

# Wie steht es um die Fairness in den Biowertschöpfungsketten?

- Plantahof Bio-Tag 2023



Dr. Toralf Richter

Bio Suisse , Ombudsstelle, Peter-Merian-Strasse 34, CH-4052

[ombudsstelle@bio-suisse.ch](mailto:ombudsstelle@bio-suisse.ch)



# Gliederung

- Was macht eine Ombudsperson der Bio Suisse (und was nicht)
- Fairer Markt, faire Preise – was ist das? Konzept Fairness
- Herausforderung in der Vermarktung von Bio innerhalb der Wertschöpfungskette
- Grundgedanken für mehr Fairness innerhalb der Kette (Bio Suisse Verhaltenskodex)
- Ausblick

Bauern | Hersteller | Händler

**FAIRE**  
**PARTNER**<sup>'22</sup>



# Ziel der Ombudsstelle

- **Vertrauen** zwischen Marktpartnern **stärken**
- Ombudsstelle steht Mitgliedern und Lizenznehmern der Bio Suisse für **Auskünfte und Vermittlung** zur Verfügung im Fall von Misstrauen und Konflikten im Markt
- Die **Marktbeziehungen** zwischen Knospe-Lizenznehmern sollen von **Prinzipien der Fairness** getragen werden (Verhaltenskodex)
- Die **Ombudsperson begleitet** Knospe-Lizenznehmer **in Konfliktfällen der Umsetzung des Verhaltenskodex** und vermittelt



# Auftrag an Ombudsperson

- ist gegenüber den Marktpartnern und Bio Suisse unparteilich
- gibt Ratsuchenden Auskunft und berät über die Vorgehensmöglichkeiten.
- nimmt Anliegen zur Prüfung entgegen, unterbreitet Vorschläge und gibt Empfehlungen ab, die sich auf ein konkretes Handelsgeschäft, das zukünftige Verhalten, das anwendbare Recht und die Verhaltenskodizes beziehen können
- versucht, bei Konflikten zwischen den Marktpartnern zu vermitteln
- berichtet über ihre Tätigkeit gegenüber Bio Suisse Vorstand. Darin weist sie auf laufenden Herausforderungen und Mängel hin und macht Änderungsvorschläge

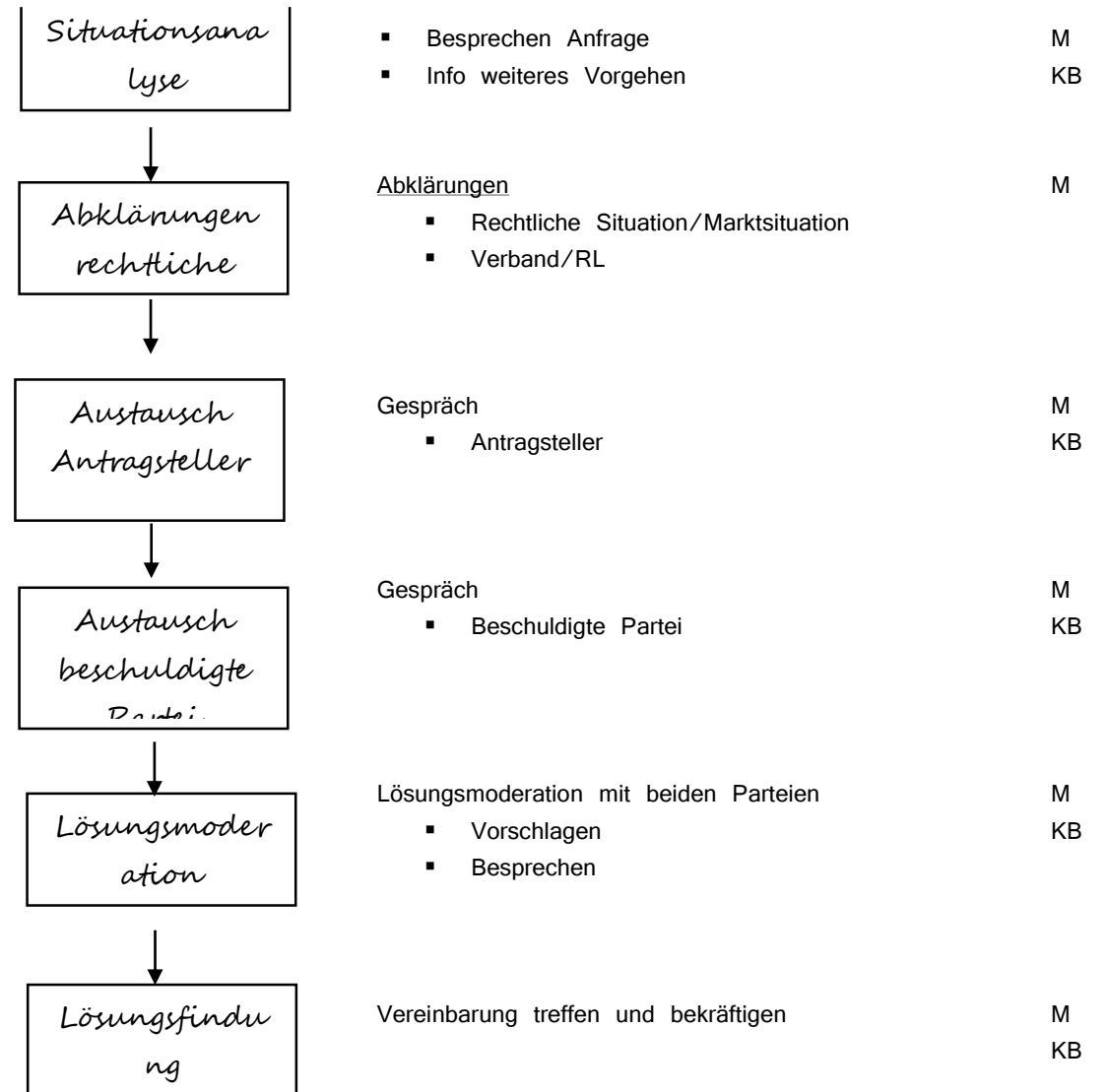
# Umsetzung des Auftrags

- Hilfe zur Selbsthilfe für die Konfliktparteien, den Konflikt zu lösen
- Anders als ein Richter, treffe ich als Ombudsperson keine Entscheidung
- Vielmehr versuche ich, gegenseitiges Verständnis für die Lage des Anderen zu schaffen
- Mit meiner Neutralität ist es meine Aufgabe, beiden Beteiligten den Rücken zu stärken
- In einzelnen Fällen reguläres Ombudsverfahren, meist reichen aber vermittelnde Gespräche

# Was die Ombudsperson nicht macht

- Konsumentenreklamationen in Bezug auf Knospe-Produkte bearbeiten
- Reklamation von Biobauern gegenüber Bio Suisse bearbeiten
- Zwischen Wettbewerbern vermitteln

# Phasen im Ombudsverfahren



M = Mediator KB = Konfliktbeteiligte



# Faire Preise in aller Munde

Schweizer Bauer

Politik & Wirtschaft Markt & Preise Regionen Tiere Pflanzen Landtechnik Land & Leute

## Preise der Grossverteiler sind nicht nachhaltig

Der Bund fordert einen Wandel hin zu einem nachhaltigen Ernährungssystem. Bäuerinnen und Bauern leisten dazu einen wesentlichen Beitrag. Ein neuer Preismonitor zeigt nun, dass diese Leistungen aber nicht entsprechend abgegolten werden. Es sind die Grossverteiler, die mit den höheren Preisen für nachhaltige Produkte profitieren.

mgt/ome | 09.10.2023 17:31

Drucken Teilen

## Landwirte zunehmend unter Druck – der Verein Faire Märkte Schweiz sagt Grossverteilern den Kampf an

Der neu gegründete Verein Faire Märkte Schweiz fordert faire Preise für Landwirtinnen und Landwirte. Auch Landwirt Mathias Ackermann vom Schlatthof in Wolfwil spürt den Druck der tiefen Produzentenpreise – und ist froh, dass sich endlich etwas tut.





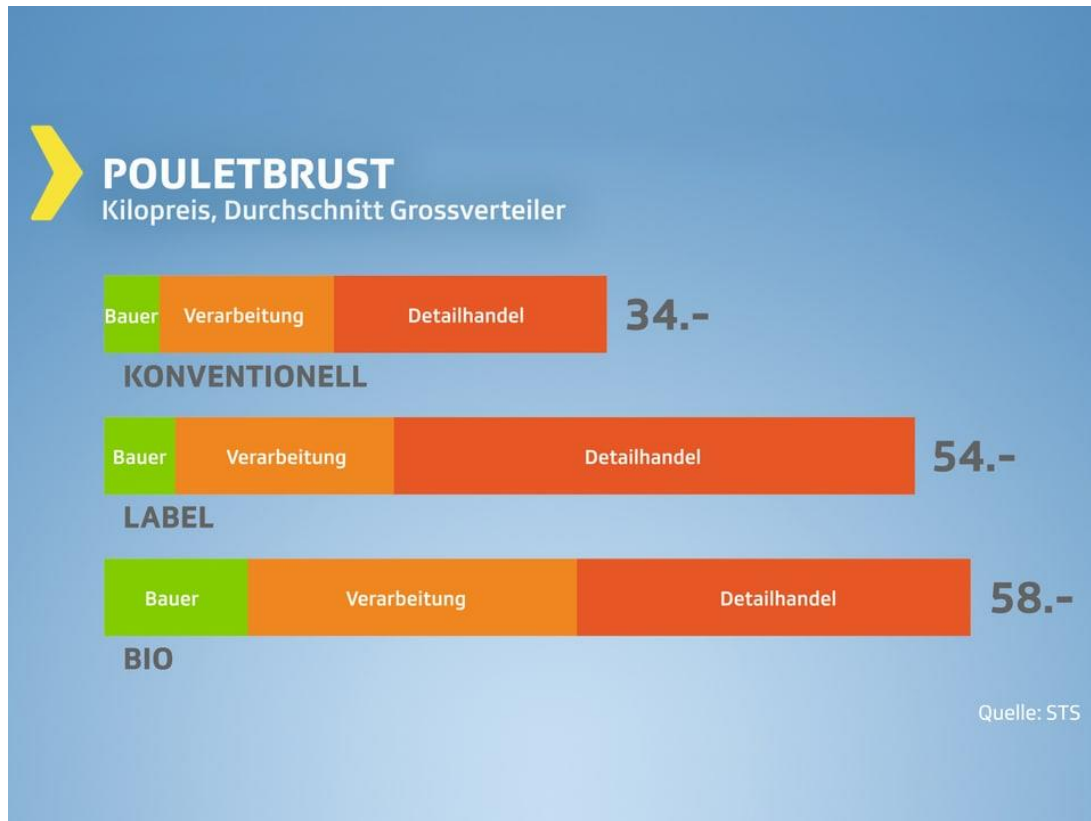
# Faire Preise in aller Munde

Warum variieren die Aufpreise im Detailhandel je nach Labelprogramm?



# Faire Preise in aller Munde

Ist diese Margenverteilung fair/unfair? Warum? (Quelle: STS)



		Bruttomarge in %: Differenz Verkaufspreis zum kalkulierten Einstandspreis (Rohmaterial inkl. Schlachten, Zerlegen)	
		Grossverteiler	Discounter
Rind (Hackfleisch)	konventionell	17-73% (Ø = 37%)	17-29% (Ø = 21%)
	Label	45-89% (Ø = 67%)	29-37% (Ø = 33%)
	bio	61-111% (Ø = 86%)	62%
Rind (Rindsplätzli)	konventionell	12-82% (Ø = 47%)	83%
	Label	122-166% (Ø = 144%)	125%
	bio	125-148% (Ø = 136%)	-
Schwein (Nierstück)	konventionell	21-104% (Ø = 64%)	7-27% (Ø = 19%)
	Label	90-121% (Ø = 107%)	36-39% (Ø = 38%)
	bio	50-98% (Ø = 74%)	-
Schwein (Hinterschinken)	konventionell	53-126% (Ø = 78%)	55%
	Label	151-184% (Ø = 169%)	90%
	bio	171-196% (Ø = 184%)	121%

# Faire Preise in aller Munde

- Faire Preise und Fair Trade waren lange ein Thema im Warenbezug aus dem Globalen Süden und auch hier gibt es Probleme
- «Viele Händler und Marken, die sogenannte faire Produkte verkaufen, haben nichts an ihrem Verhalten geändert, sie maximieren weiterhin ihren Profit und reizen Mindeststandards aus»  
*(Adrian Wiedmer, Geschäftsführer Gebana)*
- «Fairtrade = Vermarktung von Armut zum Profit der Reichen. Vom höheren Preis, den die Konsumenten bezahlen, fliesse nur verschwindend wenig an die Produzenten in den Entwicklungs- und Schwellenländern. So wenig, dass niemand ernsthaft behaupten könne, damit lasse sich Armut bekämpfen. Es profitierten der Reihe nach: Grosshändler, Supermärkte, Zertifizierer, Fairtrade-Organisationen.»  
*(Ndongo Samba Sylla, Ökonom Senegal)*



# Faire Preise in aller Munde

- Aber auch im globalen Norden gibt es Marktungleichgewichte, die zu unfairen Praktiken und Preisdrückerei führen können
- Zudem gibt es auf dem sehr kleinen und abgeschotteten Markt Schweiz grosse Abhängigkeiten der Lieferanten gegenüber einzelnen Abnehmern



# Wie definieren Sie Fairness in der Wertschöpfungskette?

- Fairness ist, ...

# Fairness – es dreht sich meist um den Preis, aber auch um Marktmacht und demokratische Prozesse

- Ist es fair, wenn z.B. in einer Vermarktungsgenossenschaft die Mehrheit sich für ein Preissystem ausspricht, welches eine Minderheit benachteiligt, aber der Mehrheit nutzt?
- Ist es fair, Schweizer Knospeprodukte gegenüber Konkurrenz aus dem Ausland zu schützen?
- Ist es fair, dass ein Schweizer Biobauer 100% mehr für Bioweizen erhält als sein Kollege in Deutschland, obwohl seine Lebenshaltungskosten «nur» 50% höher liegen und er deutlich mehr Direktzahlung erhält als sein deutscher Kollege?
- Ist es fair, als Grossverteiler mit Bioprodukten Geld zu verdienen und das Geld in ökologische und soziale Projekte zu reinvestieren? Wären Aldi und Lidl ähnlich teuer, wenn sie in ähnlichem Umfang ökologische und soziale Projekte unterstützen würden?



# Faire Preise auch abhängig vom Kontext

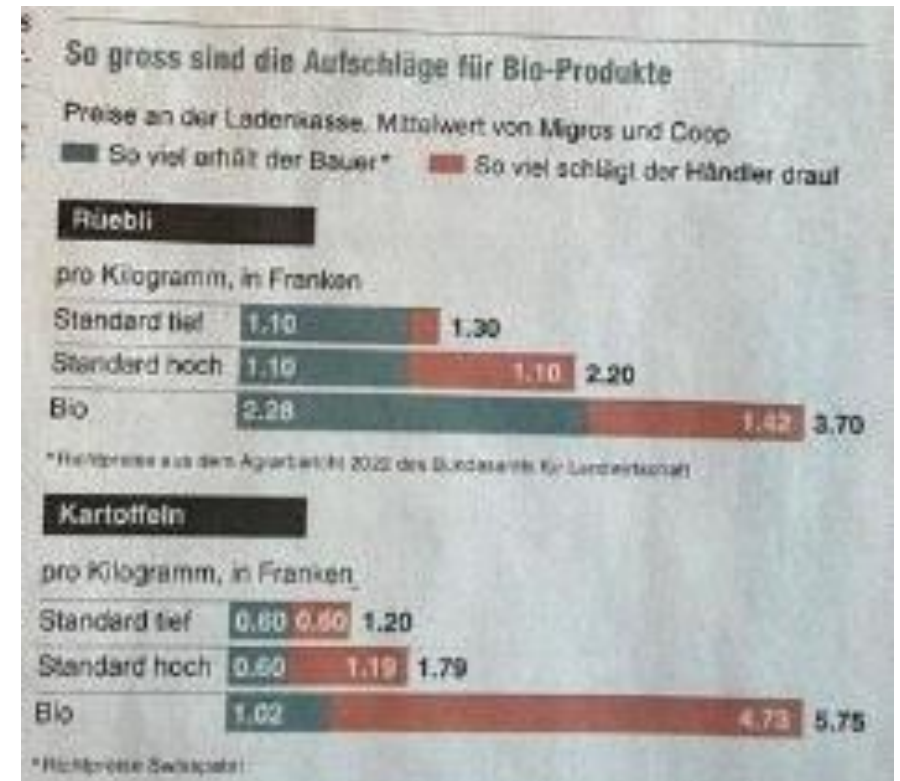
- Wer erzielt welchen Gewinn mit der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung von Produkten und wofür wird der Gewinn verwendet
- Wenn **wenig Wettbewerb**, eher **hohe Preise und höhere Gewinne** für alle Beteiligten
- In **wachsenden Märkten**, eher **hohe Preise und höhere Gewinne** für alle Beteiligten
- Wenn **starker Wettbewerb** und **stagnierende/schrumpfende Märkte**, eher niedrige Preise und geringere Gewinne für alle Beteiligten

# Warum sind Bioprodukte für den Handel oft teurer als billige konventionelle Lebensmittel?

- Mehr Abschriften
- Meist weniger abverkaufte Mengeneinheiten pro Regalmeter
- Deshalb häufig geringerer Umsatz pro Regalmeter
- Es sind oft mehr Aktionen notwendig, um höherpreisige Produkte zu verkaufen und Food Waste zu vermeiden
- Eine höhere Marge für ein Bioprodukt, gleicht die höheren Kosten aus

# Die Frage ist immer, wer trägt das Marktrisiko und ein wieviel Mehr an Marge für Bio im Detailhandel ist gerechtfertigt?

- Wie wäre es mit einem Modell, dass die Bio-Produzenten und –Verarbeiter kostendeckende Preise erhalten und die Grossverteiler 30% der Gewinne und Verluste rückvergüten oder nachfordern würden?
- Oder ein Modell mit deutlich höheren Preisen für Produzenten, aber die Produzenten müssten die Kosten für die Abschriften selbst tragen?



# Beispiel Preisbildung Regiofair Zentralschweiz

- Der Markt / die Konsumenten entscheiden
- Bauern dürfen Wunschpreis angeben
- Grosshandel und Detailhandel addieren kostendeckende Marge
- Dies führt zum Verkaufspreis
- Konsumenten entscheiden, ob sie den Preis akzeptieren und die Produkte kaufen



# Verhaltenskodex Fairer Handel



- Der Verhaltenskodex für den Handel mit Knospe-Produkten basiert auf den Bio Suisse Richtlinien und wurde auf der Delegiertenversammlung vom 18.4.2012 verabschiedet.
- Er gilt für Knospe-Betriebe und Lizenznehmer in der Schweiz und fördert die **Zusammenarbeit, Transparenz und faire Preisbildung** zwischen den Knospe-Marktpartnern.
- Die Leitlinien betonen die Bedeutung **offener und konstruktiver Gespräche, langfristiger Handelsbeziehungen, Transparenz in Preisbildung** und einer **nachhaltigen Mengenplanung**.
- Der Kodex legt Wert auf eine **gerechte Preisgestaltung**, effizientes Arbeiten und die **Kommunikation von Mehrleistungen der Knospe-Produkte an die Konsumenten**. Gemeinsame Qualitätsorientierung, gesellschaftliches Engagement und Umweltengagement sind ebenfalls zentrale Elemente des Kodex.

# Verstoss gegen Verhaltenskodex



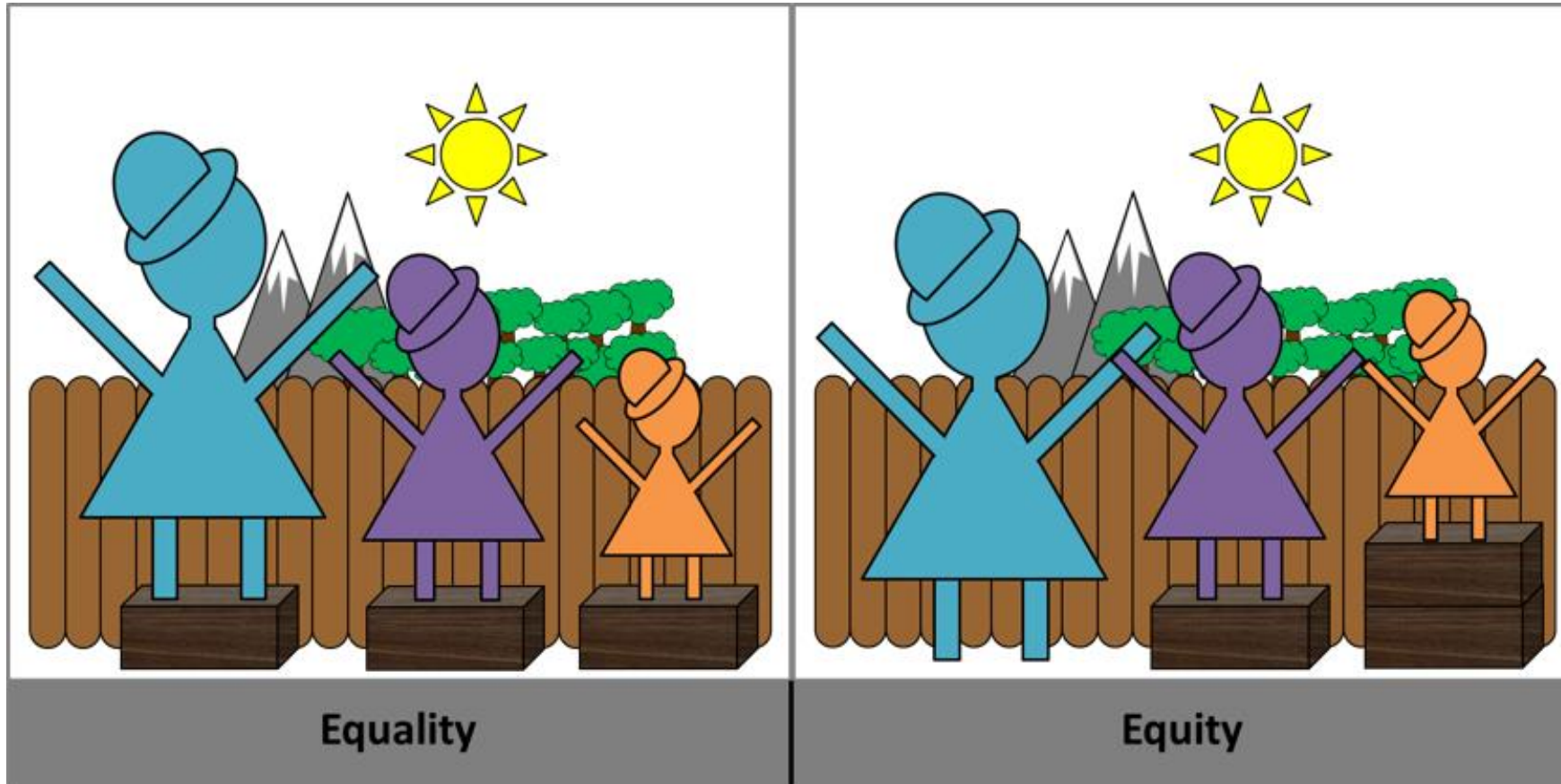
- Selten oder selten gemeldet bei Ombudsperson
- Häufig sehen es die Klagenden meist einseitig aus ihrer eigenen Perspektive
- Ombudsverfahren verschafft kleineren Marktpartnern mehr Gehör und ein besseres Verständnis bei der marktstärkeren Partei
- Deshalb Aufruf, mutiger zu sein und die Ombudsstelle auch mal provisorisch kontaktieren oder um Abklärungen bitten



# Ausblick – Was sollte in der Wertschöpfungskette angestrebt werden in Bezug auf Fairness?

- Transparenz, Partizipation, langfristige Marktpartnerschaften und Risikoteilung
- Beteiligung der Landwirte am Markterfolg und Misserfolg
- Faire Löhne und angemessene Arbeitszeiten und sichere Arbeitsbedingungen sind wichtige Aspekte, die über Produktions- und Handelsstandards sichergestellt werden müssen.
- Preisverhandlung auf Augenhöhe und keine anonymen Ausschreibungen mehr durch marktmächtige Partner
- Entwicklung vom Lieferanten zum Marktpartner
- Faire Marktpartnerschaften auszeichnen und für Konsumenten sichtbar machen

Danke für Ihre Aufmerksamkeit



Gleichheit oder Gerechtigkeit