

STATT FADER DEFINITIONEN

Oft habe ich im Laufe des Projektes FAAN, an dem ich bei der ÖBV arbeite, mit meiner Erklärung: „Es geht um alternative Netzwerke im Nahrungsmittelsektor“ für Stirnrunzeln bei meinen GesprächspartnerInnen gesorgt. Was soll denn bitteschön „alternativ“ heißen, und wozu sollte es gut sein, sich darüber den Kopf zu zerbrechen? Zugegeben, eine berechtigte Frage. Nach vielen Gesprächen mit tätigen Menschen und Diskussionen im Projekt haben wir dann statt fader Definitionen diskussionswürdige Perspektiven entdeckt.

VON SONJA PETROVIC



Foto: Hermine Krumphuber

Die ÖBV Via Campesina Austria beteiligt sich seit Februar 2008 an einem internationalen Forschungsprojekt zu landwirtschaftlichen Nahrungsmittelnetzwerken. Der Titel des Projektes „FAAN – Facilitating Alternative Agro-Food Networks“ lässt sich frei ins Deutsche übersetzen als „Stärkung alternativer Netzwerke im Nahrungsmittelsektor“. Gemeint sind damit beispielsweise Direktvermarktungsinitiativen, BäuerInnenmärkte oder Einkaufsgemeinschaften, die alle in ihrem täglichen Handeln ein Gegenkonzept zum gängigen Nahrungsmittelsystem aufgebaut haben. Mit dem Ziel, stärkende und schwächende Faktoren solcher Netzwerke herauszufinden, war ein guter Teil des Projektes der Auseinandersetzung mit den relevanten gesetzlichen

Rahmenbedingungen gewidmet. Ohne die Wichtigkeit dieser „äußeren“ Faktoren – vor allem die Forderung nach ihrer Veränderung zugunsten kleinbäuerlicher und kleingewerblicher Strukturen – in Frage zu stellen, soll es in diesem Beitrag um einige „innere“ Faktoren besagter Netzwerke gehen.

In den fünf Ländern, die am Projekt teilnehmen, wurden unterschiedlichste Beispiele „alternativer Netzwerke im Nahrungsmittelsektor“ zusammengetragen. Die Auswahl der Beispiele wäre in einem streng wissenschaftlich-objektivem Verständnis nicht aussagekräftig, weil sie zu einem Gutteil von den Interessen und der Parteilichkeit der am Projekt teilnehmenden zivilgesellschaftlichen Organisationen bestimmt war. Ohne viel darüber nachzudenken, haben wir gleich vorweg für

uns selbst definiert, was „alternativ“ heißen könnte, nämlich das, wofür sich die ÖBV einsetzt: bäuerliches, umweltverträgliches Wirtschaften mit dem Augenmerk auf die Selbstbestimmtheit von Berg- und KleinbäuerInnen. In unserem Verständnis liegt darin auch die besondere Stärke einer Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Forschung. Im österreichischen Teil des Projektes haben wir mit dem Verein BERSTA und dem Bio-Großhandel BERSTA, dem Naturkostfachgeschäft EVI in St. Pölten, der Direktvermarktungsinitiative Almenland Bauernspezialitäten, der ALMO Vermarktungsgemeinschaft, der Vermarktungsgemeinschaft Manturo und einer Gruppe von KonsumentInnen in Wien, die gemeinschaftlich bei BäuerInnen in und um Wien einkauft, zusammengearbeitet. Wir haben mit den Menschen, die in diesen Initiativen tätig sind, Gespräche über ihre Arbeit und ihre Motivation geführt und nach hinderlichen und förderlichen Faktoren für ihre Initiativen gefragt. Zusammen mit den Ergebnissen aus den anderen vier beteiligten Ländern hat das eine Fülle an praktischen Beispielen ergeben. Bei aller Vielfalt lassen sich einige Kernthemen ausmachen, die im Folgenden näher beschrieben werden sollen.

Gut ohne Goldmedaille

Lebensmittel nehmen in den betrachteten Netzwerken eine wichtige Rolle ein. Eine banale Erkenntnis, die erst interessant wird, wenn ich versuche, dem „Wie“ auf den Grund zu gehen. Auffällig ist, dass die Lebensmittel oft eine spezielle Qualität aufweisen: aus biologischer Landwirtschaft, traditionell hergestellt, frei von Zusatzstoffen oder typisch für eine bestimmte Region. Diese spezielle Qualität der

Produkte ist für viele Initiativen ein Kernpunkt, vor allem in Bezug auf die Vermarktung. Trotzdem wurden in den Gesprächen auch Zweifel laut. Qualität und Einzigartigkeit werden oft als Allheilmittel der Direktvermarktung gepriesen, als Grundlage um sich „am Markt zu positionieren“. Viele der GesprächspartnerInnen legen aber Wert darauf, Lebensmittel für den Alltag zu produzieren. Nicht die Qualität an sich wurde in Frage gestellt, viel mehr die alleinige Ausrichtung auf Qualität und Einzigartigkeit. Statt der „Positionierung am Markt mit einem speziellen Produkt“ oder wie ein Gesprächspartner meinte, dem „Zwang zur ständigen Innovation“, wird hier die Perspektive auf einen alltäglichen, unaufgeregten, regionalen Konsum in den Vordergrund gestellt. Weil nicht alles, was wir essen, immer eine Goldmedaille braucht. Auch die Frage, von wem und wie Qualitätsstandards definiert werden, wurde aufgeworfen. Qualitätskriterien können innerhalb von Initiativen nicht zuletzt zu Ausschlusskriterien werden, vor allem für Höfe, die nicht die Mittel haben, schwer zu erfüllenden Standards gerecht zu werden.

Werte und Wirtschaftlichkeit

In den betrachteten Netzwerken arbeiten mehrere Menschen in unterschiedlichen Formen zusammen. Das ist unsere zweite banale Erkenntnis, die ebenfalls erst mit der Frage nach dem „Wie“ interessant wird. Wer hat welche Entscheidungsmacht? Wie werden Preise verhandelt? Wer kann sich wie einbringen? Wem gehört die Produktmarke? In den Gesprächen ist es mir manchmal schwer gefallen, solche vielleicht „lästigen“ Fragen zu stellen. Ich habe es dann trotzdem getan, weil es mir wichtig scheint, sich über die

Verteilung von (Entscheidungs-) Macht in Netzwerken im Klaren zu sein. Einige der Initiativen haben Wege gefunden, Prinzipien wie Fairness und Mitspracherecht entlang der ganzen Lebensmittelkette umzusetzen. Bezeichnenderweise waren darunter auch die ältesten Beispiele. An diesen Grundeinstellungen festzuhalten, sei ein Balanceakt zwischen „Werten und Wirtschaftlichkeit, wie es eine Gesprächspartnerin formuliert hat. Resultat dieser Einstellung sind Produktions- und Vermarktungsstrukturen, die eine überschaubare Größe nicht überschreiten und nur langsam – wenn überhaupt – wachsen. Die Konkurrenz zu Supermärkten, die „bio“ längst als Vermarktungsstrategie gekapert haben, hat eine Diskussion in Gang gesetzt, ob „zusätzliche Kriterien“ wie Fairness für die Vermarktung der Produkte herangezogen werden sollen. Im Fall von biologischen Produkten etwa als neue Kennzeichnung „bio-plus“: also bio plus regional plus ökologisch plus fair. Diesem Konzept hat eine Gesprächspartnerin gleich eine Abfuhr erteilt: die KonsumentInnen könnten bei ihr im Geschäft einfach nachfragen, denn sie kennt schließlich die ProduzentInnen und Praktiken der Großhändler, bei denen sie einkauft.

Einmischen statt einkaufen

Der viel gepriesene direkte Kontakt zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen ist ein weiteres wichtiges Kennzeichen unserer „alternativen Netzwerke“. Allerdings gibt es Initiativen, denen das zu wenig ist. Denn bei

aller Wahlfreiheit, regional, bio, ökologisch und fair einzukaufen bleibt das Konsumieren doch irgendwie passiv. Konzepte wie Community supported Agriculture (CSA) – Wirtschaftsgemeinschaften bei denen KonsumentInnen zeitweise am Hof der ProduzentInnen mitarbeiten und Beiträge für den Anbau im Vorhinein bezahlen – sind ein Beispiel für den aktiven Beitrag von KonsumentInnen. In Frankreich und Deutschland findet man einige Beispiele solcher CSAs. Neben diesen ganz praktisch-handwerklichen Lösungen gibt es auch kleinere, dafür nicht weniger wichtige Strategien die passive Rolle als KonsumentIn zu verlassen. Dabei geht es mehr um Kopf- als um Handarbeit, und sie reichen von der Möglichkeit, nachzufragen statt Produktkennzeichnungen zu studieren bis zur Forderung nach gerechteren gesetzlichen Rahmenbedingungen für kleinbäuerliche und kleingewerbliche Vermarktungsstrukturen. „KonsumentInnen entscheiden mit ihrem Einkauf über die Zukunft der österreichischen Landwirtschaft“ sollte in diesem Sinne „KonsumentInnen entscheiden mit ihrer Einmischung über die Zukunft der österreichischen Landwirtschaft“ heißen.

Zum Glück keine Definitionen

Zum Schluss gibt es also keine Definition was „alternative Netzwerke“



Foto: Hermine Krumphuber

STOLPERSTEINE ÜBERWINDEN

sind, sehr wohl aber Aufmerksamkeiten, wo und wie sich „das Andere“ zum gängigen Nahrungsmittelsystem festmachen lässt. Wir können jetzt unsere Kritik an Konzepten, die sich allein auf die Qualität und Originalität von Lebensmitteln beziehen, genauer formulieren und einige Kriterien zur Organisation von Netzwerken benennen, die vielleicht un bequem sind, aber nicht zuletzt zur Langlebigkeit von Initiativen beitragen. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an alle GesprächspartnerInnen für die interessanten und freizügig gewährten Einblicke!

Unlängst habe ich einen Vortrag von Elisabeth Mayer-Renschhausen gehört, in dem sie Kochen und Gärtnern zur politischen Opposition erklärt hat. Ich hätte gute Lust, dasselbe für einige der Initiativen mit denen wir gesprochen haben zu tun. Und mich würde interessieren, was Sie, liebe LeserInnen darüber denken!

Sonja Petrovics, Mitarbeiterin von ÖBV-Via Campesina Austria

PROJEKT FAAN – FACILITATING ALTERNATIVE AGRO-FOOD NETWORKS

Stärkung alternativer landwirtschaftlicher Gemeinschaftsprojekte

Kooperation: 10 ProjektpartnerInnen aus Polen, Ungarn, Frankreich, Großbritannien und Österreich

Projektdauer: Februar 2008 – März 2010

Projektleitung und Gesamtkoordination:

IFZ-Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur, Graz

Das FAAN Projekt wird mit Mitteln des 7. Rahmenprogramms der Europäischen Kommission gefördert

<http://www.faanweb.eu>

Chronologie der erfolgreichen Bemühungen um einen Biostand am Bauernmarkt in Judenburg.

VON ANNELIESE REITER

Ich lebe in Thalheim bei Pöls in der Obersteiermark, bin 63 Jahre alt, verheiratet, Krankenschwester in Pension und habe vier erwachsene Kinder und eine ebenfalls bereits erwachsene Pflege-tochter. Ich bin schon länger begeisterte Bio-Kundin, esse selber gerne regionale, biologische Produkte und konnte am Demeterhof Neuper in Mauterndorf bei Pöls erleben, wie wertvolle Lebensmittel entstehen.

Damit möglichst viele Menschen in der Region wertvolle Lebensmittel genießen können, hatte ich die Idee von einem Biobus, der in unseren Siedlungsgebieten des Mur- und Pölstales regionale, kontrolliert biologische Produkte anbietet. Die Wirtschaftskammer Steiermark startete heuer im Sommer eine Aktion „Ideen gegen die Krise“; ich stellte meine Idee im Internet vor und wurde vom ORF eingeladen, den Biobus kurz vorzustellen. Ich sagte, dass wir MitarbeiterInnen und SponsorInnen für den Bus suchen. Darauf war wenig Reaktion.

Anfang 2009 habe ich zusammen mit Frau Mag. Waltraud Neuper vom Demeterhof in Mauterndorf bei Pöls beschlossen, mit einem Biostand am Bauernmarkt in Judenburg zu beginnen, weil diese Form der Vermarktung kostengünstiger ist als ein Bus und weil es am Bauernmarkt von acht ProduzentInnen nur zwei biologisch wirtschaftende gibt. Die Verantwortlichen bei der Stadtgemeinde und

vom Bauernmarkt haben gleich einmal auf meine Anfrage geantwortet, dass für einen Biostand kein Bedarf und kein Platz sei!

Am Weg bleiben

Ich machte mich auf die Suche nach ProduzentInnen in der Region, die kontrolliert biologische Lebensmittel herstellen und mit dieser Form der Vermarktung einverstanden sind: dass wir ihre Produkte verkaufen und sie neben der Produktion nicht auch noch selber vermarkten müssen. In Judenburg dürfen aber nur die ProduzentInnen selbst am Bauernmarkt stehen. Da wir selber keine ProduzentInnen sind, sondern zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen vermitteln, mussten wir einen anderen Standplatz in der Nähe des Hauptplatzes suchen und einen Lagerraum für unsere Haltbarprodukte. Wir erhielten vom Stadtamt die Erlaubnis, den Biostand vor dem Lagerraum zu betreiben. Darüber hat sich der Vereinsobmann des Bauernmarktes beschwert, dass die Frau Bürgermeisterin einen Biostand der regionalen Biobauern erlaubt während der Zeit des Bauernmarktes (jeden Samstag von 8 - 12 Uhr), und außerdem eh schon die Supermärkte eine Bioschiene fahren!

Dann war da noch die Frage der Gewerbeberechtigung. Ich wollte kein kleines Gewerbe anmelden, weil ich in Pension bin und wegen dieser Tätigkeit keine steuerlichen Nachteile haben will. Die Alternati-