

fair & regional Partner auf gleicher Augenhöhe

In der Region Berlin-Brandenburg haben sich Akteure des Bio-Markts zusammengeschlossen und mit der fair & regional-Charta ihre eigenen Qualitätskriterien entwickelt. Ziel ist eine sozial- und umweltverträgliche Bio-Branche in der Region.

Von **Martina Schäfer, Joachim Weckmann,**

Jakob Ganten und Axel Wirz

Joachim Weckmann

Geschäftsführer des Märkischen Landbrots
Bergiusstraße 36, D-12057 Berlin
Tel. +49/30/61391215
weckmann@landbrot.de

Dipl.-Ing. agr. Jakob Ganten

Demeter Berlin-Brandenburg
Arbeitsgemeinschaft für biologisch-dynamischen Landbau
Hauptstraße 41, D-15374 Müncheberg
Tel. +49/33432/72214
brandenburg@demeter.de

Dipl.-Ing. agr. Axel Wirz

F.A.M. – Food & Agrar Marketing Service
Portstraße 14, D-61440 Oberursel
Tel. +49/171/4751037
wirz@fam-service.de

Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer

Technische Universität Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft
Hardenbergstraße 36a, D-10623 Berlin
Tel. +49/30/31426854
schaefer@ztg.tu-berlin.de



Da sich der Bio-Markt stark ausgeweitet hat und weiterhin wächst, fühlen sich die Akteure zunehmend aufgefordert, wieder über die Leitbilder des Öko-Landbaus nachzudenken. Welchen Idealen möchten sie künftig verpflichtet sein und wofür steht „Bio“ im Vergleich zu konventionell erzeugten Lebensmitteln? In der Region Berlin-Brandenburg unterzeichneten im März 2007 14 Betriebe nach umfassender Diskussion eine fair & regional-Charta. In den vorbereitenden Gesprächen ging es in erster Linie darum, wie sich die Bio-Produkte der Verbandsbetriebe und solche des Fachhandels von denen der Discounter abheben können. Welche Besonderheiten und Qualitäten zeichnen sie aus? Es wurde deutlich, dass es vor allem der Umgang der Akteure miteinander entlang der Wertschöpfungskette ist – also etwa zwischen Bäckerei und Getreideerzeugern –, der sich von den konventionellen anonymen Handelsbeziehungen unterscheidet. So ist es in Berlin-Brandenburg schon seit Jahren in einigen Produktbereichen (etwa für Getreide und Kartoffeln) üblich, sich regelmäßig zusammenzusetzen und sich über verbindliche Liefermengen, Qualität und gegenseitige Preisvorstellungen zu verständigen. Diese Gespräche ermöglichen den Verarbeitern und dem Handel, sich über die Produktionsbedingungen vor Ort zu informieren; umgekehrt erhalten die Landwirte Einblick in die sich ständig verändernden Notwendigkeiten des Handels.

Gemeinsam für gerechte und nachhaltige Handelsbeziehungen

Die Initiative fair & regional unterscheidet sich von anderen – wie etwa Fair-Milch der Upländer Bauernmolkerei oder Fair zum Bauer der Neumarkter Lammsbräu – vor allem dadurch, dass sie nicht primär am Preis ansetzt. Im Vordergrund stehen neben der vorbildlichen ökologischen Produktion die Qualitäten des Miteinanders, also ein fairer Umgang zwischen allen Beteiligten. Die ersten Diskussionen zeigten jedoch, dass es bereits in kleiner Runde nicht einfach ist, sich auf verbindliche Kriterien zu einigen, da die Akteure der Wertschöpfungskette sehr unterschiedliche Perspektiven vertreten: Während es für Landwirte notwendig ist, langfristig vom Gewinn ihrer Produkte überleben zu können, hat der Handel eher im Blick, wie man eine derartige Initiative in den Läden vermarkten und Kunden darüber informieren kann. Daher war es hilfreich, dass der Diskussionsprozess von der Marketingagentur F.A.M. professionell moderiert wurde. Außerdem unterstützten die TU Berlin von wissenschaftlicher Seite sowie die Arbeitsgemeinschaft für biologisch-dynamischen Landbau die Initiatoren dabei, ihre fair & regional-Kriterien zu entwickeln. Und natürlich waren es auch die Unternehmer – allen voran die Brotbäckerei Märkisches Landbrot – die den Prozess vorantrieben.

Die fair & regional-Charta umfasst Kriterien zu den Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen den Handelspartnern, zur Herkunft der Produkte, zum sozialen und ökologi-

sehen Engagement der teilnehmenden Bio-Betriebe sowie hinsichtlich der Transparenz und Kommunikation. Einen Überblick über die wichtigsten Anforderungen gibt die Tabelle.

Unter den mittlerweile 19 Mitgliedern sind landwirtschaftliche Erzeuger unterschiedlicher Größe und verarbeitende Betriebe (vor allem Bäckereien und eine Mühle) vertreten sowie der Handel – in Form von Erzeugergemeinschaften, einem regionalen Großhändler und zwei Bio-Supermarktketten.

Die unterzeichnenden Betriebe verpflichten sich, die Kriterien einzuhalten und können nun damit werben, Unterzeichner der fair & regional-Charta zu sein. Da es zum Beispiel für einen der Verarbeiter nicht immer möglich ist, für alle Produkte die strengen Vorgaben hinsichtlich der regionalen Herkunft des Hauptrohstoffs einzuhalten, werden nur solche Produkte mit dem Logo gekennzeichnet, für die tatsächlich alle Kriterien erfüllt sind. Bisher ist es nicht vorgesehen, durch aufwendige Kontrollen die Einhaltung der Kriterien zu überprüfen – zunächst gilt die Selbstverpflichtung. Diese soll aber aktiv auch nach außen kommuniziert werden. Ein Produkt kann dann mit dem fair & regional-Logo ausgezeichnet werden, wenn mindestens der landwirtschaftliche Betrieb und die darauffolgende Stufe die Charta unterschrieben haben. Wenn die entsprechenden Partner das Logo für ein neues Produkt beantragen möchten, müssen sie sich über Liefermengen, Preise und andere Rahmenbedingungen verständigen.

Für den Fall eines Konflikts zwischen den Partnern einer Wertschöpfungskette – etwa wenn sich einer der Beteiligten nicht fair behandelt fühlt – hat die Gruppe der Unterzeichner



Fahrende Werbung für die Produkte der fair & regional-Charta (Foto: Märkisches Landbrot)

im September 2007 einen fair & regional-Ausschuss gewählt. Dieser ist dafür verantwortlich, Beschwerden zu prüfen und bei Konflikten moderierend einzugreifen.

Der regionale Warenkorb wird voller

Die teilnehmenden Unternehmen versprechen sich von der fair & regional-Charta zum einen, dass sie die Qualität eines gerechten Umgangs miteinander sichtbar machen kann. Zum anderen stellt die Charta für die Betriebe eine kontinuierliche Herausforderung dar, sich durch soziales und ökologisches Engagement von anderen Unternehmen abzuheben. Dass die Kriterien gut geeignet sind, um über betriebliche Schwachstellen nachzudenken – vom veralteten Fuhrpark über Ökostrom bis zum Umgang mit Saisonarbeitern – wurde in den oft sehr lebendigen Diskussionen bereits deutlich. Gerade in Berlin-Brandenburg ist die Charta aber auch ein Ansporn, vermehrt regionale Produkte in die Ladenregale zu befördern. So konnten durch die Kontakte zwischen den fair & regional-Partnern bereits regionale Mehlsorten auf den Markt gebracht werden, Apfelsaft und Bier aus der Region sind in Vorbereitung. Ziel für die nächsten Monate ist es, den regionalen Warenkorb noch erheblich mit fair gehandelten Produkten zu erweitern.

Mit der Charta haben die Berlin-Brandenburger die Zeichen der Zeit erkannt – so wurden bereits in mehreren Regionen ähnliche Projekte gestartet. Einen fast identischen Ansatz verfolgt der Biokreis e.V. in Bayern mit der Initiative regional & fair, deren Projektpartner sich ebenfalls verpflichtet haben, eine ganze Bandbreite von Kriterien einzuhalten. Angeregt durch das Berliner Beispiel fühlt sich auch die BioRegio Zentralschweiz motiviert, eine entsprechende Charta zu verabschieden und damit den Prozess eines regionalen Marktplatzes zu fördern. In diesem Fall hat sicher niemand etwas dagegen einzuwenden, dass regionale Ansätze überregional übertragen werden! ■

Tabelle: Übersicht über die Kriterien der fair & regional-Charta für Berlin-Brandenburg¹

Bereich	Kriterien
Handelsbeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> verbindliche Abnahme- und Lieferverträge gemeinsame Anbau- und Mengenplanung Preise im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises gegenseitige Unterstützung in Notlagen
Soziales	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung und Erhaltung von Ausbildungsplätzen Angebot betrieblicher Weiterbildungsmaßnahmen Unterstützung regionaler Sozialprojekte Maßnahmen der Wissens- und Erfahrungsvermittlung
Umwelt	<ul style="list-style-type: none"> Unterstützung und Einsatz erneuerbarer Energien Verringerung des Verpackungsmülls Veröffentlichung von Umweltaktivitäten
Transparenz	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung von Transparenz in den Betrieben Information der Öffentlichkeit über das eigene Handeln Stellungnahme zu regionalen Themen
Regionalität	<ul style="list-style-type: none"> Bezug regionaler Rohstoffe (80 Prozent des Hauptrohstoffs) Unterstützung regionaler Hersteller Kennzeichnung regionaler Produkte Kommunikation der Vorteile von Regionalität

¹ Vollständig sind die Kriterien abrufbar unter www.fair-regional.de.