

Fairness? Na klar! – Aber wie?

Zur Umsetzung des Prinzips Fairness im Ökolandbau

von Anke Schekahn und Frieder Thomas

Fairness gehört zu den Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus, kann aber nur sehr schwer konkret definiert werden. Daher gibt es in den Richtlinien der Verbände oder der EU-Öko-Verordnung keine entsprechenden Vorgaben. Aber der Bioboom mit vielen neuen Marktpartnern hat die Strukturen des Ökolandbaus so verändert, dass Bedarf besteht, das Verhältnis und den Umgang derer, die in der Wertschöpfungskette miteinander arbeiten, zu diskutieren. Der folgende Beitrag unternimmt den Versuch, die Debatte anhand bestimmter Leitfragen zu strukturieren: Warum wird über Fairness diskutiert? Wie kann man Fairness aktiv gestalten? Wie kann man Fairness gegenüber den Verbrauchern kommunizieren und beim Marketing nutzen? Was ist auf politischer und verbandlicher Ebene zu tun, um dem Fairness-Gedanken mehr Gewicht zu geben? Erfolgversprechende Ansätze sehen die Verfasser derzeit bei Projekten, die regional orientiert sind und von Menschen und Unternehmen getragen werden, die miteinander arbeiten und sich die Zeit nehmen, über ihre Zusammenarbeit zu sprechen. Ob es möglich und sinnvoll ist, Fairness als allgemeines Grundprinzip des Ökologischen Landbaus konkreter festzuschreiben und auch zu kommunizieren, ist auf dem Stand der bisher geführten Diskussion noch offen.

2005 startete die Upländer Bauernmolkerei das Projekt „Erzeuger-fair Milch“. Der Liter Milch kostete im Laden fünf Cent mehr und dieses Geld kam direkt den Bauern zugute. Überraschend war vor allem, dass die teurere Milch sogar Umsatzsteigerungen verbuchen konnte. Eine erfolgreiche Initiative, die zum Nachmachen anregt. Hintergrund der Initiative war damals, den Bauern 40 Cent pro Liter Milch zahlen zu können. Im Oktober 2007 zahlte die Upländer Bauernmolkerei 45 Cent, konventionelle Molkereien im Schnitt 38 Cent, einige lagen bereits erheblich darüber. Die Preisentwicklung auf den Agrarmärkten hat's gerichtet. Können wir die Fairness-Debatte damit ad acta legen? Natürlich nicht. Denn es gibt mehr Gründe als die Erzeugerpreise, um über Fairness zu reden.

Warum ist die Fairnessdebatte wichtig?

Fairness als Prinzip des Ökolandbaus

Die Prinzipien des Ökologischen Landbaus fußen auf ethischen Grundwerten. Neben der Gesundheit, der Ökologie und der Sorgfalt gibt es das Prinzip der Gerechtig-

keit bzw. Fairness. Die IFOAM formuliert es so: „Gerechtigkeit ist charakterisiert durch Gleichheit, Respekt und Verantwortung für die gemeinsame Welt, sowohl in der Beziehung der Menschen untereinander als auch zu anderen Lebewesen.“ (1) Im Gegensatz zu vielen anderen Aspekten sind die Prinzipien der Gerechtigkeit weder in der EU-Öko-Verordnung noch in den IFOAM-Standards verankert. Diese spiegeln derzeit nicht die ganze Wertebasis des Ökologischen Landbaus wider. Sie konzentrieren sich auf Bereiche, die einfacher zu kontrollieren sind (2). Fairness lässt sich nicht leicht in Richtlinien fassen. Aber gerade darum ist die Debatte, wie und ob überhaupt Fairness im Ökologischen Landbau gestaltet werden kann, umso wichtiger.

Angemessene und verlässliche Preise

Über lange Jahre war es selbstverständlich, dass insbesondere die Erzeugerpreise zu niedrig waren – auch im Ökologischen Landbau. Der Strukturwandel bei den Naturkostläden zeigt aber: Es traf nicht nur die Bauern. Es trifft all jene, die nicht um jeden Preis rationalisieren und die nicht allein über hohe Umsätze (= Masse) ihr Einkommen erzielen wollen oder können.

Trotz des Anstiegs der Erzeugerpreise im Jahr 2007 ist die Forderung nach angemessenen Erzeugerpreisen immer noch richtig. Durch die Veränderungen auf dem Markt wird es aber deutlicher: Es geht um angemessene Preise für *alle* Beteiligten der Wertschöpfungskette: Erzeuger, Verarbeiter und Händler – und letztlich auch um angemessene Verbraucherpreise.

Natürlich freut sich so mancher Bauer, endlich angemessen verdienen zu können. Da wird sogar von „Dollarzeichen in den Augen von manchen Biobauern“ berichtet (3). Aber die hohe Dynamik auf dem Markt schafft auch Unsicherheit. Nicht wenige befürchten ein ständiges Auf und Ab – der Schweinezyklus lässt grüßen. Es geht daher nicht nur um eine angemessene Höhe der Preise, sondern auch um Verlässlichkeit und Risikominimierung auf turbulenten Märkten.

Die Angst vor dem nächsten Skandal

Der Biomarkt boomt. Immer neue Markt-„Partner“ steigen ein. Die Furcht wächst, dass viele von ihnen nur das Geschäft und nicht die Prinzipien des Ökologischen Landbaus im Blick haben. Verstärkt werden die Bedenken dadurch, dass die Rohstoffknappheit in Deutschland durch Importe ausgeglichen wird. Der nächste Skandal ist vorprogrammiert. Um dem vorzubeugen, wird nach Strukturen gesucht, in denen ein Missbrauch des guten Namens des Ökolandbaus und ein Verlust seines guten Images unwahrscheinlicher sind.

Ausdifferenzierung des Marktes

Mit dem Wachstum geht eine zunehmende Differenzierung des Ökologischen Landbaus einher. Paradoxerweise wurde der Weg in die Differenzierung spätestens mit der Einführung des bundeseinheitlichen Bio-Siegels ebnet. Die deutschen Bioverbände stimmten seiner Einführung zwar nicht freudig, aber zumindest in der Überzeugung zu, sich durch die Qualität und das Vertrauen in ihre Verbandsnamen gegenüber den „namenlosen“ Bio-Produkten profilieren zu können. Und neben den Verbandslogos, regionalen Produkten und anderen Zusatzattributen bietet „fair“ Profilierungsmöglichkeiten auf dem sich ausdifferenzierenden Biomarkt.

Zwischenfazit

Fairness gehört zu den Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus. Zudem bietet der Begriff die Möglichkeit der Profilierung auf dem sich ausdifferenzierenden Biomarkt. Das Dilemma ist jedoch: Beides – Grundprinzip für alle und gleichzeitig Instrument zur Ausdifferenzierung – ist nicht unter einen Hut zu bringen.

Durch die Marktdifferenzierung treten unterschiedliche Potenziale, aber auch unterschiedliche Strategien und Interessen offener zutage. Daher ist es wichtig, die

Motive zu verstehen, die die Beteiligten an der Fairness-Debatte haben:

Erstens: Die Pioniere sind vor allem „Treiber“ der Debatte, weil viele von ihnen durch den Erfolg, der oft außerhalb der traditionellen Vermarktungswege zu verzeichnen ist, zu „Getriebenen“ auf dem Biomarkt geworden sind (4). Alte Strukturen sind nicht mehr tragfähig und viele der Grundwerte drohen verloren zu gehen. So ist die Fair-Debatte in ihrem Kern auch eine Strukturdebatte.

Zweitens: Durch die Auswirkungen des Bio-Booms verändern sich die Interessen der einzelnen Gruppen der Wertschöpfungskette. Früher wollten vor allem die Landwirte verbindliche Absprachen über Absatzmengen, Preise und längerfristige Lieferverträge. Heute wollen vor allem die Verarbeiter die Sicherheit, kontinuierlich Qualitätsrohstoffe zu bekommen; außerdem wollen sie Transparenz in Bezug auf die Produktionsbedingungen und die Qualität. Auch der Handel ist an guter Qualität interessiert und daran, die steigende Nachfrage der Kunden befriedigen zu können. Nur so kann er sich gegenüber Konkurrenten behaupten.

Durch diesen Rollentausch wächst die Erkenntnis, dass Fairness *entlang der gesamten Wertschöpfungskette* notwendig ist und nicht nur ein Appell an die Verbraucher sein kann, den Bauern höhere Preise zu zahlen.

Wie lässt sich Fairness gestalten?

Faire Preise und Transparenz

Für die Kriterien, die einen „fairen Preis“ ausmachen, gibt es unterschiedliche Vorschläge: Die Initiative *fair & regional* in Berlin-Brandenburg strebt im Sinne eines Benchmarkings an, „den landwirtschaftlichen Erzeugern einen Preis zu zahlen, der im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises liegt“ (5).

Bei der Upländer Bauernmolkerei wurde im Rahmen ihrer Erzeuger-fair Milch-Kampagne anfänglich auch das Staffelpreismodell diskutiert (allerdings nicht umgesetzt), bei dem kleineren Betrieben mit geringerem Rationalisierungsgrad höhere Preise zugebilligt werden.

Beim österreichischen Verband BIO AUSTRIA wurden 2007 faire Erzeugerpreise für alle Produktgruppen kalkuliert. Diese werden mit den Verarbeitern und dem Handel diskutiert und auch publiziert. Ein Kriterium für die Partner von BIO AUSTRIA soll in Zukunft die Einhaltung dieser Erzeugerpreise sein (6).

Allen diesen Ansätzen ist gemeinsam, dass nicht allein Angebot und Nachfrage den Preis bestimmen. Dabei ist eine größere Transparenz bei der Preisgestaltung entscheidend – am besten entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis hin zum Verbraucher. Der Bundesverband der Verbraucherzentralen hat angesichts der Preiserhö-

hungen im Sommer 2007 eine Stelle eingefordert, die die Verbraucher über die Zusammensetzung der Lebensmittelpreise informiert. Allgemeine Verweise auf gestiegene Rohstoff- oder Energiekosten seien zu pauschal.

Verlässlichkeit

Nach den Preissteigerungen auf den Rohstoffmärkten für Bioprodukte bemängelten Verarbeiter die abnehmende Verlässlichkeit bei den Bauern. Lieferverträge würden nicht mehr so ernst genommen; bisher übliche „Handschlagverträge“ hätten gar keinen Wert mehr (7). Hier haben attraktive Erzeugerpreise auf den Spotmärkten einiges durcheinandergebracht. Traditionell stehen aber nicht die Landwirte, sondern vor allem die Marktmacht des Einzelhandels am Pranger: wer wird gelistet, wer wird ausgelistet? Hier hat das Geschäft mit Fairness selten etwas zu tun.

Mit klaren und längerfristigen Absprachen in der Wertschöpfungskette kann zwar nicht jede Gewinnspanne, die der Markt hergibt, ausgeschöpft werden. Dafür können aber auch Einbrüche auf dem Markt, Rohstoffengpässe oder Preisverfall abgepuffert werden. In Berlin-Brandenburg haben sich die Beteiligten zudem explizit dazu verpflichtet, Vertragspartner oder andere Lizenznehmer der Fair-Regio-Charta in betrieblichen und wirtschaftlichen Notsituationen zu unterstützen.

Soziale Standards

Soziale Standards spielen in der Öko-Fairness-Debatte, anders als bei der Fair-Trade-Bewegung, bislang keine zentrale Rolle. Dafür gibt es verschiedene Erklärungen:

Erstens: Alle Beteiligten gehen zunächst davon aus, dass die hohen Sozialstandards der Bundesrepublik eingehalten werden. Und Selbstverständlichkeiten müssen weder in den Verbandsrichtlinien oder in der EU-Öko-Verordnung verankert werden, noch kann man mit ihnen erfolgreiches Marketing betreiben.

Zweitens: Dass in der Landwirtschaft relativ niedrige Tariflöhne gezahlt werden und viel gearbeitet werden muss, wird geradezu als selbstverständlich hingenommen. Und weil die Landwirte in der Wertschöpfungskette meist die letzten sind, ist der Einsatz von Billigarbeitskräften aus Mittel- und Osteuropa auf den Höfen normal und nur selten Anlass zu Kritik.

Drittens: Die Fairness-Debatte konzentriert sich im Öko-Landbau weniger auf die einzelne Betriebsverfassung als auf das Miteinander der verschiedenen Betriebe im Rahmen der gesamten Kette.

Umso erfreulicher ist es, dass sich beispielsweise die Fair-Regio-Charta in Berlin-Brandenburg eingehend mit sozialen Kriterien befasst: „Selbstverständlich ist, dass in den Betrieben nur versicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse angeboten werden.“ (8) Darüber hinaus verpflichten sich alle Teilnehmer der Fair-Regio-Charta:

- zur nachhaltigen Betriebsentwicklung alle Mitarbeiter regelmäßig weiterzubilden und dabei speziell die Übermittlung von ökologischen Themen und Inhalten zu forcieren,
- zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in der Region, indem gesellschaftliche/soziale Projekte entweder selber initiiert oder persönlich bzw. mit Spenden oder Sachleistungen unterstützt werden,
- für die Wissens- und Erfahrungsvermittlung des ökologischen Gedankens geeignete Maßnahmen zu ergreifen (z. B. Angebote für Schulklassen und Kindergärten, Kooperationen mit Jugendprojekten etc.).

Umfangreiche „Soziale Anforderungen“ formuliert auch der schweizerische Verband Bio Suisse (9).

Qualität

Zwischen Fairness und Produktqualität besteht zunächst kein unmittelbarer Zusammenhang. Fair gehandelter Kaffee aus Nicaragua („Sandino Dröhnung“) wurde am Anfang allein aus Solidarität im Dritte-Welt-Laden gekauft. Diese Zeiten sind vorbei. Hohe Produktqualität ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass ein fairer Produktionsprozess über höhere Preise honoriert wird.

Solche Qualitätsanforderungen gehen jedoch über die Einhaltung der Mindeststandards, die in den Verbandsrichtlinien festgelegt sind, hinaus. Und nur wenn alle Glieder der Wertschöpfungskette auf Qualität achten, kann am Ende ein Lebensmittel geschaffen werden, von dessen Wert alle Beteiligten profitieren können.

Daher gibt es inzwischen zahlreiche Qualitätsmanagementsysteme. Sie sollen Qualitätssicherung und Qualitätsverbesserung bewirken, Verluste minimieren und Potenziale ausschöpfen helfen. Nicht wenige Landwirte stehen diesen Systemen zurückhaltend gegenüber. Denn es gibt schlechte Erfahrungen: einseitige Abhängigkeiten der Erzeuger, Managementsysteme als Kontrollsysteme, hoher und teurer Aufwand an Technik, Know how und Bürokratie – und das alles oft ohne reale Preisvorteile.

Aber auch Aldi, Lidl und Co. arbeiten mit Qualitätsmanagementsystemen. Die Herausforderung ist nun, Systeme zu entwickeln und zu gestalten, deren Nutzen größer ist als der mit ihnen verbundene Aufwand, und durch die keine einseitigen Abhängigkeiten entstehen. Und es geht darum, bei allen Beteiligten ein eigenständiges Qualitätsbewusstsein für die eigene Arbeit und das eigene Produkt zu bewahren oder weiterzuentwickeln.

Wie lässt sich Fairness kommunizieren?

Definitionen

Um Fairness zu gestalten und zu kommunizieren, ist es notwendig, sie zu definieren. Das Projekt *Faire Partner-*

schaften (10) von Naturland zeichnet Unternehmen aus, die sich bei bestimmten Kriterien besonders hervortun. Im Rahmen der Initiative *fair & regional* (11) haben sich in Berlin-Brandenburg Erzeuger, Verarbeiter, Händler und andere Akteure der Region zusammengeschlossen, um sich selbst zu Fairness im Umgang miteinander zu verpflichten. Beide Projekte benennen als zentrale Elemente eines solchen Umgangs:

- Soziale Kriterien innerhalb der Betriebsverfassungen
- Nachhaltigkeit der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen; Transparenz und Kommunikation
- Faire Preise
- Regionalität und Qualitätssicherung
- Soziale Verantwortung im Umfeld

Bei aller Ähnlichkeit gibt es durchaus Unterschiede im Detail und durch zusätzliche Kriterien. Was für die weitere Debatte jedoch wichtig ist: Keines der beiden Projekte erhebt den Anspruch, Fairness für den Ökologischen Landbau insgesamt zu definieren. Die Definitionen sind abgestimmt auf eine begrenzte Gruppe von Akteuren, die eng zusammenarbeiten und die Form dieser Zusammenarbeit auch nach außen kommuniziert. Aufgrund dieser Begrenzung gibt es in beiden Beispielen keine aufwändigen Kontrollmechanismen.

Beide Projekte begeben sich jedoch auf eine Gratwanderung, wenn mit der jeweiligen Fairness geworben werden soll: Denn dort, wo Fairness mehr ist als gegenseitige Selbstverpflichtung und zu einem wichtigen Baustein des Marketings wird, sind interne Kontrolle und Transparenz gegenüber den Verbrauchern unabdingbar.

Kommunikation und Vermarktung

Welche Bedeutung das Prinzip Fairness für die Vermarktung von Öko-Produkten in Zukunft haben wird, ist derzeit noch unklar. Das bisher einzige wissenschaftlich begleitete Projekt war die Einführung der Erzeuger-fair Milch der Upländer Bauernmolkerei. Die Umsatzsteigerungen haben gezeigt, dass Fairness bei der Verbraucherschaft ankommt. Leider hat gerade das Kriterium „faire Preise für die Bauern“ angesichts der Preisentwicklung derzeit wenig Bedeutung.

Betrachtet man Fairness so umfassend wie in Berlin-Brandenburg oder in dem Naturland-Projekt *Faire Partnerschaften*, steigt der Kommunikationsaufwand. Er lässt sich in Grenzen halten, wenn auf aufwändige Kontrollsysteme verzichtet wird. Damit sind aber auch gegebenenfalls notwendige Sanktionen nicht möglich. Ob solche Systeme eher dem Zusammenhalt (regionaler) Wertschöpfungsketten oder dem Marketing dienen, wird sich erst noch herausstellen müssen.

Die Informationskampagne *Fair feels good* (12), die 2006 in Deutschland durchgeführt wurde, hat ein-

drucksvoll gezeigt, wie mit einer zentralen Kampagne das Fair-Trade-Siegel einer breiten Bevölkerungsschicht nahe gebracht, Informationen über den fairen Handel vermittelt und darüber der Absatz der fair gehandelten Produkte innerhalb eines Geschäftsjahres auf 110 Millionen Euro verdoppelt werden konnten. 2006 gab es über 24 Millionen Käufer. Damit sind die fair gehandelten Produkte aus der Nische herausgeführt worden. Der Hauptabsatz der Fair-Trade-Produkte erfolgt über Supermärkte und Discounter.

Den entsprechenden Erfolg hat der Ökologische Landbau bereits hinter sich. Als besondere Aktion ist die einheitliche Bio-Siegel-Kampagne zu nennen, die sicherlich zum Bio-Boom beigetragen hat. Eine Öko-Fair-Kampagne für nationale Produkte wäre jedoch eine Marktdifferenzierungskampagne und verfolgt im Gegensatz zur *Fair feels good* oder zur Bio-Siegel-Kampagne nicht die Strategie, ein Thema ohne große Differenzierung nach vorn zu bringen. Eine Fairnesskampagne im heimischen Ökologischen Landbau müsste beispielsweise so manchen Discounter außen vor lassen.

Und weil es mit dem gemeinsamen Vorgehen nicht so einfach ist, entstehen derzeit auch eher regionale Initiativen und Aktivitäten innerhalb einzelner Verbände.

Was ist zu tun?

Politik und Wissenschaft

Die Ansprüche an die Politik halten sich in der gegenwärtigen Debatte bislang in engen Grenzen.

Weil der Fairnessgedanke eng mit regionalen Strukturen verknüpft ist, ist die öffentliche Präsentation regionaler Direktvermarkter und regional nachhaltiger Lebensmittelprodukte zu verbessern. Die Kommunikation über diese Möglichkeiten ist auch eine Sache der Politik vor Ort (13).

Auf Bundes- und Landesebene wird insbesondere die Reduzierung der Fördersätze für den Ökologischen Landbau durch die Agrarumweltprogramme kritisiert. Deutlich wird die verfehlte Politik vor allem darin, dass es trotz des Bio-Booms kaum noch Betriebsumstellungen auf Ökologischen Landbau gibt.

Wünschenswert ist die Unterstützung von Initiativen und Modellprojekten im Bereich „Fairness und Ökologischer Landbau“. Kommunikation und miteinander Reden sind hier das A und O. Das ist zeitintensiv, und Zeit ist bei den Unternehmen vom Bauernhof bis zum Einzelhandel ein knappes Gut. Eine Unterstützung durch professionelle Moderation könnte hier sehr hilfreich sein. Sinnvoll wäre auch eine intensive(re) Begleitforschung bei der Entwicklung und Markteinführung von Fair-Produkten.

Erfahrungsaustausch – Bildung einer Plattform

Erste Bio-fair-Projekte sind erfolgreich gestartet, regionale Akteure haben Selbstverpflichtungserklärungen und Kriterienkataloge erarbeitet. Solange die Aktivitäten vorwiegend auf regionaler Ebene angesiedelt sind, ist ein Austausch zwischen den Initiativen wichtig. Nicht überall muss das Rad – sprich die Charta oder die Marketingstrategie – neu erfunden werden.

Um dem Ganzen einen Rahmen und Kontinuität zu geben, könnte eine Plattform ins Leben gerufen werden, in der alle Beteiligten der Wertschöpfungskette vertreten sind. Neben dem Erfahrungsaustausch wären vor allem folgende Fragen zu klären:

- Welche Kriterien kommen für die Definition von „fair“ in Frage?
- Ist es sinnvoll, Fairness in Verbandsrichtlinien oder in die EU-Ökoverordnung aufzunehmen oder gar ein neues „Fair-Siegel“ zu kreieren, um Missbrauch oder Verwässerung des Begriffs zu verhindern?
- Ist eine zentrale Öko-Fair-Kampagne sinnvoll? Wenn ja, wie könnte sie aussehen?
- Was sollte auf der regionalen, was auf der nationalen Ebene bearbeitet werden?

Zu Beginn muss jedoch eine grundsätzliche Frage geklärt werden: Wer soll zur Plattform dazugehören? Soll es beispielsweise beim Handel nur der Fachhandel sein oder sollen auch Supermärkte oder gar Discounter integriert werden? Eine solche Plattform könnte von den Bioverbänden getragen werden. Ob ein einzelner Bioverband es allerdings schafft und auch willens ist, die anderen Verbände mit ins Boot zu nehmen, erscheint fraglich, da es nicht nur eine Differenzierung auf dem Biomarkt gibt, sondern auch zwischen und selbst innerhalb der Verbände. Sinnvoll wäre daher die Trägerschaft durch einen Dachverband wie z. B. das AgrarBündnis.

Hinweis

Dieser Beitrag bezieht sich im Wesentlichen auf Vorträge und Diskussionen der Tagung „Fairness und Ethik im ökologischen Landbau“ (AgrarBündnis und Kasseler Institut für ländliche Entwicklung) am 18. und 19. Juni 2007 in Fulda sowie den Unternehmerworkshop „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“ (Milcherzeugergemeinschaft Hessen, Bioland, Kasseler Institut für ländliche Entwicklung) am 25. und 26. September 2007 in Willingen-Usseln. Der Beitrag versucht verschiedene Positionen der Refe-

renten und Teilnehmer aufzugreifen, versteht sich aber als Resümee aus dem Blickwinkel der Autoren.

Beide Veranstaltungen wurden gefördert mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Der Inhalt des Beitrags muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

Anmerkungen

- (1) www.ifoam.org
- (2) Otto Schmid: Die Diskussion bei der IFOAM und in der Schweiz. Vortrag anlässlich der Tagung in Fulda (siehe obigen Hinweis).
- (3) Diskussionsbeiträge anlässlich des Unternehmerworkshops in Willingen-Usseln (siehe obigen Hinweis).
- (4) Achim Spiller: Chancen und Relevanz von fairen Preisen auf dem boomenden Biomarkt; Vortrag anlässlich des Unternehmerworkshops in Willingen-Usseln.
- (5) Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg (<http://fair-regional.de/charta.html>).
- (6) Christoph Gleirscher: Gibt es faire Preise für die Biobauern? Zur aktuellen Debatte in Österreich. Vortrag anlässlich der Tagung in Fulda.
- (7) Diskussionsbeiträge anlässlich des Unternehmerworkshops in Willingen-Usseln.
- (8) Fair-Regio-Charta Berlin-Brandenburg (<http://fair-regional.de/charta.html>).
- (9) www.bio-suisse.ch/de/sozialanforderungen2.php.
- (10) www.faire-partnerschaften.de. – Siehe hierzu auch den Beitrag von Carsten Veller und Steffen Reese: Faire Partnerschaften – auch in Deutschland? Neue Wege der Kooperation zwischen Ökobauern und -Verarbeitern. In: Der kritische Agrarbericht 2007, S. 111–115.
- (11) Paul Werner Hildebrand: Markenführung und Markenbindung am Beispiel der Informationskampagne „Fair feels good“; Vortrag anlässlich des Unternehmerworkshops in Willingen-Usseln.
- (12) Siehe u. a. Reinhard Pfriem: Vom ökologischen Landbau zur Politik der Ernährungskultur. Zehn Thesen zur Entfaltung der lokalen und regionalen Handlungsebene. Vortrag anlässlich der Tagung in Fulda (www.agrarbuendnis.de).

Autorin/Autor

Dr. Anke Schekahn
ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Kasseler Institut für ländliche Entwicklung.

Königstor 28
34117 Kassel
E-Mail: schekahn@kasseler-institut.org
www.kasseler-institut.org



Dr. Frieder Thomas
ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kasseler Institut für ländliche Entwicklung.

Königstor 28
34117 Kassel
E-Mail: thomas@kasseler-institut.org
www.kasseler-institut.org

