressourcengrundlage basiert als die Industrie, bekanntlich schon seit dem 19. Jahrhundert. Seither versucht man, die bäuerliche Landwirtschaft gleich effizient wie die Industrie zu machen, möchte aber gleichzeitig auch, dass sie anders bleibt und nicht wie die Industrie wird.

Beide haben auf dieses Dilemma vornehmlich defensiv reagiert. Im Biolandbau wurde die Anbaukomplexität reduziert und die Richtlinien immer mehr darauf ausgerichtet, den anderen zu beweisen, ja zu garantieren, was man alles *nicht* mache. **All die kreativen Aspekte des Biolandbaus – was die Bäuerinnen weshalb und wie tun oder wie sie im Alltag auf neue Situationen reagieren – können in einem auf Kontrolle ausgerichteten Vermarktungssystem nicht mehr im Zentrum stehen.** So drängten auch im Biolandbau Proklamationen und Versprechen die Diskussionen und Erörterungen in den Hintergrund.

Gegen diese Tendenz gibt es seit längerem Widerstand. Dass er heute innerhalb der Biobewegung ernster genommen wird als auch schon, ist kein Zeichen der Schwäche, im Gegenteil. Es gilt, dieses Unbehagen ernst zu nehmen und zu thematisieren, bevor sich allzu viele kreative Leute wieder vom Biolandbau verabschieden und andere sich ihm gar nicht zuwenden.

## Verbesserungen und Alternativen

Die Analyse ist das eine, die Skizzierung von Verbesserungen und Alternativen etwas anderes, aber mit der Analyse auch wieder Verbundenes. Um ein «faïres, solidarisches und ökologisches Verhalten in der ganzen Wertschöpfungskette» überhaupt möglich zu machen, müssen sich im Biolandbau nicht die Absichten, sondern die Grundbedingungen

ändern. Und diese können nicht einfach abgerufen werden, sondern die daran beteiligten Menschen müssen sie selber schaffen. Am besten fängt man mit der Sinn-Frage an. Also der Frage, was denn der Sinn des Biolandbaus, ja letztlich jeden Landbaus ist? Wer diese Frage stellt, kommt relativ schnell darauf, dass der Zweck der Produktion im Ernährungsbereich der Konsum ist. Das hat Adam Smith schon am Ende des 18. Jahrhunderts festgestellt. Die zentralen Akteure sind die Konsumenten und die Produzenten. Die Konsumenten müssen deshalb (wieder) zu den wichtigsten Ansprechpartnern für die Bauern (und umgekehrt) werden. Der Staat, die Verarbeiter und der Handel spielen in einem solchen System auch eine wichtige Rolle, aber nicht mehr die zentrale wie heute, wo Produktion und Konsum vielfach auf das Funktionieren des Handels, der Verarbeitung oder des Staates ausgerichtet sind, wie das Beispiel der UHT-«Bio»-Milch zeigt.

Es gilt, die Konsumenten ernst zu nehmen. Ernst nehmen heisst, ihnen nicht irrealer Versprechen zu machen, sondern sie über die herrschenden Produktionsbedingungen aufzuklären und ihnen die Wahrheit über die Produktion zuzumuten. Denn nur aufgeklärte Konsumenten können verantwortlich – oder man kann dem auch fair, solidarisch und ökologisch sagen – handeln. Was das jedoch genau ist, was genau es beinhaltet und was nicht, müssen alle entlang der Wertschöpfungskette Beteiligten in Gesprächen und Verhandlungen immer wieder neu definieren und gemeinsam die Verantwortung über die getroffenen Entscheide übernehmen. Verantwortliches Handeln im Ernährungsbereich ist also erst dann möglich, wenn Produzenten und Konsumenten Formen und Foren entwickelt haben, wo sie zusammen mit den Dienstleistern und den Behörden definieren können, *was wie zu welchen Bedingungen angebaut werden soll.* Dazu müssen die Grenzen des Wachstums genauso benannt und respektiert wie die Potenziale der Nutzung lebender Ressourcen ausgeschöpft werden. Die Rolle des Staates wäre dann, diese von Produzenten und Konsumenten gemeinsam festgelegten Rahmenbedingungen zu stützen. Und am Handel und an den Verarbeitern ist es, die Ziele umzusetzen. Im Ernährungsbereich dürfen die heute auf Wachstum fixierten Staat und Handel nicht zum Selbstzweck werden. Denn die Ernährung ist ein langfristig zu befriedigendes Grundbedürfnis, nicht ein kurzfristiges Wachstumsgeschäft.

Peter Moser, Beirat Bioforum