



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Umstieg auf Bio als Ausweg aus der Armut?

Zur Direktvermarktung von Bio-Obst und -Gemüse
aus familiärer Landwirtschaft im Bundesstaat Rio de Janeiro

Verfasser

Thomas Zobernig

angestrebter akademischer Grad

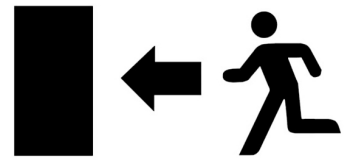
Magister (Mag.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 057 390

Studienrichtung lt. Studienblatt: Internationale Entwicklung

Betreuerin / Betreuer: ao.Univ.Prof. Doz. Dr. Andreas Novy



Thomas Zobernig

Umstieg auf Bio als Ausweg aus der Armut?

**Zur Direktvermarktung
von Bio-Obst und -Gemüse
aus familiärer Landwirtschaft
im Bundesstaat Rio de Janeiro**

Vorwort

Weltweit wird die Ernte landwirtschaftlicher Nutzflächen vermehrt für die Herstellung von Agro-Treibstoffen und –Energie sowie für die Fütterung von Nutztieren verwendet. Der Großteil dessen, was angebaut und geerntet wird, ist jedoch weiterhin für die menschliche Ernährung bestimmt. In den vergangenen zwei Jahrzehnten gewann dabei die ökologische Landwirtschaft zunehmend an Bedeutung. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Direktvermarktung von Bio-Obst und -Gemüse aus familiärer Landwirtschaft im Bundesstaat Rio de Janeiro im Südosten Brasiliens. Dabei werden speziell Entwicklungen der Verkaufswege zwischen 1992 und 2012 untersucht.

Zu Bio-Anbau wird meist auf Universitäten für Bodenkultur geforscht, zu Vermarktung auf Wirtschaftsuniversitäten, zu Arbeitsbedingungen auf sozialwissenschaftlichen Fakultäten. Diese Arbeit entstand am Institut für Internationale Entwicklung der Universität Wien, einem transdisziplinären Studium, das großen Wert darauf legt, jede Thematik immer aus mehreren Blickwinkeln zu betrachten.

Wichtig ist dabei auch die differenzierte Betrachtung von AkteurInnen: Wenn das kapitalistische System auch viele GewinnerInnen hervorbringt, so gibt es eine weit größere Anzahl an VerliererInnen. Insofern gibt es keine einfachen Konzepte, die in Anbetracht der aktuellen Machtstrukturen „gut für alle“ sind. Gute Lösungen zu finden heißt für mich deshalb, mit Interessenskonflikten innerhalb einer Gesellschaft umgehen zu lernen.

Im Mittelpunkt dieser Forschung steht bewusst die familiäre Landwirtschaft. Sie ist in einem klaren Interessenskonflikt mit dem Agrobusiness und muss sich in einem Land behaupten, dessen Medien und PolitikerInnen dem Agrobusiness viel eher zutrauen, für „alle“ Wohlstand und Wachstum zu bringen, auch wenn sie die Statistiken und Analysen eines Besseren belehren müssten.

Eine zentrale Frage der *Development Studies* lautet: Sollen bzw. können die bisherigen VerliererInnen einfach dem Weg der aktuellen GewinnerInnen folgen? Dabei geht es im Bereich Landwirtschaft und Konsum jedoch nicht um einen Wettstreit zwischen Brasilien und Europa, sondern um einen Kampf zwischen sozialen Klassen. Egal ob im Südosten Brasiliens oder im österreichischen Marchfeld, die Dominanz bestimmter AkteurInnen – von Saatgutfirmen über kapitalintensives Agrobusiness bis hin zu den großen Supermarktketten – scheint weltweit kaum zu wackeln. Gerade deshalb ist es eine zentrale Aufgabe kritischer Forschung, aktuelle Alternativen aufzuzeigen und ihre Vor- und Nachteile für die unterschiedlichen sozialen Klassen jeweils getrennt zu behandeln.

Im Fall von Lebensmitteln gibt es zwei parallel ausgetragene Kämpfe. Einerseits den Kampf der einkommensschwachen KonsumentInnen, von denen weltweit bereits knapp eine Milliarde hungern. Andererseits der Kampf der kleinen ProduzentInnen, die weltweit 85% der gesamten 525 Millionen Bauernhöfe bewirtschaften (Bauernhöfe unter zwei Hektar; Weltagrarbericht 2009: 10). In diesem Sinne soll die vorliegende Arbeit etwas mehr Klarheit darüber schaffen, dass KonsumentInnen wie auch ProduzentInnen keine heterogenen Gruppen sind. Vielmehr bräuchte es mutige politische Konzepte, die sich klar positionieren und sich am Motto des Weltagrarberichts orientieren: „Weiter wie bisher ist keine Option.“

Widmung

für alle Kleinbäuerinnen und Kleinbauern
die nachhaltige Landwirtschaft betreiben,
für alle engagierten KonsumentInnen,
für alle Landlosen und *Agroecologistas*.

Und speziell für all jene,
die im Kampf für ein anderes Ernährungssystem
ihr Leben lassen mussten.

Einleitendes Statement



Abbildung 1: Flyer des KünstlerInnen-Kollektivs „Mutirão Político“ aus Rio de Janeiro

Erklärungen zu den Bildern: siehe VIII.3 Abbildungsverzeichnis

Übersetzung d. Verf.:

FORTSCHRITTSSCHOCK¹: „In der Stadt ist der ‚Ordnungsschock‘ ein Krieg gegen die Armen, gegen Straßenverkäufer, gegen Obdachlose. Und weil Brasilien ‚Ordnung und Fortschritt‘ ist, gibt es auch einen ‚Fortschrittsschock‘, bloß bemerkt niemand, was da am Land eigentlich passiert! Es ist ein totaler Schock, mit Kurs auf Agrobusiness, auf Pestizide, auf Monokultur. Aber wir schließen uns zusammen gegen diesen zweiten Schock, mach dir keine Sorgen, ja?“ Maria do Nascimento, Bäuerin aus Aldeia Velha – RJ

¹ „Fortschrittsschock“ ist ein Wortspiel in Anlehnung an das Polizeiprogramm „Ordnungsschock“, das mit dem seit 2009 im Amt befindlichen Bürgermeister Eduardo Paes in Rio de Janeiro eingeführt wurde. Das Programm wurde vor allem wegen der körperlichen Gewalt der Stadtgarde gegen Obdachlose heftig kritisiert.

Danksagung

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Mutter Sigrid und meinem Vater Pedro, die mir nicht nur eine wunderschöne Kindheit und Jugend ermöglichten, sondern mir auch Mut zusprachen, als ich 2001 nach Argentinien und 2004 nach Ecuador aufbrach. Ich freue mich schon sehr auf die nächsten gemeinsamen 30 Jahre! Dank an euch beide, an meine geliebte Schwester CL und an viele andere Mitglieder unserer zwei Großfamilien für das rebellische Feuer, den vielen Spaß und die wunderschönen Gespräche und Streits, die wir in den letzten drei Jahrzehnten miteinander teilten.

Mein weiterer Dank gilt allen widerständischen und gestaltenden Menschen, denen ich in Lateinamerika zwischen 2001 und 2012 begegnet bin. Von euch habe ich gelernt, die Hoffnung niemals aufzugeben und sich gegen jede Form von Unterdrückung stark zu machen. Gemeinsam gestalten! A todas as redes transnacionais lutando para um mundo mais justo e mais solidário!

Danke dem gesamten Projekt Internationale Entwicklung auf der Universität Wien, das von konservativen Kräften so massiv bekämpft wurde und trotzdem nicht verhindert werden konnte. Viele der ProfessorInnen und Studierenden dieser nicht klein zu kriegenden IE wurden in den vergangenen sieben Jahren zu meinen wichtigsten Diskussions- und Gestalt-PartnerInnen und auch FreundInnen.

Ein großer Dank auch all meinen anderen Freundinnen und Freunden, die mit mir in den letzten Jahren auf der Achterbahn des Lebens so wichtiger Halt waren. In Brasilien der TicoTico-Gang, der Performance-Crew da Casa 24/7, den CTO- und SOLTEC-Menschen und der Turma Maluca Gostosa, in den Américas Don Agustin und MTF. In Europa neben Ubuk, Volker, den Dominiks, der Kroingerin, Richie, Johnns, Star, Babsi, Höf, Luki, den Sara(h)s, der Donauinsel- und DCC-Crew, den foodcoopis aus der Möhrengasse, den wilden CM-RadfahrerInnen und den RoRis von Transnational Rhythms of Resistance auch allen anderen MitsängerInnen und MittänzerInnen. Der besten aller Stós für dieses unvergessliche Jahr in unserer Lieblingsstadt, fürs nebeneinander schreiben und miteinander lachen und lieben.

Rund um die Diplomarbeit möchte ich Andreas Novy und Wolfram Schaffar für das stets kritische, motivierende Feedback danken. Ebenso Daiana, Alan, Flávio, Hugo, Paulo und den ENGA II- und Plebiscito-Leuten für die Gespräche und den Support in Rio; Catú fürs Mitnehmen zum Argentinazo; den Kindern und LebenskünstlerInnen in Ecuador fürs Schärfen meines Blicks; Joa für den Weg zur bunten Olinda-Terasse und in die Sindicato-Küche; Julia, Lily, Stefan und Sigrid fürs Korrektur lesen; allen Nyeleni-Europe-Menschen für Krems 2011 sowie Stefan und Franziskus für die Förstergassen- und Christoph & Co. für die Möhrengassen-Gespräche; allen InterviewpartnerInnen sowie auch im Speziellen noch zwei älteren Herren, die mich durch ihre Arbeit sehr beeinflussten: Einerseits Paul Singer, Staatssekretär für Solidarökonomie in Brasilien, dessen Buch „Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana“ (1968) mich bei meinem ersten Brasilienaufenthalt 2008 sehr begeisterte und prägte. Andererseits Paulo Baia, Professor am IFCS auf der UFRJ in Rio, dessen Lehrveranstaltung mich davon überzeugte, dass es keine politisch neutrale Forschung gibt. Ihre Art, die Welt zu interpretieren, hat mir beim Verfassen dieser Arbeit sehr geholfen.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
I.1 Forschungsfrage und Methode	4
I.2 Aufbau der Arbeit	9
 II. Drei Dimensionen des Obst & Gemüse-Verkaufs	 10
II.1 Die Agroecologia-Bewegung	11
II.2 Die drei Dimensionen	13
II.2.1 Dimension 01: Organisation der Arbeit und Produktion	17
II.2.2 Dimension 02: Landbewirtschaftungsmodell	20
II.2.3 Dimension 03: Verkaufsweg	21
 III. Feldforschung zu Preisen von Obst und Gemüse (Konventionell und Bio)	 23
III.1 Übersicht	23
III.2 Vergleiche im Detail	26
III.2.1 innerhalb von CONV	26
III.2.2 innerhalb von BIO	27
III.2.3 BIO vs. CONV	28
III.3 Zusammenfassung	30
 IV. Analyse von drei Studien zur „Dimension 03: Verkaufsweg“ im Bereich Bio-Obst und -Gemüse	 31
IV.1 Einleitung zu den 3 Studien	32
IV.2 Forderungen sozialer Bewegungen	37
IV.3 Definition „Direktvermarktung“ und „Indirekte Vermarktung“	39
IV.3.1 Allgemein	39
IV.3.2 Der Begriff „distribuidoras“	42
IV.3.3 Vorschlag für eine Unterteilung in drei Verkaufswege	47
IV.3.4 Definition „staatliches Beschaffungswesen“	48
IV.4 Vergleich „Direktvermarktung“ vs. „Indirekte Vermarktung“	50
IV.4.1 Themenfeld A: Zertifizierung	50
IV.4.2 Themenfeld B: Umsätze und Mengen	55
IV.4.3 Themenfeld C: Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels	62
IV.5 Weitere zentrale Schlussfolgerungen von Fonseca (2009)	68
IV.5.1 Zu Bauernmärkten	69
IV.5.2 Zu staatlichem Beschaffungswesen	70
IV.5.3 Zu distribuidoras	71
IV.5.4 Allgemeine Schlussfolgerungen	71

V. Weiterführende Überlegungen	75
V.1 Rolle von KonsumentInnen	75
V.1.1 Allgemein	75
V.1.2 Doppelt so hohe Preise für Bio im Supermarkt	78
V.1.3 Einkaufsgewohnheiten	79
V.1.4 Image-Kampagnen der Supermärkte	82
V.2 Strukturelle Unterschiede zwischen Supermarkt und Direktvermarktung	84
V.2.1 Kosten des Zwischenhandels	85
V.2.2 Weggeworfenes Obst und Gemüse	86
V.2.3 Bauernmärkte und Hauszustellungen als Lernorte	88
V.2.4 Schlussfolgerungen zu den strukturellen Unterschieden	89
 VI. Feldforschung am Bauernmarkt „Feira Orgânica da Glória“	 91
VI.1 Einleitung	91
VI.2 Ergebnisse	93
VI.3 Schlussfolgerungen	97
VI.4 Drei Expertinnen-Interviews	99
VI.5 Weitere Reflexionen	100
 VII. Synthese / Schlussfolgerungen	 102
 VIII. Quellenverzeichnis	 113
VIII.1 Literatur	113
VIII.2 Interviews	117
VIII.3 Abbildungsverzeichnis	117
VIII.4 Tabellenverzeichnis	119
 IX. Anhang	 120
IX.1 Übersetzte Originalzitate	120
IX.2 Weitere Abbildungen	123
IX.3 Details zu den Bauernmärkten des „Circuito Carioca“ der ABIO	124
IX.4 Abstract deutsch	126
IX.5 Abstract english	127
IX.7 Lebenslauf	128

I.

I. Einleitung

2006 gaben in Brasilien 4,5% der landwirtschaftlichen Betriebe im Bereich Obst und Gemüse an ökologische Landwirtschaft zu betreiben (IBGE 2006: 9), der Gesamtumsatz dieses Sektors stieg jährlich um 20% (Fonseca 2009: 13). Der Umstieg von konventioneller auf ökologische Landwirtschaft (Bio) wird von vielen ExpertInnen als Chance bzw. Option für ProduzentInnen der familiären bzw. kleinbäuerlichen Landwirtschaft in Brasilien gesehen. Doch welche Absatzmöglichkeiten gibt es überhaupt für so ein differenziertes Produkt? Welchen Anteil am von den KonsumentInnen gezahlten Preis (Endpreis) erhalten die ProduzentInnen in unterschiedlichen Verkaufswegen? Wer sind die dominanten Kräfte in Brasiliens aktuellem *food regime*?

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Überlegung, dass die Frage nach dem Verkaufsweg mindestens genauso wichtig für Kleinbäuerinnen und -bauern ist wie die der Umstellung auf Bio an sich.

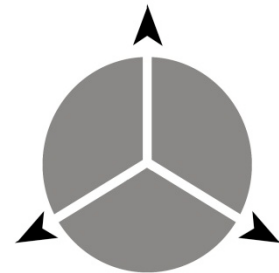
Verschiedene Verkaufswege folgen sehr unterschiedlichen Logiken und Ansprüchen, etwa in Hinblick auf Mengen, Verfügbarkeit, Qualität oder standardisierte Optik. Dies wirkt sich wiederum direkt auf die Art und Weise aus, wie und unter welchen Bedingungen die ProduzentInnen ihr Obst und Gemüse herstellen.

Ziel dieser Arbeit ist es nicht bloß die finanziellen Vor- und Nachteile von bestimmten Verkaufswegen abzuwägen, sondern vielmehr die große Bandbreite an Bereichen aufzuzeigen, in denen sie sich unterscheiden. Dazu gehören neben ökonomischen Überlegungen auch andere Aspekte wie etwa die Nähe/Distanz zu den KonsumentInnen, Machtstrukturen bei Preisverhandlungen oder etwa die Mengen an ausgemusterten Waren. Die Frage im Titel dieser Arbeit „Umstieg auf Bio als Ausweg aus der Armut?“ soll also als bewusst verkürzt formulierte Frage verstanden werden, die in den Schlussfolgerungen wieder aufgenommen wird.

Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs

Die Frage nach dem Verkaufsweg ist eingebettet in eine größere Diskussion darüber, wie die Landwirtschaft und der Verkauf von Obst und Gemüse insgesamt gestaltet werden sollen.

Dabei versucht diese Arbeit einen Beitrag dazu zu leisten, in Zukunft verstärkt drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs zusammen zu denken: (i) Organisation der Arbeit und Produktion, (ii) Landbewirtschaftungsmodell und (iii) Verkaufsweg.



In jeder dieser Dimensionen gibt es nun eine scheinbare Dichotomie, einen scheinbaren Wettstreit zwischen zwei Konzepten: Einem „dominanten Weg“ und einem „zweiten Weg“. Doch der zweite Weg ist nicht die einzige Alternative. In jeder Dimension soll deshalb auch ein so genannter „Dritter Weg“ untersucht werden.

Dimension \ Konzept	Dominanter Weg	Zweiter Weg	Dritter Weg
Organisation der Arbeit und Produktion	hierarchisch	familiär	Solidarische Ökonomie
Landbewirtschaftungsmodell	Konventionell	Bio	Agroecologia ²
Verkaufsweg	Zwischenhandel	Direktvermarktung & Genossenschaften	Foodcoops & Community Supported Agriculture

Tabelle 1: Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs

Quelle: Eigene Darstellung

Jede verkaufte Orange oder Karotte kann nun in jeder der drei Dimensionen einem Konzept zugeordnet werden. So gibt es z.B. aus der Solidarischen Ökonomie konventionelle Kürbisse, die über ZwischenhändlerInnen verkauft werden. Die dominanten Modelle beim Verkauf von Obst und Gemüse in Brasilien sind eine Zusammenstellung der Konzepte hierarchisch/Konventionell/Zwischenhandel (klassisches Agrobusiness-Modell) bzw. familiär/Konventionell/Zwischenhandel (konventionelle familiäre Landwirtschaft).

Zwei Beispiele sollen kurz näher bringen, warum das Zusammendenken der drei Dimensionen von so großer Bedeutung ist:

- Allgemeine Statistiken über den Bio-Sektor sagen meist wenig bis gar nichts über die meist hierarchische Organisation der Arbeit und Produktion oder über Zwänge und Rahmenbedingungen dominanter Verkaufswege aus. Es bleibt also meist unklar, für wen Bio gut ist.
- Bauernmärkte mit konventionellem Obst und Gemüse werden in der öffentlichen Wahrnehmung oft als *die* Alternative zu Supermärkten gehandelt. In Wirklichkeit sind dies in Lateinamerika aber meist professionelle HändlerInnen, die beim

² Agroecologia ist einerseits die Bezeichnung für ein Landbewirtschaftungsmodell, ist jedoch gleichzeitig auch Überbegriff für ein Modell, das auf allen drei Dimensionen versucht, den „Dritten Weg“ zu gehen.

Großhandel einkaufen, was dieser zuvor zu niedrigsten Preisen von familiärer Landwirtschaft und Agrobusiness abnahm. Unter welchen Arbeitsbedingungen und mit welchem Einsatz von Pestiziden das Obst und Gemüse hergestellt wurde, kann von den KonsumentInnen nur sehr schwierig in Erfahrung gebracht werden. Durch den Einkauf auf Bauernmärkten unterstützen KonsumentInnen noch nicht per se kleinbäuerliche bzw. faire Strukturen.

Der „Dritte Weg“ beim Verkauf von Obst und Gemüse bleibt in jeder Dimension weiterhin die große Ausnahme. Doch er wächst stark und bietet für eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Personen die Basis ihres Lebensunterhalts. So sind z.B. beim Staatssekretariat für Solidarische Ökonomie über 20.000 Gruppen/Unternehmen registriert und seit 2003 gibt es ein eigenes Staatssekretariat für Solidarische Ökonomie. Auch die Agroecologia-Bewegung vereint immer mehr ProduzentInnen, auf Universitäten im ganzen Land gibt es Agroecologia-Gruppen und auch in den nationalen Diskurs zur Landwirtschaft findet sie immer öfter Einzug.

Mit dem Wissen über den dritten erscheint der zweite Weg in einem ganz anderen Licht und kann so einer viel kritischeren Untersuchung unterzogen werden. Bio oder Direktvermarktung wird nicht als Endstadium, sondern als Station auf dem Weg zu Agroecologia und Foodcoops & Community Supported Agriculture gesehen. Diese Arbeit beschäftigt sich jedoch primär mit den Konzepten des zweiten Weges, also mit dem Verkauf von Bio-Obst und -Gemüse aus der familiären Landwirtschaft via Direktvermarktung, da diese eben nicht die totale Ausnahme darstellen und somit für eine größere Anzahl an ProduzentInnen relevant sind.

I.1 Forschungsfrage und Methode

Als ich Anfang 2010 zu meinem einjährigen Studienaufenthalt nach Rio de Janeiro aufbrach war mein Forschungsinteresse die Solidarische Ökonomie im Bundesstaat Rio de Janeiro. Für vier Monate war ich Teil der *incubadora* (in etwa Forschungsgruppe) für Solidarische Ökonomie im Technologie-Zentrum der UFRJ

(Universidade Federal do Rio de Janeiro) unter der Leitung von Prof. Sidney Lianza. Konkret forschte ich zu den Absatzschwierigkeiten von Industrie-, Kunsthandwerk- und eben auch Agrar-Produkten von Kooperativen, Kleinbetrieben und anderen ProduzentInnen-Gruppen. Ab August 2010 legte ich den Fokus ganz auf den Verkauf von Lebensmitteln. Hierzu schufen vor allem die beiden Seminare „Die Agrarfrage in Brasilien“ bei Prof. Paulo Baia (Soziologe auf der UFRJ) und „Agrarökonomie“ bei Prof. Beto Novaes (Ökonom auf der UFRJ) die Basis, um die Funktionsweisen und Strukturen des agro-industriellen Komplexes und der Alternativen dazu besser zu verstehen.

Im November 2010 bzw. Jänner 2011 führte ich zwei ausführliche ExpertInnen-Interviews mit Marcio Mattos de Mendonça von der Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro (Teil der Nationalen Artikulation der Agroecologia und der AS-PTA Agricultura Familiar e Agroecologia) als Experte im Bereich Agroecologia und mit Miriam Langenbach, der Mitbegründerin der etwa 200 KonsumentInnen umfassenden Foodcoop „Rede Ecológica“, als Expertin im Bereich Lebensmitteleinkaufskooperativen. In beiden Interviews ging es vor allem auch um die Rolle urbaner KonsumentInnen für den Absatz von Agroecologia-Produkten.

Aus mehreren Gründen wollte ich die Forschung jedoch nicht in diese Richtung weiterführen:

- die Agroecologia ist zwar für die ProduzentInnen eine wichtige, Identität stiftende Kategorie, im Verkauf wird sie jedoch fast immer nur als Teil von Bio wahrgenommen.
- die Foodcoop ist zwar eine Art Idealtypus für Direktvermarktung, setzt aber so viel Engagement der KonsumentInnen (z.B. im Vorhinein planen und bestellen, vor Ort mithelfen) voraus, dass es wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren nicht zu einer Massennachfrage führen wird und somit nur für eine geringe Anzahl an ProduzentInnen ein möglicher Verkaufsweg sein kann.
- KonsumentInnen haben zwar einen bestimmten Einfluss auf die Art und Weise wo und wie Obst und -Gemüse verkauft wird. Ihre Rolle darf jedoch auch nicht überschätzt werden, da z.B. ihr Organisationsgrad sehr niedrig ist.

Ich verschob also 1.) den Fokus von Agroecologia-Obst und -Gemüse via Foodcoop hin zu Bio-Obst und Gemüse via Bauernmarkt und 2.) den Blickwinkel von KonsumentInnen hin zu ProduzentInnen. Somit werden in dieser Arbeit Vor- und Nachteile eines Verkaufsweges ausgelotet, der für eine relativ große Anzahl an ProduzentInnen relevant ist.

Die Entscheidung, den gesamten Forschungsfokus und den Blickwinkel noch einmal so stark zu verändern, fiel mir sehr schwer. Immerhin hatte ich ja bereits mehrere Monate zu Agroecologia und Foodcoops geforscht. Doch im Sinne eines zirkulären Forschungsprozesses, bei dem Theorie und Empirie in einem ständigen Dialog stehen, ist das Forschen eben nicht geradlinig oder kreisförmig, sondern vielmehr spiralenförmig (vgl. Novy 2005: 26). Sowohl die Direktvermarktung als auch der Bio-Anbau sind komplexe Systeme, die in einen größeren Kontext eingebettet sind, dessen Erforschung sinnvoll ist. Diesen Kontext zu verstehen ist Vorbedingung für das Verständnis struktureller Zusammenhänge. Insofern sind die Forschungsfragen und Ansätze der vorliegenden Arbeit bereits Resultat vieler voraus gegangener Prozesse.

In dieser Arbeit geht es im Speziellen um den Bereich von nichtverarbeitetem Bio-Obst und -Gemüse (auf Portugiesisch: *frutas, legumes e verduras in natura orgânicos*) aus kontrolliert ökologischer Landwirtschaft (*agricultura orgânica controlada*).³ **Zentrales Problem bei der Ausweitung der Bio-Produktion ist der Absatz und Verkauf der Nahrungsmittel.** Dies führt zum Beispiel dazu, dass viele ProduzentInnen der familiären Landwirtschaft ein hohes Risiko darin sehen, auf Bio umzusteigen.

Die zwei zentralen Forschungsfragen dieser Diplomarbeit lauten:

- Was unterscheidet die Bio-Direktvermarktung von anderen Bio-Verkaufswegen?

³ In den Bereich „kontrolliert“ fallen folgende drei Garantie-Systeme: 1.) agricultura orgânica certificada (zertifiziert); 2.) SPG – sistemas participativos de garantia (partizipatives Garantie-System); 3.) venda direta com controle social (Direktverkauf mit Sozialkontrolle); siehe auch Fonseca 2009: 13ff.

- Welche Vor- und Nachteile für ProduzentInnen hat die Direktvermarktung via Bio-Bauernmarkt?

Die große Schwierigkeit bestand darin, dass es so gut wie gar keine Theorien zur Bio-Direktvermarktung in Brasilien gibt, sondern meist empirische Studien zu Bio-Verkaufswegen, die jedoch große Lücken in der Kontextualisierung aufweisen und so nur bedingt als Orientierung für kleinbäuerliche ProduzentInnen nützlich sind. Dies bezieht sich auch auf die drei groß angelegten Forschungen zu Verkaufswegen und Preisen im Bundesstaat Rio de Janeiro von Fonseca/Campos 2000, Guivant et al. 2003 und Fonseca 2009, die in dieser Arbeit gesondert analysiert werden.

Der empirische Teil dieser Arbeit – die Preiserhebung und die Interviews am Bio-Bauernmarkt Glória in Rio de Janeiro – sind eine Erweiterung und Vervollständigung der drei großen empirischen Studien. Die Kontextualisierung und kritische Analyse dieser Studien ist jedoch neu und somit Basis für die Erarbeitung neuer Hypothesen.

Über die beiden oben erwähnten ExpertInnen-Interviews und über die Teilnahme am „II Encontro Nacional de Grupos de Agroecologia“ (2. Nationales Treffen der Agroecologia-Gruppen mit rund 400 TeilnehmerInnen) vom 11. bis 16. November 2010 in Aldeia Velha, Rio de Janeiro wurde bereits zu einem frühen Zeitpunkt Theorie mit Empirie in Dialog gebracht.

Als weiterer Schritt wurden im Oktober/November 2010 Preise des konventionellen bzw. des Bio-Sektors in Supermärkten, Bauernmärkten und Foodcoops (Einkaufskooperativen von KonsumentInnen) erhoben und verglichen.

Die drei wichtigen empirischen Studien zu Verkaufswegen im Bundesstaat Rio de Janeiro (Fonseca/Campos 2000, Guivant et al. 2003 und Fonseca 2009) wurden kritisch analysiert und mit anderer Literatur kontextualisiert. In diese Analysen flossen jedoch auch Strategien und Forderungen der familiären Landwirtschaft und sozialer Bewegungen mit ein. Außerdem wurde versucht, auch die Lücken in der Darstellung und Analyse dieser Studien aufzuzeigen. Begriffe wurden geschärft, Alternativen aufgezeigt. Des Weiteren wurde die Frage des Verkaufswegs mit den

anderen beiden definierten Dimensionen (i) Organisation der Arbeit und Produktion und (ii) Landbewirtschaftungsmodell in Verbindung gebracht.

Im August 2011 bzw. Februar 2012 wurden sechs strukturierte Interviews mit offenen Fragen mit den sechs ProduzentInnen-Gruppen, die auf dem Bio-Bauernmarkt „Feira Orgânica e Cultural da Glória“ verkaufen, durchgeführt. Er ist der älteste und größte Bio-Bauernmarkt in Rio de Janeiro. Die sechs Gruppen bestehen in Summe aus 44 ProduzentInnen. Spannend war dabei zu erforschen, ob und wie gut der Bauernmarkt als eine Möglichkeit der Direktvermarktung funktioniert und inwiefern diese ProduzentInnen-Gruppen auch Arbeit und Produktion anders als vereinzelte KleinproduzentInnen organisieren. Die Interviews entstanden in Zusammenarbeit mit den beiden angehenden SoziologInnen Daiana da Silva (UERJ) und Hugo Cerqueira (UFRJ).

Im Februar 2012 wurden diese und weitere Ergebnisse der Forschung in Brasilien präsentiert und mit den ProduzentInnen-Gruppen vor Ort diskutiert. Abschließend wurde das verarbeitete Feedback zusammen mit anderen Ergebnissen noch mit drei Expertinnen in Rio de Janeiro ausführlich besprochen:

- 1.) Fernanda Fonseca (PESAGRO-RIO): Eine der wichtigsten Expertinnen im Bereich Bio in Brasilien; Ziegen- und Kaki-Bäuerin; seit den 1970ern Aktivistin im Bereich Landwirtschaft; (Mit-)Autorin aller drei zentralen Werke dieser Diplomarbeit (Infos: pesagro.rj.gov.br)
- 2.) Cristina Ribeiro (ABIO-RIO): Koordinatorin der Bio-Kleinbäuerinnen-Bewegung im Bundesstaat Rio de Janeiro sowie aller Bio-Bauernmärkte in der Stadt, mitverantwortlich für die Etablierung von vier neuen Bio-Bauernmärkten im Jahr 2010 (abio.org.br)
- 3.) Rosemary Gomes (SEDES): Direktorin des Sekretariats „Economia Solidária e Comércio Justo“ von der Stadtregierung Rio de Janeiro; aktuelles EcoSol-Programm: "RioEcoSol" (seit 2010) (rio.rj.gov.br/web/sedes)

I.2 Aufbau der Arbeit

- II. Drei Dimensionen des Obst & Gemüse-Verkaufs
- III. Feldforschung zu Preisen von Obst und Gemüse (Konventionell und Bio)
- IV. Analyse von drei Studien zur „Dimension 03: Verkaufsweg“ im Bereich Bio-Obst und -Gemüse
- V. Weiterführende Überlegungen
- VI. Feldforschung am Bauernmarkt „Feira Orgânica da Glória“
- VII. Synthese / Schlussfolgerungen

Die Kapitel II und III beziehen sich auf Bio und Konventionell, die Kapitel IV, V und VI behandeln dann vor allem die Situation im Bio-Sektor. Während das Kapitel II einen Überblick über die drei Dimensionen des Obst & Gemüse-Verkaufs gibt, wird dann drei Kapitel lang vor allem die „Dimension 03: Verkaufsweg“ untersucht. Erst im Kapitel VI fließen dann wieder alle drei Dimensionen zusammen. Das Kapitel VII Synthese / Schlussfolgerungen ist relativ lang, weil eben dort tatsächlich die vier großen Kapitel verbunden werden sollen: Die zwei Feldforschungen, die Analyse von drei Studien und die weiterführenden Überlegungen.

II.

II. Drei Dimensionen des Obst & Gemüse-Verkaufs

Dieses Kapitel bettet die Direktvermarktung und somit die Dimension (iii) Verkaufsweg in einen größeren Kontext ein, der die Dimensionen (i) Organisation der Arbeit und Produktion und (ii) Landbewirtschaftungsmodell mit berücksichtigt.

Diese drei Dimensionen betreffen in gewisser Weise den gesamten Bio-Lebensmittelbereich, sind aber speziell auf den Verkauf von Obst und Gemüse (Bio und Konventionell) zugeschnitten. Zu Beginn ist es deshalb wichtig, den Obst- und Gemüse-Verkauf in einen größeren Kontext einzubinden. Innerhalb des Bereichs **Nahrung** gibt es neben Obst und Gemüse:

- andere nicht-verarbeitete Lebensmittel wie etwa Getreide, Reis, Kakao, Kaffee, Soja oder Zucker bzw. Fleisch, Fisch, Eier oder Honig
- verarbeitete Lebensmittel wie etwa Käse, Speiseöl, Joghurt, Ketchup, Fertiggerichte, Süßspeisen etc.

Daneben gibt es noch den immer größer werdenden Bereich der „**Nicht-Nahrung**“, die jedoch auch auf landwirtschaftlichen Flächen hergestellt wird:

- Mais, Zuckerrohr oder etwa Getreide für die Verwendung als Agro-Treibstoff, als Brennmaterial in Biomasse-Anlagen oder als Gärungs-Substrat für Biogas-Anlagen
- Baumwolle, Kosmetik-Öle oder Schnittblumen; diese werden hier genannt, weil z.B. ihre Anbauflächen auch in die Bio-Statistiken mitgerechnet werden

Bis auf den dritten Bereich Agro-Treibstoffe etc. gibt es bei all diesen anderen Produkten im Verkauf die Unterscheidung zwischen Bio und Konventionell. Außerdem ist für all diese Produkte die Frage des Verkaufswegs sowie der Organisation der Arbeit und Produktion relevant. In dieser Arbeit geht es aber ganz speziell nur um Obst und Gemüse.

In der Einleitung wurde bereits erwähnt, dass Agroecologia einerseits die Bezeichnung für ein Landbewirtschaftungsmodell, gleichzeitig jedoch auch ein Überbegriff für ein Modell ist, das in allen drei Dimensionen versucht, den „Dritten Weg“ zu gehen. Außerdem war eine Definition von Agroecologia mit ausschlaggebend für die Definition der drei Dimensionen. Deshalb wird zu Beginn dieses Kapitels die Agroecologia genauer beschrieben.

II.1 Die Agroecologia-Bewegung

Im Kampf der kleinbäuerlichen bzw. familiären ProduzentInnen ist der Zusammenschluss in soziale Bewegungen weiterhin die stärkste Identität stiftende Kategorie. In Brasilien sind dies vor allem die Landlosenbewegung MST, die Kleinbäuerinnen und -bauern-Bewegung MPA und andere Bewegungen der Via Campesina. Auch die Kategorie familiäre bzw. kleinbäuerliche Landwirtschaft ist in der politischen Diskussion und z.B. in Hinsicht auf Kredite wichtig.

Doch das Konzept der Agroecologia⁴ wird immer stärker zu einem gemeinsamen Nenner vieler ProduzentInnen, die alternative Wege gehen wollen.

In Brasilien versteht man unter dem Begriff „Agroecologia“ eine Art Erweiterung der ökologischen Landwirtschaft, die noch stärker auf Nachhaltigkeit und höhere Sozial- und Umweltstandards fokussiert. Sie ist arbeitsintensiver als herkömmliche Landwirtschaft, jedoch insgesamt nachhaltiger ausgerichtet und mit Konzepten wie

⁴ Im Deutschen gibt es noch keinen etablierten Begriff. Da „Agroökologie“ wie eine Teildisziplin der Ökologie klingt würde ich „agroökologische Landwirtschaft“ vorschlagen.

Demeter, Permakultur oder Agroforestry verwandt. In den Statistiken scheint sie im Bereich „Bio“ auf und läuft deshalb auch zunehmend Gefahr vereinnahmt zu werden. Während viele Bio-ProduzentInnen einfach die Bestimmungen der Bio-Richtlinien „gerade noch“ erfüllen, ist die Agroecologia lokal stärker angepasst und charakterisiert sich durch ein umfassenderes Kreislaufdenken. Außerdem kommt in den Texten zur Bio-Zertifizierung nur sehr bedingt die Frage nach Arbeitsbedingungen etc. vor.

Agroecologia nimmt auch eine wichtige Rolle in der *food regime* Theorie ein. Ein *agroecology-based localism* („food from somewhere“) ist für Agrarsoziologen Philip McMichael der Gegenpol zur dominanten *world agriculture* („food from nowhere“), die z.B. im WTO-Abkommen zur Landwirtschaft propagiert wird (vgl. McMichael 2009: 147; siehe auch Salzmann 2012: 38ff.).

Mittlerweile unterstützt auch die Regierung Dilma die sogenannte „transição agroecológica“, also eine schrittweise Umstellung/Überleitung von ProduzentInnen zur Agroecologia. Und auch die brasilianische Landlosenbewegung MST titelte eine Spezial-Ausgabe ihrer Zeitschrift Sem Terra im Jahr 2010 wie folgt: „Agroecologia – die strategische Rolle des Modells, das sich dem Agrobusiness entgegenstellt“ (MST 2010). So sollen die über 1,5 Mio Kleinbäuerinnen und -bauern des MST in den kommenden Jahren versuchen, ihre Produktion auf Agroecologia umzustellen.

Ähnlich wie bei Demeter oder Permakultur ist die Agroecologia Teil des Bio-Sektors, das heißt sie unterscheidet sich vor allem von konventionell hergestellten Nahrungsmitteln. Insofern werden in dieser Arbeit zwar die Unterschiede zwischen Bio und Agroecologia herausgearbeitet. Bei der Analyse von Marktanteilen und Verkaufswegen kann jedoch maximal der Bio- vom konventionellen Sektor unterschieden werden. Forschungsfrage und Hypothese beziehen sich deshalb auf den Bio-Sektor im Allgemeinen.

Neben der Verwendung der Ernte für den Eigenkonsum versuchen die ProduzentInnen der Agroecologia-Bewegung unterschiedliche Verkaufswege zu bedienen. Da Foodcoops und Community Supported Agriculture-Initiativen in Lateinamerika noch nicht sehr weit verbreitet sind, werden andere Wege der

Direktvermarktung gesucht. Die Direktvermarktung von Bio-Obst und –Gemüse bleibt jedoch bis heute im Schatten der mächtigen Marktanteile des Lebensmitteleinzelhandels. Dies betrifft nicht nur Brasilien, sondern ist ein globales Phänomen. Vor allem die einfachere und jederzeitige Verfügbarkeit in Supermärkten ist kundenfreundlicher und bequemer als Bauernmärkte oder Ab-Hof-Verkäufe. Hauszustellungen sind unter anderem auch deshalb in Brasilien das größte Segment der Direktvermarktung.

Gleichzeitig ist der Verkauf an ZwischenhändlerInnen und somit vor allem an Supermärkte mit finanziellen Risiken verbunden. Der Anteil für die ProduzentInnen am Endpreis reduzierte sich z.B. in Frankreich in den vergangenen 40 Jahren um die Hälfte (Chopin/Strickner/Trouvé 2011: 23). In Brasilien lag der Anteil am Endpreis im Supermarkt bei Bio-Obst und –Gemüse im Jahr 2003 bei unter 20% (vgl. Guivant 2003: 45). Trotz dieses Preisdrucks, der an die ProduzentInnen weitergegeben wird, steigen insgesamt die Preise, die die KonsumentInnen zu zahlen haben. Es bräuchte also Alternativen mit gerechten Preisen für ProduzentInnen und leistbaren Preisen für KonsumentInnen.

Einen sehr guten Überblick über die Geschichte und Bedeutung der Agroecologia in Lateinamerika gibt Fonseca in ihrem Buch „Agricultura Orgânica“ (2009: 18ff.). Dort beschreibt sie die Multidimensionen der Nachhaltigkeit der Agroecologia, ihre Prinzipien und welche Schritte es für die *transição agroecológica* bräuchte.

II.2 Die drei Dimensionen

In diesem Kapitel werden die Zusammenhänge und Verknüpfungen von drei zentralen Dimensionen des Verkaufs von Obst und Gemüse beschrieben: (i) Organisation der Arbeit und Produktion, (ii) Landwirtschaftungsmodell und (iii) Verkaufsweg.

Leider ist in der Literatur zu Bio bzw. Direktmarketing in Brasilien immer wieder festzustellen, dass mindestens eine dieser Dimensionen geradezu vergessen oder

ignoriert wird und somit viele Schlussfolgerungen nur unter Vorbehalt zu verwenden sind. Viele Fragen zu den tatsächlichen Rahmenbedingungen bleiben offen. Gerade wenn es etwa darum geht, Strategien für kleinere bzw. ärmere ProduzentInnen zu entwickeln, ist es mehr als fragwürdig, wenn z.B. über den Umstieg auf Bio gesprochen wird, ohne die Vermarktungsmöglichkeiten und unterschiedlichen Mechanismen der Verkaufswege dieser Region zu kennen bzw. zu erwähnen.

Dies betrifft auch in gewisser Weise die drei groß angelegten Forschungen zum Bundesstaat Rio de Janeiro von Fonseca/Campos 2000, Guivant et al. 2003 und Fonseca 2009. Alle drei Arbeiten entstanden aus Sicht der familiären Landwirtschaft, also durchaus mit einem politischen Anspruch. Doch gerade beim Thema Zwischenhandel werden die Arbeiten sehr unscharf und verhindern so eine profunde Kritik am dominanten Verkaufs- und Vermarktungssystem in Rio de Janeiro. So wird etwa in allen drei Publikationen zur Bio-Produktion kaum bis gar nicht über das Problem der dominanten Verkaufswege und der schlechten Arbeitsbedingungen in der industriellen Landwirtschaft gesprochen. Der Teil zur Direktvermarktung verwischt wiederum die Unterschiede zwischen großen und kleinen ProduzentInnen (siehe dazu vor allem das Kapitel IV).

Die drei Dimensionen sind auch in gewisser Weise in Konzepten der Agroecologia festgeschrieben, die sich wiederum am Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung anlehnen:

“Das Konzept der Agroecologia will alle Anstrengungen systematisieren, die eine umfassende Landwirtschaft produzieren wollen, die sozial gerecht, ökonomisch lebensfähig und ökologisch nachhaltig sei; ein Modell, das ein Embryo einer neuen Art der Beziehung mit der Natur ist, bei der mensch das ganze Leben lang und alles Leben beschützt. In dieser Vision festigt sich eine ökologische Ethik, die die Abwendung von einer rein auf Nutzen ausgerichteten, individualistischen Moral impliziert und die zweierlei postuliert: die Akzeptanz des Prinzips, dass alle Schöpfungen ein universelles Ziel haben und die Promotion der Gerechtigkeit und der Solidarität als unverzichtbare Werte“ (Portal Agroecologia 2011; Übers. d. Verf.⁵).

⁵ Alle Übersetzung des Verfassers sind im portugiesischen Original im Anhang IX.1 zu finden.

Aus diesen drei Punkten definiere ich nun drei Dimensionen:

Dimension 01: Organisation der Arbeit und Produktion

Agroecologia: „sozial gerecht“

Dimension 02: Landbewirtschaftungsmodell

Agroecologia: „ökologisch nachhaltig“

Dimension 03: Verkaufsweg

Agroecologia: „ökonomisch lebensfähig“



Vor allem für die zweite Dimension ist die Agroecologia eine wichtige Pionierin. In der öffentlichen Diskussion zu Landbewirtschaftungsmodellen schafft sie es zunehmend, als dritte Alternative zu Konventionell und Bio gehandelt zu werden.

In den anderen beiden Dimensionen sind es jedoch andere Wege/Konzepte, die als dritte Alternative diskutiert werden:

Dimension \ Konzept	Dominanter Weg	Zweiter Weg	Dritter Weg
Organisation der Arbeit und Produktion	hierarchisch	familiär	Solidarische Ökonomie
Landbewirtschaftungsmodell	Konventionell	Bio	Agroecologia ⁶
Verkaufsweg	Zwischenhandel	Direktvermarktung & Genossenschaften	Foodcoops & Community Supported Agriculture

Tabelle 2: Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs

Quelle: Eigene Darstellung

⁶ Agroecologia ist einerseits die Bezeichnung für ein Landbewirtschaftungsmodell, ist jedoch gleichzeitig auch Überbegriff für ein Modell, das auf allen drei Dimensionen versucht, den „Dritten Weg“ zu gehen.

Sowohl Solidarische Ökonomie als auch Foodcoops & Community Supported Agriculture stehen für – in gewisser Weise „wiederentdeckte“ – alternative Formen der Gestaltung von Arbeit, Produktion und Tausch. Sie sind Konzepte und Praktiken, die in eindeutiger Opposition zum „dominanten Weg“ stehen und eine Neugestaltung der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen im Bereich Ernährung fordern.

Meine persönlichen Erfahrungen aus dem Studienjahr in Brasilien, den Gesprächen mit ExpertInnen, dem Nationalen Treffen der Agroecologia-Gruppen 2010 und den unzähligen Publikationen und Homepages zu diesem Thema sind, dass es die Agroecologia-Bewegung bisher nicht geschafft hat, eben nicht nur als Landwirtschaftungsmodell, sondern als ganzheitliche Alternative eines „dritten Weges“ wahrgenommen zu werden.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, kann so gut wie jede verkaufte Orange oder Karotte in jeder der drei Dimensionen einem Konzept zugeordnet werden. Im Rahmen dieser Diplomarbeit war es jedoch nicht möglich zu erforschen, welche Dreier-Kombinationen wie häufig anzutreffen sind. Trotzdem zeigt die Statistik, dass – abgesehen von der familiären Organisation von Arbeit und Produktion – die Konzepte des jeweils dominanten Weges eindeutig zur Regel geworden sind.

Aus verkaufstechnischer Sicht scheint es außerdem meist zu reichen, in einer Dimension „alternativ“ zu sein, um sein Produkt bereits differenziert vermarkten zu können. So wird eben *entweder* das Familiäre *oder* Bio *oder* Direktvermarktung für den Verkauf hervorgehoben. Denn alle drei Konzepte des „zweiten Weges“ sind in der Regel positive Attribute, die eine „bewusst einkaufende“ Klientel bedienen sollen. Interessant zu beobachten ist dabei, dass es für viele KonsumentInnen auszureichen scheint, in *einer* Hinsicht „bewusst“ einzukaufen: diese Orange im Supermarkt ist „aus familiärer Landwirtschaft“; diese Karotte im Supermarkt ist Bio; dieser Salat ist vom Straßenmarkt – quasi direkt.

Verbesserungen in einer Dimension können zwar die – aus Sicht der kleinbäuerlichen ProduzentInnen – ein Schritt in richtige Richtung sein, um große Probleme wie

Landflucht, Armut am Land oder Umweltzerstörung zu bekämpfen bedarf es jedoch ganzheitlicher Ansätze. Eine mögliche Herangehensweise wäre, die „Gesundheit“ von allen drei – also von KonsumentIn, ProduzentIn und Boden/Umwelt – gleichwertig zu berücksichtigen. Im Folgenden werden die drei Dimensionen genauer dargestellt.

II.2.1 Dimension 01: Organisation der Arbeit und Produktion

Konzepte: hierarchisch --- familiär --- Solidarische Ökonomie

74,4% der in der Land- und Viehwirtschaft tätigen Personen waren im Jahr 2006 Teil der familiären Landwirtschaft. Sie stellten auf nur 24,3% der land- und viehwirtschaftlichen Flächen 87% der Mandiokas, 70% der Bohnen, 46% des Maises und 34% des Reises her (IBGE 2009). Dennoch wird der Aufstieg Brasiliens zur Agrarnation international als Erfolg des kapitalintensiven und primär auf Export ausgerichteten Agrobusiness gewertet. Den Begriff Agrobusiness definiert der Soziologe Sérgio Sauer in seinem Buch „Familiäre Landwirtschaft versus Agrobusiness“ als eine von den Mächtigen versuchte Trennung zu scheinbar „weniger effizienten“ und „zurückgebliebenen“ Sektoren wie dem unproduktiven Großgrundbesitz und der kleinen Produktion.⁷ Weiters seien damit land- und viehwirtschaftliche Aktivitäten gemeint, die „intensive Produktionstechniken (Mechanisierung und Agro-Chemie) in großem Maßstab nutzen, um Produktions- und Produktivitätssteigerungen zu generieren“. Die „Inkorporierung (große Investments in Anschaffung und Gebrauch) von Technologie“ sei gekoppelt an eine „Modernisierungs-Logik mit der Übernahme des Technologie-Apparats der Grünen Revolution“ (Sauer 2008: 16f.).

Wenngleich „Agrobusiness“ für viele rurale soziale Bewegungen eindeutig negativ besetzt ist, so wird es von Medien und Politik meist im positiven Sinne gebraucht, da mit ihm Fortschritt und BIP-Wachstum assoziiert werden. Dem konnten auch die

⁷ Gerade diese Abgrenzung zum unproduktiven Großgrundbesitz hat allem Anschein nach in die Politik Einzug gehalten. Präsidentin Dilma machte in ihrer Kampagne 2010 klar, dass sie keinen Konflikt zwischen den anderen beiden Sektoren sieht. In einer Wahlwerbung heißt es: „Die Landwirtschaft wird weiter wachsen. Wir werden weiterhin sowohl familiäre Landwirtschaft als auch Agrobusiness voll unterstützen!“ (Partido dos Trabalhadores 2010)

unzähligen Negativschlagzeilen zu „modernen“ Formen der Sklavenarbeit und Gewalt gegen Gewerkschaften bisher keinen Abbruch tun. In der öffentlichen Wahrnehmung wird es auf „Einzelfälle“ heruntergespielt (vgl. Souza / Conceição 2008: 106ff.; Oliveira 2005) und betroffene Unternehmen müssen nicht gezwungenermaßen mit Nachteilen in Hinsicht auf billige Staatsdarlehen oder Steuervergünstigungen rechnen, wie das Beispiel des Zucker- und Ethanolriesen Cosan aus dem Jahr 2010 zeigte (Dias / Mathis 2011: 17). Auch kritisieren Autoren wie Sauer, dass kaum bis gar nicht über die immensen Summen an Fördergeldern aus öffentlicher Hand gesprochen wird (Sauer 2010: 8f.). Insofern stellt sich die Frage, welchen Nutzen die Allgemeinheit von diesem Modell überhaupt hat.

In diesem Zusammenhang umstritten ist auch die Frage, ob das Agrobusiness nun mehr Arbeitsplätze als die familiäre Landwirtschaft schafft oder nicht. Laut Statistik kam es in den letzten 10 Jahren zu einem leichten Anstieg des Anteils der in der familiären Landwirtschaft beschäftigten Personen. Er vergrößerte sich von 76,9% (1995/96) auf 78,8% (2006) der Gesamt-Beschäftigten in der Landwirtschaft (França / Grossi / Marques 2009: 23f.).⁸ Abgesehen davon wird kritisiert, dass die vom Agrobusiness geschaffenen Arbeitsplätze sehr oft schlecht bezahlt sind (Fabrini 2008: 51). In der Dimension „Organisation der Arbeit und Produktion“ fallen deshalb viele Betriebe des Agrobusiness in die Kategorie „hierarchisch“.

Es gibt in diesem Zusammenhang zwei interessante Entwicklungen:

- Einerseits produziert das Agrobusiness zunehmend Bio-Nahrungsmittel, GroßproduzentInnen und Unternehmen verdrängen Kleinere (vgl. Altieri / Nichols 2003: 142).
- Andererseits ist auch die familiäre Landwirtschaft zunehmend von denselben kapitalistischen Logiken durchwachsen wie das Agrobusiness: hoher Maschinen- bzw. Pestizideinsatz, prekäre Arbeitsbedingungen für LandarbeiterInnen und die selben Distributionskanäle sind heute keine

⁸ Die 78,8% entsprechen der 1995/96 verwendeten Variabel (siehe ebd.: 23).

Seltenheit mehr. Es kommt zu einer Inkorporierung der Logik des Agrobusiness (vgl. Vilela / Macedo 2000: 89).⁹

Weder „Bio“ noch „klein/familiär“ sind somit per se „fair“ in Hinblick auf Arbeitsorganisation und Gewinnumverteilung.

In diesem Bereich gibt es noch zwei weitere Begriffe, die in den Bereich der familiären Landwirtschaft fallen und ebenfalls nur sehr eingeschränkt Schlüsse über die Struktur der Betriebe zulässt: die „Kleinbäuerinnen und -bauern“ sowie die „kleinen Agrobusinesses“ (*pequenos agronegócios*). Auch für sie gilt: Um z.B. politische Strategien zur Verbesserung der ärmeren Landbevölkerung zu entwickeln, muss ganz genau untersucht werden wie Arbeit und Produktion in unterschiedlichen Betrieben, Kooperativen etc. organisiert werden. Eine allgemeine Förderung der familiären Landwirtschaft heißt noch lange nicht, dass alternative Landwirtschaftsmodelle gestärkt werden. So sind etwa im Bereich Hühnerzucht viele KleinproduzentInnen nichts weiter als ausgelagerte Angestellte von Firmen wie „Sadia“ (spezialisiert auf zu kühlende Lebensmittel wie z.B. Hühner), die von Jungtieren über Saatgut hin zu Futtermitteln alles nach den Vorgaben dieser Firmen organisieren müssen.

Als wesentlich eindeutigeres Gegenmodell zum Agrobusiness in Hinblick auf Organisation von Arbeit und Produktion tritt die Solidarische Ökonomie auf. Sie ist ein Überbegriff über eine solidarische Form des Wirtschaftens. Sie zeichnet sich vor allem durch ihre Horizontalität in den Bereichen Mitbestimmung / Entscheidungsfindung und Umverteilung von Gewinnen / Verlusten aus. Die Agroecologia integriert nun diesen Ansatz und versucht so nicht bloß die Umwelt-, sondern eben auch die soziale Frage zu thematisieren (vgl. Caporal / Costaber / Paulus 2006: 3ff.).

Im Bio-Gesetz Brasiliens bezieht sich ein Ziel – wenngleich auch sehr schwammig – auf die Arbeitsbedingungen: Als Bio kategorisierbare Produktionssysteme müssten die „Maximierung von sozialen Leistungen/benefits“ zum Ziel haben (BRASIL 2003).

⁹ Für Larissa Packer, juristische Beraterin der Menschenrechtsorganisation „Terra de Direitos“, sind für diese Inkorporierung vor allem auch bestimmte *políticas públicas* (Regierungsprogramme) verantwortlich (CAPITANI / GHISI 2011).

Auch im Dekret N° 6.323 aus dem Jahr 2007 kommt es zu keiner wirklichen Implantierung von Arbeitsstandards (MAPA 2007).

Um die Prioritätensetzung der brasilianischen Regierung zu verstehen, muss zuallererst zwischen Diskurs und Praxis unterschieden werden. Wenngleich es vor wie nach dem Amtsantritt Lulas 2003 viele Versprechungen bezüglich Landreform oder Stärkung der familiären Landwirtschaft gab, so blieb doch vieles unerfüllt. Im Gegensatz dazu wird das Agrobusiness bis heute stark subventioniert. So erhöhte etwa das Landwirtschaftsministerium MAPA über den *Crédito Rural* im Jahr 2010 die jährlichen Kredite an das Agrobusiness von R\$ 84,4 auf 100 Milliarden(!) (etwa 45 Milliarden Euro), während sie für die familiäre Landwirtschaft von R\$ 11,2 auf 15 Milliarden erhöht wurden (CR 2010).

Eine aus Sicht der familiären Landwirtschaft positive Entwicklung ist die mit Juni 2009 eingeführte gesetzliche Regelung, dass in ganz Brasilien mindestens 30% der zugekauften Waren für Schulspeisungen (*merenda escolar*) aus familiärer Landwirtschaft stammen müssen (siehe Kapitel IV.3.4).

II.2.2 Dimension 02: Landbewirtschaftungsmodell

Konzepte: Konventionell --- Bio --- Agroecologia

Wenn in Brasilien von nicht konventionellem Obst und Gemüse gesprochen wird, dann denkt man an Bio. Innerhalb des Bereichs „Bio“ gibt es jedoch sehr unterschiedliche Standards und Interessen. So will das Agrobusiness die Standards grundsätzlich niedrig halten, während Agroecologia-ProduzentInnen ihre Produkte maximal als Bio zertifizieren lassen können, da es keine Zertifikate für „mehr als Bio“ gibt.

Die Zertifizierung von Bio ist in Brasilien seit Dezember 2007 möglich (Dekret N° 6.323 zum Gesetz N° 10.831 aus dem Jahr 2003). Seit 2011 darf nur mehr zertifizierte Ware als Bio benannt und verkauft werden (MAPA 2011). Eine ausführliche Analyse der Vor- und Nachteile der Zertifizierungen folgt in Kapitel IV.4.1.

Bio ist und bleibt sowohl im internen Markt als auch bei der Produktion für den Export eine Nische. Wie groß diese Nische jedoch ist, lässt sich nur vermuten, denn die Zahlen zu Umsätzen mit Bio-Produkten gehen sehr weit auseinander (vgl. Fonseca 2009: 34; 30ff.; Fonseca 2011: 2f.). International wird davon ausgegangen, dass der Bio-Anteil an der gesamten Landwirtschafts-Produktion maximal 3% ausmacht (Bürglin 2010: 54). Laut einer staatlichen Erhebung aus dem Jahr 2006 machen die (zertifizierten plus nicht-zertifizierten) Bio-Anbauflächen in Brasilien 1,5% aus (IBGE 2006 zitiert in: Fonseca 2011: 2). Weitere Zahlen folgen im Kapitel IV.4.2.

Spannend wird auf jeden Fall die Entwicklung der Agroecologia innerhalb von Bio in den nächsten Jahrzehnten zu beobachten. Ein Spezial-Report der UNO zum Recht auf Nahrung beschreibt die steigende Bedeutung der Agroecologia. Immer mehr WissenschaftlerInnen kämen zu dem Schluss, dass sie sich besonders gut zur Resilienz und Nachhaltigkeit von Ernährungs-Systemen eignen würde (De Schutter 2010: 6). Des Weiteren habe sie eine höhere Produktivität je Hektar, reduziere ländliche Armut, verbessere die Ernährungssicherheit und helfe bei der Adaptierung an klimatische Veränderungen. Gerade auch bei der Diskussion um CO₂-Emissionen aus der Landwirtschaft wird der Agroecologia großes Potential zugeschrieben, da sie stärker als andere Systeme CO₂ im Boden speichern kann (ebd.: 14f.). Kleinstrukturierte, nicht-industrielle Landwirtschaft ist außerdem viel unabhängiger von Erdöl.

II.2.3 Dimension 03: Verkaufsweg

Konzepte: Zwischenhandel --- Direktvermarktung & Genossenschaften --- Foodcoops & Community Supported Agriculture

In dieser Arbeit wird die Direktvermarktung von Bio-Obst und –Gemüse aus der familiären Landwirtschaft untersucht, alles Konzepte des „zweiten Weges“. Die Forschungsfrage ist jedoch klar auf die dritte Dimension „Verkaufsweg“ ausgelegt und wird deshalb nicht hier, sondern in den Kapiteln IV bis VI behandelt.

An dieser Stelle werden jedoch die beiden Konzepte des „dritten Weges“ kurz beschrieben. Foodcoops und Community Supported Agriculture scheinen in Statistiken als Teil der Direktvermarktung auf, sind jedoch im Gegensatz zu Bauernmärkten oder Hauszustellungen für die KonsumentInnen mit mehr Aufwand verbunden und somit unbequemere Formen der Direktvermarktung.

Foodcoops oder Lebensmitteleinkaufskooperativen sind Zusammenschlüsse von meist urbanen KonsumentInnen. Durch das Engagement der Mitglieder wird den ProduzentInnen entgegen gekommen, in manchen Fällen holen die KonsumentInnen die Großbestellungen sogar direkt Ab-Hof ab und können so in den meisten Fällen faire Preise für die ProduzentInnen und leistbare Preise für die KonsumentInnen erzeugen. Das Institut „Terramater“ spricht von 17 solchen Initiativen in ganz Brasilien (RE 2011).

Noch mehr Engagement als eine Foodcoop verlangen Projekte der Community Supported Agriculture (CSA; auch: „solidarische Landwirtschaft“), da die KonsumentInnen zu TeilhaberInnen des Hofes werden. In Brasilien sind zwar noch keine derartigen Projekte bekannt, in Europa und den USA gibt es sie aber bereits vereinzelt. So werden etwa bei der CSA „Ochsenherz“ in der Nähe von Wien zu Jahresbeginn von rund 100 „Co-ProduzentInnen“ mehr oder weniger freie Beträge (um die 500 Euro) eingehoben, somit ein Jahresbudget erstellt und gemeinsam geplant. Die meist urbanen Co-ProduzentInnen können dann einmal pro Woche auch wieder frei wählbare Mengen an Obst und Gemüse bei mehreren Mini-Zwischenlagern in der Stadt abholen.

Schluss

Dieses Kapitel gab einen Überblick über unterschiedliche Konzepte in den drei Dimensionen. Folgt man den politischen Diskussionen in Brasilien entsteht meist der Eindruck, dass jede Dimension isoliert diskutiert wird. So gibt es z.B. von Regierungsseite Programme für die familiäre Landwirtschaft, für den Bio-Anbau, für Direktvermarktung. Ein Zusammendenken der drei Dimensionen des Verkaufs von Obst und Gemüse könnte politisch schlagkräftiger sein.

III.

III. Feldforschung zu Preisen von Obst und Gemüse (Konventionell *und* Bio)

III.1 Übersicht

In diesem Kapitel werden Endpreise analysiert, die im Oktober/November 2010 in Rio de Janeiro – Stadt erhoben wurden. Dieser empirische Teil ist deshalb bereits als 3. Kapitel der Arbeit angeführt, weil ab dem folgenden Kapitel nur mehr Preise innerhalb des Bio-Sektors verglichen werden, während hier eben auch der Vergleich mit konventionellem Obst und Gemüse gemacht wird. Von Seiten der sozialen Bewegungen, im Speziellen von der ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro), werden Preisvergleiche zwischen Bio und Konventionell eher abgelehnt, da die Rahmenbedingungen in der Produktion und Distribution viel zu unterschiedlich seien (Interview mit Cristina Ribeiro von der ABIO-RIO am 24.2.2012). Sie suchen eher den Vergleich innerhalb von Bio zwischen Supermärkten und Direktvermarktung (Bauernmärkte, Hauszustellungen).

Zwischen 26.10. und 3.11.2010 wurden Preise von 7 Obstsorten und 18 Gemüsesorten erhoben.

GEMÜSE	
Cebola	Zwiebel
Batata Inglesa	Erdäpfel „Ingles“
Tomate Comum	Tomate „Comum“
Tomate Perinha	Tomate „Perinha“
Pimentão Verde	Grüne Paprika
Cenoura	Karotten
Aipim	Maniok
Abóbora	Kürbis
Inhame	Yams
Alho	Knoblauch
Couve	Kohl
Couve Flor	Blumenkohl
Brócolis	Brokkoli
Abobrinha	Zucchini
Cebolinha	Jungzwiebel
Jiló	Jiló
Milho Verde	Mais
Chuchu	Chayote

OBST	
Banana Prata	Bananen „Prata“
Banana d'Agua	Bananen „d'Agua“
Laranja Pêra	Orangen „Pêra“
Kiwi	Kiwi
Limão	Limetten
Mamão	Papaya
Pêssego	Pfirsich

Tabelle 3: Obst- und Gemüse-Sorten der Preiserhebung 2010

Dies wurde in drei Supermärkten, drei *feiras* (Bauernmärkte) und einer Foodcoop durchgeführt. Alle befinden sich im Zentrum von Rio de Janeiro, mit Ausnahme der Feira in Pavuna, die an der Metrô-Endstation im Norden der Stadt liegt.

Konventionelles Obst und Gemüse: Supermarkt „Campeão“ in Botafogo Supermarkt „Zona Sul“ in Botafogo Supermarkt „Pão de açúcar“ in Botafogo Feira in Pavuna bei der Metrô Feira am Largo do Machado	Bio-Obst und -Gemüse: Supermarkt „Pão de açúcar“ in Botafogo Bio-Feira in Glória Bio-Feira am Largo do Machado Foodcoop „Rede Ecológica“
--	---

Es konnten nicht alle Obst- und Gemüse-Sorten in allen Orten angetroffen werden, deshalb haben manche Durchschnittswerte nicht 25 Sorten als Basis. So gibt es etwa im Supermarkt „Pão de açúcar“ nur 6 Bio-Sorten. In der Übersichtstabelle ist außerdem ein errechneter Durchschnittswert vom CEASA (Central De Abastecimento S.A.: bundesstaatliche Obst- und Gemüse-Zentral-Verteilungsstätte) für das Jahr 2010 zu finden. In Folge wird Konventionell mit CONV abgekürzt.

PREISERHEBUNG OKT/NOV 2010

Obst und Gemüse > konventionell und Bio

konventionell

Bio

**Preis (R\$) / kg
(falls nicht anders
angegeben)**

	CAMPEAO Botafogo	ZONA SUL Botafogo-Flamengo	PAO DE ACUCAR Botafogo-Flamengo	PAVUNA Feirinha ao lado do Metrô	LGO MACHADO Feira	CEASA durchschnittlicher Preis im Jahr 2010	PAO DE ACUCAR Botafogo-Flamengo	FEIRA ORGÂNICA agricultor 1 na Glória	FEIRA ORGÂNICA agricultor 2 na Glória	FEIRA ORGÂNICA Largo do MACHADO	FOOD COOP Rede Ecológica (inkl 25%)
Zwiebel	0,99	1,59	0,99		1,80	1,21		10,00			2,06
Erdäpfel (Sorte "ingles")	0,87	1,99	1,99		2,60	1,23	12,48				5,00
Tomaten (Sorte "comum")	1,78	1,79	2,39	1,15	2,00	0,96	24,97				5,00
Tomaten (Sorte "Perinha")								8,00			6,50
Grüne Paprika	3,30	2,89	2,99	2,56	4,80	1,49	16,48				2,50
Karotten	0,79	1,49	0,99	1,54	2,00	0,83	9,98	3,50	3,00		4,16
Maniok	1,13	2,19	1,69	1,50	2,00	0,77		4,00			2,13
Kürbis	1,29	1,79	1,99	2,00		0,80		5,00	4,00		3,13
Yams	2,49				4,00	1,42			4,50		2,50
Knoblauch	8,99			13,04	10,00			50,00			50,00
Kohl (pro Bund)					1,00				1,80		1,25
Blumenkohl (pro Stück)				3,00	2,00			2,69			3,25
Brokkoli (pro Stück)				2,00	2,00			3,00	3,50		2,50
Zucchini				2,08	4,80	1,08					4,13
Jungzwiebel (pro Bund)				1,00					1,80		1,25
Jiló					1,50	1,39			3,50		2,06
Mais (pro Stück)					0,50				1,50		0,88
Chayote					2,94	0,76			3,00		2,06
Bananen (Sorte "Prata")	3,75	3,89	2,69	1,07	1,11	1,64	6,61	3,00	3,00	4,00	1,73
Bananen (Sorte "d'agua")	1,80	2,69	3,05	1,11					3,00		2,08
Orangen (Sorte "Pêra")		1,66	1,29	1,87		0,85					3,13
Kiwi			6,59	3,00	4,23		19,72				7,50
Limetten	3,60	4,29	4,30	1,47		1,38		4,00		3,00	1,61
Papaya	2,19			2,17		0,88		4,00			2,50
Pfirsich				3,00	3,53			12,00			12,50

Tabelle 4: Übersicht über die erhobenen Preise im Okt/Nov 2010

Quelle: eigene Erhebung

III.2 Vergleiche im Detail

III.2.1 innerhalb von CONV

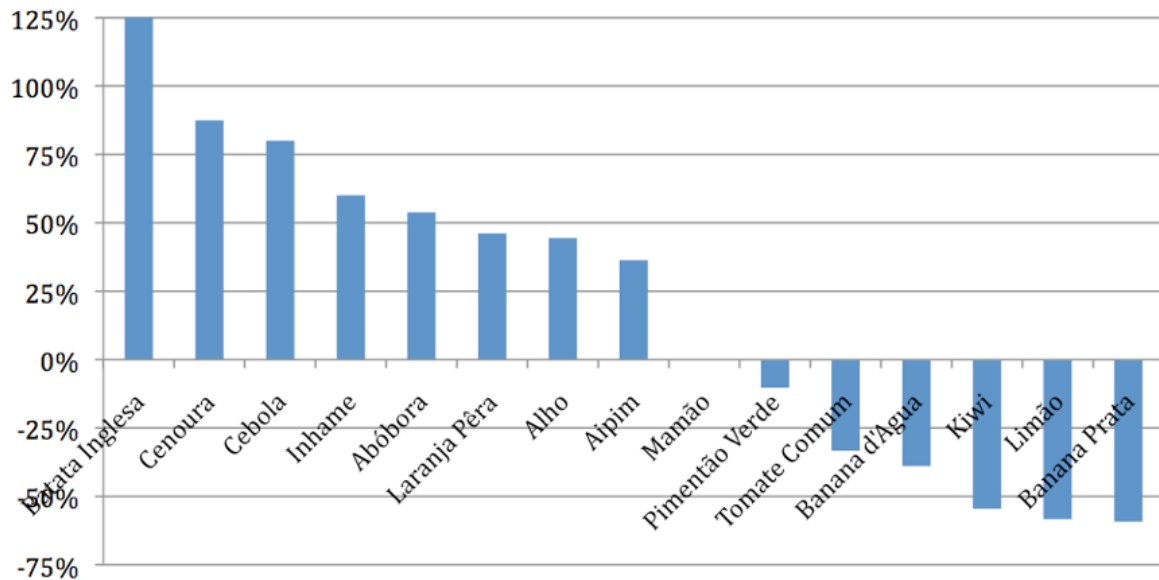


Tabelle 5: Preisvergleich billigste CONV feira vs. billigste CONV Supermarkt

Die billigste CONV-feira (in Pavuna und am Machado) ist im Schnitt um 11% teurer als der billigste CONV Supermarkt, inklusive der 3x so teuren batatas (+189%) sogar 23% teurer. Innerhalb der konventionellen Supermärkte ist meist der CAMPEÃO in Botafogo der billigste.

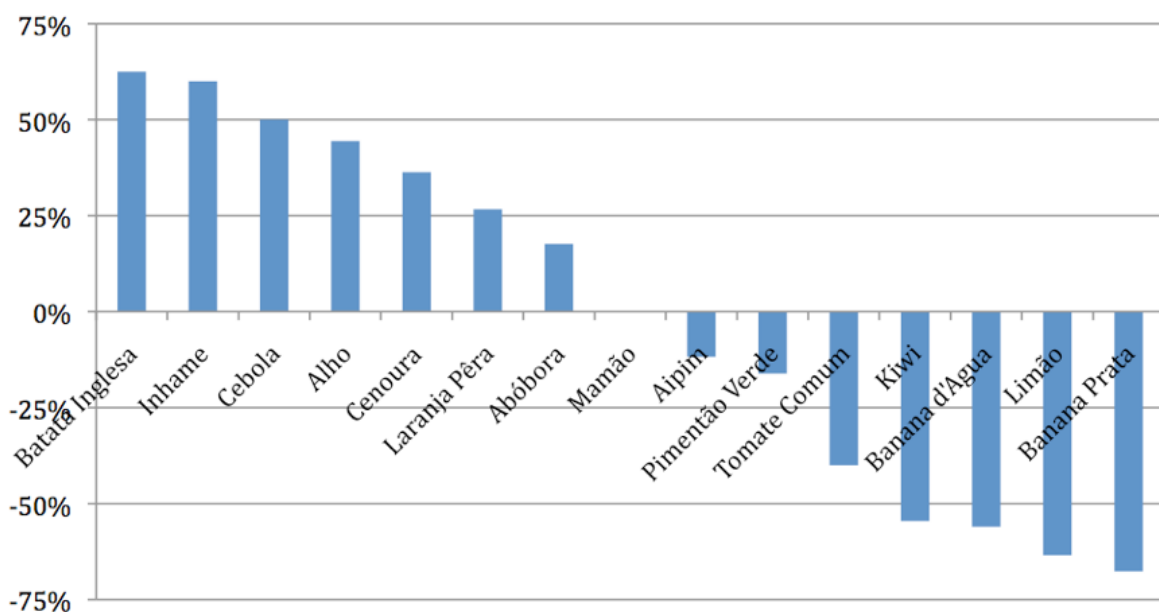


Tabelle 6: Preisvergleich Durchschnitt CONV feira vs. Durchschnitt CONV Supermarkt

Die Preisunterschiede unter den Supermärkten deuten jedoch darauf hin, dass es sich teilweise um Angebotspreise handeln kann. Nimmt man nun einen Durchschnittspreis, so sind **Supermarkt und feira bei CONV im Schnitt gleich teuer** (Vergleich von 15 Gemüse- und Obst-Sorten). Hier zeigt sich bereits, dass es vor allem darauf ankommt, welches Obst oder Gemüse man wo kauft.

III.2.2 innerhalb von BIO

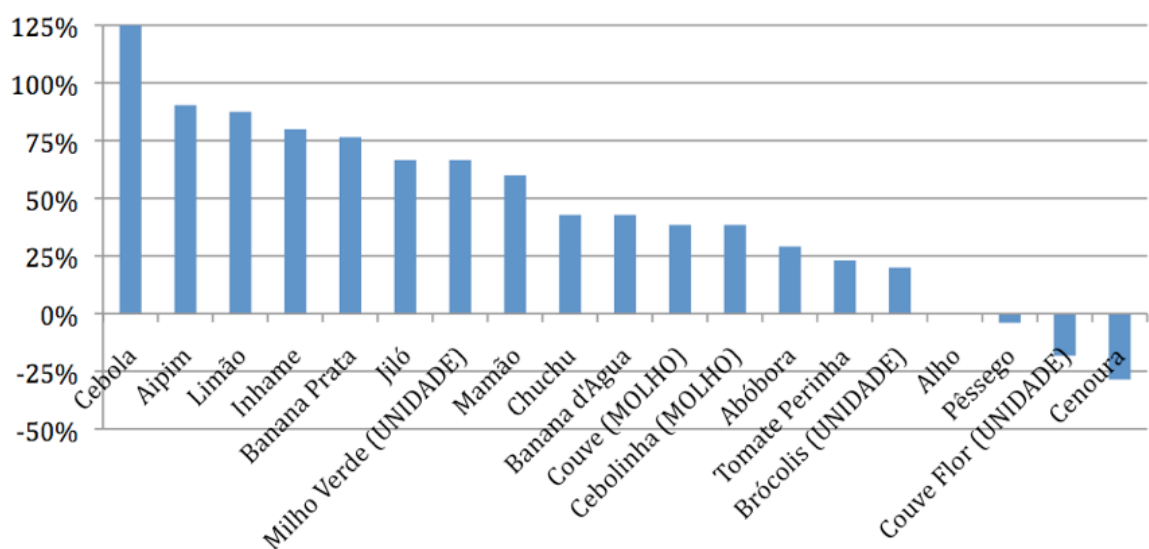


Tabelle 7: Preisvergleich BIO feira vs. BIO Foodcoop

Abgesehen von Zwiebeln (376% teurer) sind die restlichen 17 Sorten Bio-Obst- und -Gemüse auf der BIO-feira im Schnitt um 40% teurer als in der BIO-Foodcoop.

Die Bio-Foodcoop-Preise beinhalten jedoch sogar den 25%-Aufschlag auf den ProduzentInnen-Preis, der sich bei großen Bestellungen deutlich reduziert.

Vergleicht man nun eine BIO-Foodcoop mit BIO im Supermarkt (ohne Darstellung) so ist der Supermarkt bei den sechs vorhandenen Gemüse- und Obst-Sorten im Schnitt fast 4 Mal so teuer (+283%). Ein Vergleich BIO-feira vs. Bio im Supermarkt kann mit diesen vorhandenen Zahlen (n=2) leider nicht gemacht werden¹⁰.

¹⁰ Im Rahmen dieser Preiserhebung konnten leider nur zwei verfügbare Preise erhoben werden (Cenoura und Banana Prata). Eine Annäherung an diese Frage ist der Vergleich Supermarkt/Hauszustellung von Ramos et al. aus dem Jahr 2007 (Ramos et al. 2009: 46ff.; siehe Kapitel IV.4.3 Themenfeld C: Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels).

III.2.3 BIO vs. CONV

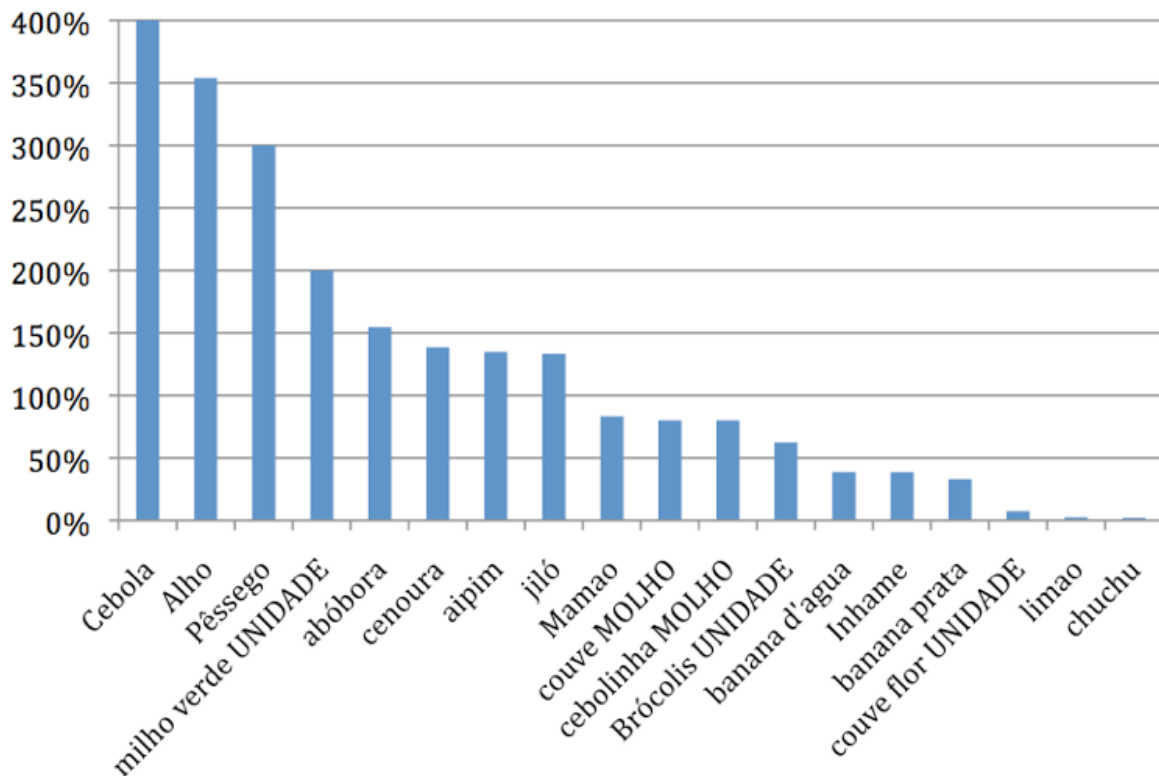


Tabelle 8: Preisvergleich Durchschnitt BIO feira vs. Durchschnitt CONV feira&Supermarkt

Im Schnitt ist die BIO-feira 2,4 Mal so teuer wie durchschnittliche CONV Produkte (+138,3%; n=18). Die Unterschiede variieren jedoch zwischen 0% und +645%. Aussagekräftiger ist daher folgende Auflistung:

- 5 Produkte kosten 2,5-7,5 Mal so viel.
- 6 Produkte kosten rund doppelt so viel.
- 4 Produkte kosten um rund 50% mehr.
- 3 Produkte kosten etwa gleich viel.

Will man also BIO in Rio de Janeiro mit einem begrenzten Budget einkaufen, so muss man wissen, welche Produkte man sich leisten kann. Hier ein Ausschnitt der 10 vergleichsweise billigsten Sorten:

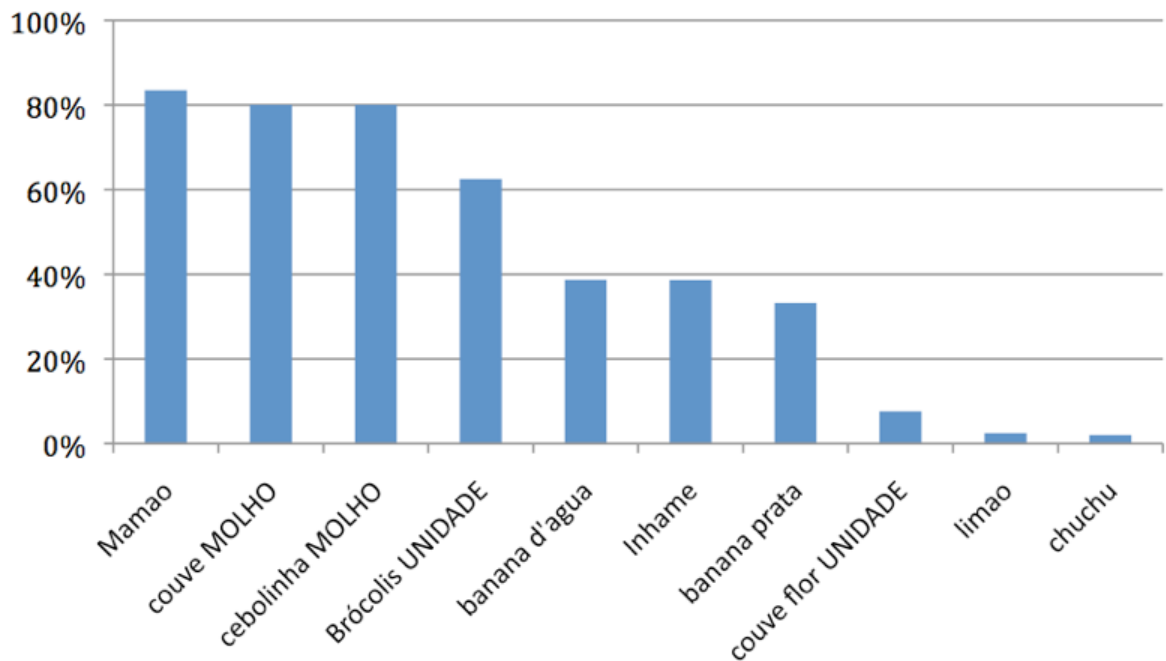


Tabelle 9: Preisvergleich Ausschnitt aus: Durchschnitt BIO feira vs. Durchschnitt CONV feira&Supermarkt

Früchte wie Banana d'agua oder Banana Prata kosten nur rund 35% mehr, Limão ist überhaupt fast gleich teuer. Bei Gemüse sind es Chuchu, Inhame oder CouveFlor, die etwa gleich viel kosten, Brócolis ist dann schon wieder um 63% teurer.

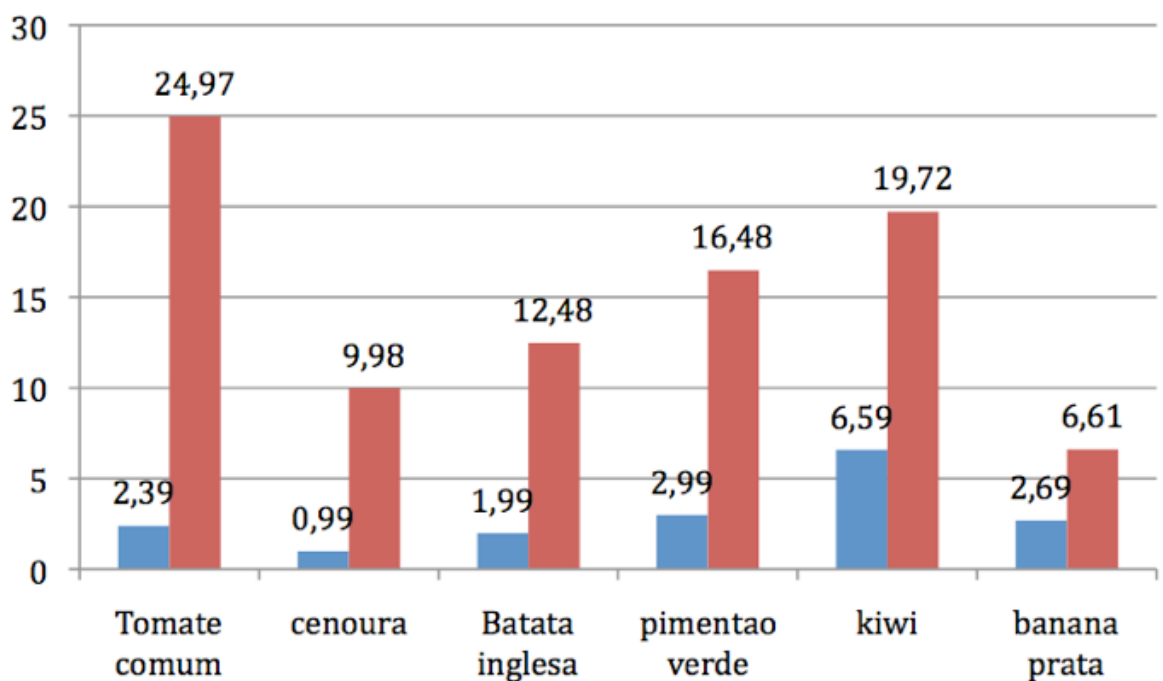


Tabelle 10: Preisvergleich kg-Preise im Supermarkt „Pão-de-açúcar“: BIO vs. CONV (in R\$)

Abschließend noch zu den Preisen von BIO und CONV im Supermarkt: BIO-Produkte sind innerhalb desselben Supermarkts zwischen 2,5 und 10,4 Mal so teuer wie CONV-Produkte. **Im Schnitt ist BIO im Supermarkt „Pão-de-açúcar“ 6,3 Mal so teuer wie CONV!** Spitzenreiter sind Tomate comum (10,4x) und Cenoura (10,1x).

III.3 Zusammenfassung

Zentrales Ergebnis dieser Preiserhebung:

Im Vergleich zu konventionellem Obst und Gemüse ist Bio auf der Bio-feira im Schnitt 2,4 Mal so teuer (n=18) und in der Bio-Abteilung im Supermarkt 6,3 Mal so teuer (n=6).

Innerhalb von CONV: Konventionelles Obst und Gemüse ist im Supermarkt und auf der konventionellen feira im Schnitt gleich teuer (n=15).

Innerhalb von BIO: Die BIO-Foodcoop kann Bio-Obst- und -Gemüse deutlich billiger anbieten als Bio am Bauernmarkt oder im Supermarkt. Im Schnitt ist die BIO-feira 40% teuer (n=17) und der Supermarkt 283% teurer (n=6).

IV.

IV. Analyse von drei Studien zur „Dimension 03: Verkaufsweg“ im Bereich Bio-Obst und -Gemüse

Bio boomt. Nicht nur in Europa und den USA, sondern auch in Ländern wie Brasilien. Katherine DiMatteo, die Vorsitzende des Welt-Bio-Verbandes IFOAM meint außerdem: „Bio hilft den Armen“ (Bürglin 2010: 54). Die armen KonsumentInnen wird sie nicht meinen und auch das Potential für arme Kleinbäuerinnen und -Bauern ist mehr als umstritten. Zu sehr gleicht die gesamte Produktions- und Distributionskette des Bio-Sektors der des konventionellen Sektors. Insofern ist der Umstieg auf Bio niemals per se ein Umstieg in eine andere und gerechtere Welt des Produzierens und Verkaufens.

Das entscheidende Moment ist die Wahl des Verkaufsweges, die Kommerzialisierung. Zu diesem Schluss kommt zumindest die aktuellste und bisher umfangreichste Publikation zur brasilianischen Bio-Landwirtschaft „Agricultura orgânica“ (2009), die eine der drei in dieser Arbeit untersuchten Studien ist:

*“Die Studie trug zur Debatte rund um den Übergang von Produktiv-Systemen hin zur ökologischen Landwirtschaft bei, speziell jene Systeme der **familiären Landwirtschaft**.*

*Ausgangspunkt ist die reflexive Analyse der Probleme rund um die **Kommerzialisierung** der Bio-Produkte, die **als Haupthindernis für die Expansion jener Aktivitäten** angesehen wird" (Fonseca 2009: 79; Übers. und Hervorhebungen d. Verf.¹¹).*

Interessanterweise zeigt dieses Kapitel 4 jedoch, dass alle dem Autor bekannten Studien zum Thema Verkaufswege in Brasilien eben genau bei der Unterscheidung verschiedener Kanäle unscharf werden und die verschiedenen AkteurInnen kaum einer kritischen Analyse unterziehen. Auch von öffentlicher Seite gibt es keine regelmäßig erstellten Statistiken, alles hängt von der Initiative einzelner ForscherInnen ab. Insofern ist es eigentlich sehr schwierig, eine Geschichte der verschiedenen Verkaufswege in Brasilien zu erzählen. Deshalb wird in dieser Arbeit das vorhandene Material (ab 1992) genauer untersucht, ins Detail gegangen und kritisch hinterfragt, um dann tatsächlich Aussagen über die Entwicklungen der letzten 20 Jahre treffen zu können.

Auf das Kapitel IV folgen im Kapitel V „Weiterführende Überlegungen“. Sie sollen die kritische Analyse vertiefen und Vor- und Nachteile der einzelnen Verkaufswege stärker kontextualisieren. Damit soll eine Basis für zukünftige Studien und Analysen geschaffen werden, die dann eine bessere Entscheidungsgrundlage als bisher für ProduzentInnen selbst bzw. für öffentliche Interventionen im Landwirtschaftssektor bilden können (siehe auch die Forderungen von Fonseca 2009: 91).

IV.1 Einleitung zu den 3 Studien

Die meisten Bäuerinnen und Bauern auf der ganzen Welt produzieren – sofern sie irgendwie können – Nahrung für sich selbst. Darüber hinaus wollen oder müssen sie einen Teil, den Großteil oder sogar die gesamte Ernte verkaufen, da sie nicht alles für sie Wichtige/Notwendige durch Eigenproduktion oder Tausch abdecken können. Insofern ist die Frage „An wen verkaufe ich?“ eine Schlüsselfrage für jede/n in der Landwirtschaft Tätigen. In diesem Kapitel werden die drei großen Studien zu

¹¹ Alle hier übersetzten Zitate sind im Anhang IX.1 in der Originalversion auf Portugiesisch zu finden.

Verkaufswegen im Bereich Bio-Obst und -Gemüse im Bundesstaat Rio de Janeiro analysiert¹²:

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. / CAMPOS, Fábio (2000): **O mercado dos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro – Brasil: opção para os agricultores familiares na busca pela competitividade no setor FLV in natura.** Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA.

GUIVANT, Julia et al. (2003): **Os supermercados e o consumo de frutas, legumes, verduras (FLV) Orgânicos Certificados.** Relatório Final de Pesquisa CNPq, Agosto de 2003. Mit: FONSECA, Maria Fernanda de A. C. / RAMOS, Fábio Sampaio V. / SCHEIWEZER, Marina. Rio de Janeiro: CNPq.

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. (2009): **Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil.** Niterói: PESAGRO-Rio.

Diese Verkaufswege können grob in **Indirekte Vermarktung** (Supermärkte, Kleine Läden, Restaurants¹³) und **Direktvermarktung** (Hauszustellungen¹⁴, Bauernmärkte, staatliches Beschaffungswesen¹⁵) unterteilt werden. Durch ein Zusammentragen der Informationen aus den drei Studien soll gezeigt werden, **wie sich die verschiedenen Verkaufswege** bezüglich A) Zertifizierungen, B) Umsätzen und Mengen und C) Preiszusammensetzung (Anteil des Zwischenhandels) **unterscheiden**.

¹² Maria Fernanda Fonseca, die bei allen drei Studien maßgeblich beteiligt war, machte ihren PhD im CPDA (Post-Graduation in Entwicklung, Landwirtschaft und Gesellschaft) auf der UFRuralRJ und ist heute im Forschungsteam der PESAGRO-RIO in Nova Friburgo. Sie gilt als die Expertin auf dem Gebiet „Absatz von Bio-Lebensmitteln“. Ihre letzte Publikation hat zwar wieder einen starken Bezug zum Bundesstaat Rio de Janeiro, bezieht sich jedoch auf ganz Brasilien.

¹³ „Restaurants“ steht hier beispielhaft für mehrere Verkaufswege, die nicht in die Kategorie Direktvermarktung fallen, wie etwa Betriebskantinen oder Restaurants von Privat-Schulen und -Krankenhäusern. Im Gegensatz dazu fallen etwa Kantinen/Restaurants von öffentlichen Schulen in die Kategorie „staatliches Beschaffungswesen“, also in die Direktvermarktung.

¹⁴ Es gibt zwei Arten von Hauszustellungen: 1.) die Zustellung einer individuell von den KonsumentInnen zusammengestellten Auswahl an Produkten oder 2.) die Zustellung einer „Bio-Kiste“, die die ProduzentInnen nach dem zusammenstellen, was saisonal gerade verfügbar ist. Man zahlt z.B. einen Fixpreis und bekommt ein Mal wöchentlich eine Kiste voll Gemüse.

¹⁵ Definition siehe 4.1.3, Unterpunkt „Definition staatliches Beschaffungswesen“

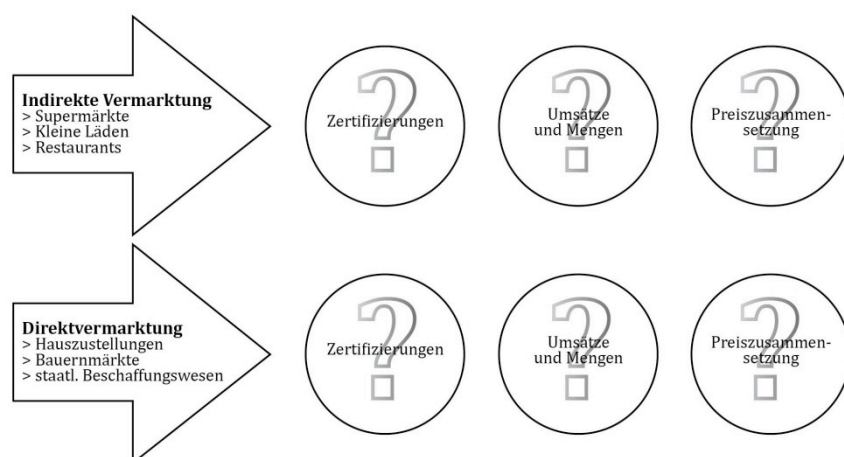


Abbildung 2: Übersicht über die Fragestellungen des Kapitels IV

Grundsätzlich gibt es für ProduzentInnen von Bio-Obst und -Gemüse also zwei Möglichkeiten: Direktvermarktung oder Verkauf an ZwischenhändlerInnen bzw. Supermärkte. Der Unterschied besteht grob gesagt darin, dass im zweiten Fall Gruppen oder Firmen zwischengeschaltet sind, die einerseits ihre Kosten (Transport, Lagerung, ...) abdecken müssen und andererseits auch gleichzeitig (meist) versuchen Gewinne zu erzielen.

Der in Kapitel 2 genannte „Dritte Weg - Foodcoops & Community Supported Agriculture“ ist bis heute in Brasilien noch so klein, dass er in allen drei Studien nur in Nebensätzen oder als *good-practice*-Beispiel genannt wird. Hier noch einmal zur Erinnerung:

Dimension \ Konzept	Dominanter Weg	Zweiter Weg	Dritter Weg
Verkaufsweg	Zwischenhandel	Direktvermarktung & Genossenschaften	Foodcoops & Community Supported Agriculture

Tabelle 11: Teil der Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs

Quelle: Eigene Darstellung

Es gibt also verschiedene Verkaufswege, die zu unterschiedlichen Endpreisen als auch ProduzentInnenpreisen führen. Die Datenlage zu diesem Thema im Bundesstaat Rio de Janeiro ist jedoch sehr schlecht. Die einzigen verfügbaren Zahlen stammen aus der groß angelegten Forschung von Fonseca und Campos aus dem Jahr 1999/2000 und der Studie von Guivant, Fonseca, Ramos und Scheiwezer aus dem Jahr 2003.

Die Zahlen von Fonseca und Campos, die eigentlich aus dem Jahr 1998 stammen, sind bis heute (!) die einzigen, die Bauernmärkte (feiras), Hauszustellungen und andere Formen der Direktvermarktung in ein Größenverhältnis zu Supermärkten etc. stellen. Feiras haben laut diesen Zahlen bei **Gemüse** 2% bzw. 5% Anteil am Gesamtvolumen (Umsatz bzw. Menge) und bei **Obst** 6% bzw. 6% Anteil.

Hauszustellungen sind wesentlich stärker am Gesamtvolumen beteiligt, bei **Gemüse** mit 10% und bei **Obst** gar 32% (jeweils nur Umsatz; zu Mengen keine expliziten Daten).

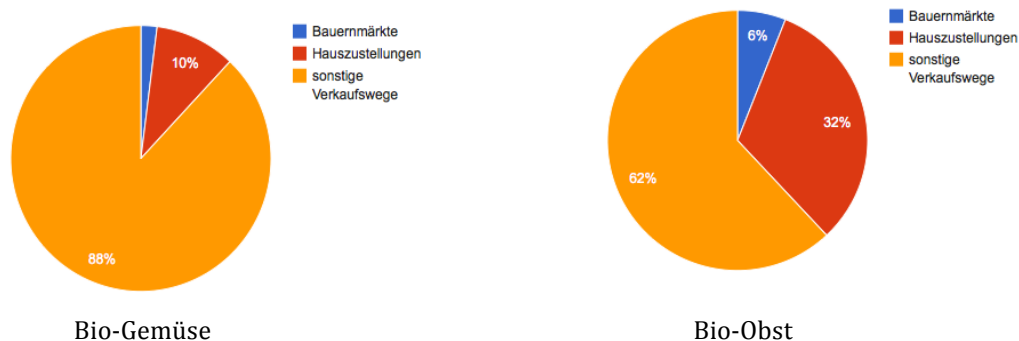


Abbildung 3: Umsätze mit Bio-Obst und -Gemüse 1998

Quelle: Eigene Darstellung nach Fonseca/Campos 2000: 8

Ob Hauszustellungen in diesem Fall jedoch überhaupt zur Direktvermarktung gezählt werden können ist fraglich, da sie in den 1990ern meist von *distribuidoras* („VerteilerInnen“) gemacht wurde:

„Eine markante Charakteristik in diesem Szenario ist der Eintritt der Supermärkte ab 1996. Eine andere Charakteristika ist der Gebrauch von Hauszustellungen als Kommerzialisierungsform durch den Großteil der distribuidoras, ähnlich wie es die Pioniere unter den Produzenten getan hatten, um ihre Verkäufe zu realisieren“ (Fonseca 2000: 18; Übers. d. Verf.).

Nun ist „VerteilerIn“ ein sehr weiter Begriff: von Kooperativen, die von ProduzentInnen selbst gegründet wurden bis hin zu transnationalen Unternehmen, die eben auch im Zwischenhandel tätig sind, kann alles in diese Kategorie fallen. Viele Zahlen zu Begriffen wie Direktvermarktung oder VerteilerInnen sind deshalb nur sehr schwierig bis gar nicht interpretierbar.

Sowohl Fonseca/Campos als auch Guivant zeigen in ihren Studien, dass die ProduzentInnen beim Verkauf via Supermarkt nur einen kleinen Anteil am Endpreis erhalten. Er lag vor gut zehn Jahren zwischen 14% (1999) und 20% (2003). Warum beide Studien dennoch die Rolle des Zwischenhandels und der Supermärkte keiner kritischen Analyse unterziehen, bleibt offen.

Studie von Fonseca 2009

Im Jahr 2009 erschien dann Fonsecas bisher umfangreichstes Werk „Bio-Landwirtschaft: Technische Regelungen für den Zugang zu den Märkten der Bio-Produkte in Brasilien“. Das dritte Kapitel ist eine Sammlung von Resultaten des eineinhalbjährigen Forschungsprojektes „FAPERJ E-26/110.670/2007“ (2007-2008) mit dem Titel „Die Märkte von Bio-Produkten im Bundesstaat Rio de Janeiro: Bauernmärkte, staatliches Beschaffungswesen¹⁶ und VerteilerInnen¹⁷“. Laut Fonseca sind diese drei Märkte/Wege „verantwortlich für den Absatz der Bio-Produktion des Bundesstaates“ (ebd.: 79).¹⁸ Leider werden 1.) die Zahlen von 1998/2000 oder 2003 (Anteil der Direktvermarktung am Gesamt-Bio-Umsatz; ProduzentInnen-Preisanteil beim Verkauf via Supermarkt) nicht aktualisiert und 2.) der Begriff „VerteilerIn“ wieder nicht geschärft, was eine kritische Analyse der aktuellen Situation sehr erschwert.

Trotzdem ist diese Studie Fonsecas die umfangreichste ihrer Art und somit Ausgangspunkt jeglicher Beschäftigung mit der brasilianischen Bio-Landwirtschaft. Das FAPERJ-Forschungsprojekt hat überdies durchaus politische Ziele, die den Forderungen der sozialen Bewegungen von Klein-ProduzentInnen entsprechen:

*„Das Projekt hatte zum Ziel, einen **Beitrag zur Eingliederung** der Produkte der ökologischen Landwirtschaft des Bundesstaat Rio de Janeiro in die **kurzen Distributions-Kreise mit dem kleinsten Level an Zwischenhandel** zu leisten, um die Nachhaltigkeit der kontrolliert ökologischen Landwirtschaft [und eben nicht nur der zertifizierten; Anm. d. Verf.] zu erreichen. Dieser Beitrag wird geleistet durch die Öffnung neuer Kanäle und*

¹⁶ „mercados institucionais“ (institutionelle Märkte) und „compras governamentais“ (Regierungseinkäufe) werden bei Fonseca 2009 synonym verwendet. Im Weiteren wird dieser Bereich mit „staatliches Beschaffungswesen“ übersetzt.

¹⁷ Zur Unschärfe des Begriffs „distribuidoras“ (VerteilerInnen) siehe Kapitel IV.3.2.

¹⁸ Diese Feststellung muss angezweifelt werden bzw. ist sehr unscharf formuliert. Nicht berücksichtigt ist etwa die Produktion für den Export, die Ab-Hof-Verkäufe etc. ohne VerteilerInnen oder die Exklusiv-Produktion für Supermärkte oder Weiterverarbeitung.

*die Zugangsverbesserung an die existierenden, durch die Steigerung des Angebots, der Diversität und der Häufigkeit der Lieferungen, durch das Einkassieren von gerechten Preisen und durch mehr Kontrolle, die eine gesteigerte Qualitätsgarantie befördern würde. Die Konsequenz dieser Ziele würde – über die Jahre – **begünstigen: höheres Einkommen** für die Produzenten und **mehr Lebensqualität** für Produzenten und Konsumenten“ (Fonseca 2009: 78; Hervorhebungen und Übersetzung d. Verf.).*

Im Zitat von Fonseca steckt die These, dass weniger Zwischenhandel zu einem nachhaltigeren Landwirtschaftssystem führt. Spannend ist nun, dass die Ergebnisse der Studie zwar die Ist-Situation von Bauernmärkten, staatlichem Beschaffungswesen und VerteilerInnen beschreiben, jedoch kaum argumentieren oder mit Zahlen untermauern, warum denn die Direktvermarktung für Klein-ProduzentInnen besser sein könnte bzw. welche Nachteile der Zwischenhandel mit sich bringt. Das soll in dieser Arbeit nachgeholt werden, indem zwischen den Zeilen nach Hinweisen auf die Beantwortung dieser These gesucht wird.

IV.2 Forderungen sozialer Bewegungen

Die oben zitierte These Fonsecas entstand aus der Erfahrung der ländlichen sozialen Bewegungen. Seien es Hauszustellungen oder die klassischen Bauernmärkte (auch Wochenmärkte), Ab-Hof-Verkauf oder die Belieferung von Foodcoops, der direkte Verkauf an die EndkonsumentInnen könne zu fairen und erschwinglichen Preisen für ProduzentInnen wie KonsumentInnen und im besten Fall auch zu einer Beziehung zwischen den beiden führen. Dieser umfassende Ansatz gewinnt im politischen Diskurs auch zunehmend an Bedeutung. So sind kurze Wege, saisonales Essen oder leistbare Preise für KonsumentInnen zentrale Bestandteile des Konzepts der Ernährungssouveränität (siehe z.B. die sechs Säulen der Ernährungssouveränität, NSC 2007: 76).

Ein oft zitiertes Beispiel (z.B. in Campanhola / Valarini 2001: 80ff.; Fonseca 2009: 34) für die Präferenz von Direktvermarktung und die Etablierung fairer Preise ist das 1999 in Florianópolis im Süden Brasiliens entstandene Netzwerk „Ecovida“, das als

eines der größten Netzwerke im Bereich Agroecologia und Solidarökonomie Brasiliens gilt. Eine Besonderheit des Netzwerks ist die starke Partizipation von KonsumentInnen. Ihre „Allgemeinen Regeln“ stimmen ein in den Kanon vieler kleinbäuerlichen Organisationen und KonsumentInnen-Netzwerke und decken sich mit den zentralen Forderungen des Konzepts der Ernährungssouveränität:

Das Netzwerk „Ecovida“ in Florianópolis, SC

Das Netzwerk Ecovida geht als Beispiel mit einigen allgemeinen Regeln voraus:

- Das Netzwerk tritt für eine Stärkung der Agroecologia ein, jedoch nicht wegen eines differenzierten Marktes, sondern wegen der ihr innewohnenden Werte (Nachhaltigkeit, Protagonismus der Bauern, etc).
- Ernährungssouveränität ist ein Basiselement von Nachhaltigkeit
- Die Produktion, Industrialisierung und Kommerzialisierung der Produkte muss ohne Ausbeutung der Arbeiter, Konsumenten und Zulieferern sowie auch der Natur geschehen
- Es müssen Wege gesucht werden, wie eine gleiche Partizipation zwischen Männern und Frauen, Jungen und Alten gefunden wird, in der Gestaltung der Prozesse und in den Entscheidungsfindungen
- die Kooperation und die Partizipation sind zentrale Elemente in allen Prozessen, die im Netzwerk stattfinden
- Die Miteinbeziehung von neuen Mitgliedern, mit der Vision einer Integration von immer mehr Personen und Partnerschaften in diesem Gesellschafts-Projekt, muss eine konstante Beschäftigung aller Personen des Netzwerks sein

II. Arbeitsbedingungen / -Relations:

- Wertschätzung der familiären Arbeitskraft
- die Verwendung von Arbeitskraft, sei sie familiär oder angestellt, muss ohne Ausbeutung sein, immer mit Blick auf die Arbeiterrechte
- Die [Mit-]Arbeit von Kindern und Jugendlichen darf keine negativen Auswirkungen auf Schulbesuch und Schulerfolg haben

III. Kommerzialisierung der Produkte:

- Die Produkte müssen zu Preisen angeboten werden, die für die Produzenten gerecht und für die Konsumenten leistbar sind
- [Ziel:] Die Etablierung von Beziehungen zwischen Bauern und Konsumenten, die so nah wie möglich sind. Dies soll erreicht werden durch Kommerzialisierungsformen, die die Direktvermarktung bevorzugen bzw. den Zwischenhandel auf ein Minimum reduzieren
- Die Wertschätzung und Bevorzugung der Belieferung des internen Marktes

(Quelle: KAS 2010: 26; Übers. d. Verf.)

Vor allem der Bereich III. mit seinen drei Unterpunkten spielt eine wichtige Rolle für diese Forschung. Das Ziel, eben nicht bloß entweder für ProduzentInnen oder KonsumentInnen faire und leistbare Preise zu gestalten, sondern für beide Seiten, ist ein starkes Zeichen für den umfassenden Ansatz von Ecovida und wird auch im Konzept der Ernährungssouveränität gefordert. Der zweite Unterpunkt bezieht sich auf den ersten und ist ein klares Statement gegen die große Gewinnabschöpfung von Zwischenhändlern. Der dritte Punkt mit der Priorisierung der lokalen Versorgung ist ebenfalls wichtiger Bestandteil der Ernährungssouveränität.

Im derzeit dominanten Lebensmittel-System ist der Zusammenhang zwischen den beiden ersten Punkten sehr stark, da ProduzentInnen oft nur einen Bruchteil des Ladenpreises erhalten. Später wird jedoch noch darauf eingegangen, dass es sehr unterschiedliche Gewinnspannen für Zwischenhändler gibt und dass deshalb genauer analysiert werden muss, was die Zwischenhändler voneinander unterscheidet. Immerhin gibt es z.B. auch Zusammenschlüsse von ProduzentInnen, die in manchen Studien in die Kategorie Zwischenhändler fallen.

IV.3 Definition „Direktvermarktung“ und „Indirekte Vermarktung“

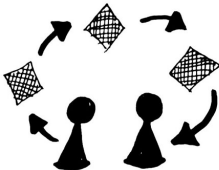
IV.3.1 Allgemein

Wie bereits einleitend erwähnt geht es nun darum, dass so oft verwendete Wort „Direktvermarktung“ zu schärfen und herauszuarbeiten, was üblicherweise unter „Nicht-Direkt“ verstanden wird. In Brasilien ist die Direktvermarktung (*venda direta*) im Gesetz N° 10.831/03 definiert (siehe auch Fonseca 2009: 46ff.). Dem Glossar kann man entnehmen, dass damit grob drei Arten des Verkaufs gemeint sind:

- 1.) der direkte Verkauf von ProduzentInnen an KonsumentInnen, z.B. auf einem Bauernmarkt

- 2.) der direkte Verkauf an den Staat, der es wiederum an öffentliche Schulen, öffentliche Krankenhäuser oder etwa in Form von Lebensmittelspenden weitergibt
- 3.) der direkte Verkauf von ProduzentInnen-Gruppen

Übersichtlicher ist jedoch die Dreiteilung Hauszustellungen, Bauernmärkte, staatliches Beschaffungswesen, wie sie eingangs beschrieben wurde (Kapitel IV.1):

indirekt			direkt
Supermärkte			Hauszustellungen
Kleine Läden			Bauernmärkte
Restaurants			staatl. Beschaff.

Rechtlich gesehen ist eine Mindestvoraussetzung für die Direktvermarktung eine Verbindung zur sogenannten „Organização de Controle Social (OCS)“, einer Art der partizipativen Zertifizierung (vgl. KAS 2010: 19ff.). Dies wird jedoch im Kapitel IV.4.1 „Themenfeld A: Zertifizierung“ noch ausführlicher beschrieben.

Warum ist es nun so wichtig, Direktvermarktung vom Verkauf via Zwischenhandel zu unterscheiden? Dafür gibt es zwei Gründe:

- 1.) der Verkauf via Supermarkt war im Bundesstaat Rio de Janeiro die Regel, Fonseca/Campos 2000 sprechen davon, dass **73% des Umsatzes** mit Bio-Obst und -Gemüse **via Supermarkt** („grande varejo“) gemacht wurde (Themenfeld B)
- 2.) Die zwei ersten Studien liefern erschreckende Zahlen über den geringen **Anteil** am Endpreis im Supermarkt **für die ProduzentInnen**. Er lag 1999 bei

20% und 2003 bei **14%**. Den Rest teilten sich die „*distribuidoras*“ und die Supermärkte (Themenfeld C).

Während also Bio an sich schon eine Nische darstellte, war die Bio-Direktvermarktung die Nische in der Nische. Die Norm im Bio-Sektor war ein maximal 20% Anteil an im Supermarkt verkauften Waren für die ProduzentInnen.

Schwierigkeiten mit dem schlechten Datenmaterial

Das große Problem ist nun, dass es seit 2003 weder Zahlen zu Umsatz oder Mengen im Supermarkt noch zum Anteil für ProduzentInnen am Endpreis im Supermarkt gibt. Es ist in diesem Zusammenhang nicht erklärbar, warum etwa das Landwirtschaftsministerium keine Zahlen für Brasilien erheben lässt¹⁹. Rio de Janeiro ist bis heute der einzige Bundesstaat, in dem zumindest einige wenige ForscherInnen auf Eigeninitiative diese Lücke füllten²⁰. Hier ein Überblick über die wenigen vorhandenen Zahlen:

		1992	1999	2003	2007
Z1	Umsatz von Bio im Supermarkt	k.A.	73% des Umsatzes via Supermarkt	k.A.	k.A.
Z2	Menge via <i>distribuidoras</i> versus via Direktvermarktung	43% : 41%	67% : 27%	k.A.	k.A.
Z3	Anteil für ProduzentIn am Endpreis im Supermarkt	k.A.	20%	14%	12-18%
Z4	Umsätze via Verkauf an Supermarkt von <i>distribuidoras</i>	k.A.	k.A.	k.A.	Falsche Angaben

Tabelle 12: Überblick über vorhandene Zahlen in den Studien

¹⁹ Auch Fonseca selbst fordert systematische Erhebungen immer wieder ein (Fonseca 2009: 91).

²⁰ Am 25.2.2012 wurde deshalb ein Interview mit Fernanda Fonseca durchgeführt. Sie betonte, dass allem Anschein nach tatsächlich niemand weiß, wer die Supermärkte beliefert noch wie groß der Sektor Direktvermarktung tatsächlich ist, weder auf bundesstaatlicher Ebene in Rio de Janeiro, noch auf nationaler Ebene. Sie äußerte die Vermutung, dass die großen Supermärkte im Bundesstaat Rio de Janeiro wohl kaum noch von ProduzentInnen aus Rio de Janeiro, sondern eher aus São Paulo und Minas Gerais beziehen würden.

Hinzu kommt, dass selbst bei diesen Erhebungen methodische Fehler begangen wurden (siehe weiter unten). Insofern bräuchte es eine einheitliche Methodik, um z.B. den „Anteil für ProduzentIn am Endpreis im Supermarkt“ über die Jahre beobachten zu können.

Trotzdem sollen die vorhandenen Zahlen analysiert werden und ihre methodischen Fehler beschrieben werden, um zumindest für zukünftige Forschungen Vorarbeit geleistet zu haben.

IV.3.2 Der Begriff „*distribuidoras*“

Um die Entwicklung der Direktvermarktung 1992-2012 zu verstehen, muss vor allem die Verwendung des Begriffs *distribuidora* als eine Art von ZwischenhändlerIn untersucht werden, da unter „direkt“ meist einfach all jenes verstanden wird, was *nicht* via *distribuidoras* verkauft wird. Eine mögliche Übersetzung ist „VerteilerInnen“, wobei in allen drei Studien dieser Begriff (aus Sicht der KleinproduzentInnen) positiv besetzt ist. So werden z.B. in den Studien bis 2003 unter *distribuidoras* Zusammenschlüsse von ProduzentInnen wie die ABIO, COONATURA und AGRINATURA verstanden.

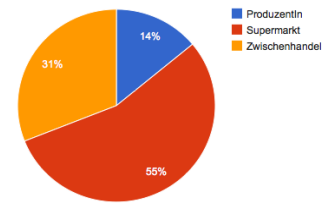
Es gibt grob drei Verwendungen von *distribuidora*:

Als Überbegriff für „indirekte Vermarktung“ (im Gegensatz zu „Direktvermarktung“ und „CEASA“)	Siehe Z2 oben sowie Abbildung 4: Entwicklung der Direktvermarktung im Vergleich zu anderen Verkaufswegen 1992-1999 (Mengen)
Als eine von drei AkteurInnen, die einen Anteil am Endpreis von im Supermarkt verkauften Bio-Obst und -Gemüse hält (im Gegensatz zu „ProduzentIn“ und „Supermarkt“)	Siehe Z3 oben sowie Abbildung 8: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis im Supermarkt 1999 und 2002 und Abbildung 9: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis in zwei Supermärkten 2007
Als (für Fonseca 2009) wichtige Akteurin/Verkäuferin im Bundesstaat Rio de Janeiro (neben „Bauernmärkten“ und „staatlichem Beschaffungswesen“)	Siehe Z4 oben sowie Tabelle 19: Verkaufskanäle der fünf großen <i>distribuidoras</i> 2008

Tabelle 13: Überblick über die Verwendung des Begriffs „*distribuidoras*“

Die „distribuidoras“ bis 2003

Die distribuidoras erhielten 2003 laut Guivant et al. 31% des Endpreises im Supermarkt. Der Supermarkt erhielt mit 55% fast doppelt so viel (ebd.: 45).



Zwar machen Guivant et al. einen fatalen methodischen Fehler, da sie die Verlustmengen (verdorbenes bzw. nicht verkauftes Obst und Gemüse) der *distribuidoras* und der Supermärkte nicht berücksichtigen (siehe dazu Kapitel V.2.1 Kosten des Zwischenhandels). Trotzdem ist eine Schlussfolgerung aus diesen Zahlen, dass die ProduzentInnen mit unter 20% Anteil schlecht ausstiegen.²¹

In diesem Vergleich bezieht sich der Zwischenhändleranteil (31%) auf die Firma „Agrinatura“²². Werden nun die 16 damals erhobenen Preise einzeln analysiert, so wurden sie im Schnitt sogar um den 3,2-fachen Preis weiterverkauft (Guivant et al. 2003: 44). Es geht aus der Studie nicht hervor, ob Agrinatura einfach hohe Lager- oder Transportkosten hat, oder ob Agrinatura doch sehr profitorientiert ist bei gleichzeitigem Preisdumping gegenüber den Bio-ProduzentInnen (siehe dazu vor allem das „Themenfeld C: Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels“).

Waren 1992 und 1999 *distribuidoras* noch reine Zusammenschlüsse von ProduzentInnen selbst, so veränderte sich deren Rolle zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Eine mögliche Erklärung für diesen Wandel ist der (bereits oben erwähnte) Einstieg des *Grande Varejo*, also der Supermärkte, ab 1996. Vermutlich hielt sich bei Fonseca/Campos 1999 (Begriff „*distribuidora*“) das Preisdumping gegenüber den Klein-ProduzentInnen noch in Grenzen, während es bei Guivant 2003 (Begriff „*comercializadora*“) schon viel deutlicher spürbar war.

²¹ Ein weiteres Problem ist die Unschärfe bei ihren Begriffsdefinitionen (ebd.: 44f.). Guivant et al. sprechen in der Grafik zum Text von „*comercializadoras*“, verwenden aber im Text „*distribuidora* / *comercializadora*“ (Definition von „Preço de revenda“) und „*processadora* / *comercializadora*“ (Text vor der Tabelle 26 von Guivant et al.). Vermutlich verwenden sie diese drei Begriffe synonym.

²² Laut Beschreibung vom Portal „Planeta Orgânico“ ist Agrinatura ein „Kommerzialisierungsunternehmen von Bio-Produkten“, das mit mehr als 50 ZulieferInnen zusammenarbeitet. Siehe <http://www.planetaorganico.com.br/estadorj2.htm>

Es kommt in allen dem Autor bekannten Studien zu dem Problem, dass Grenzen zwischen *distribuidoras*, „grupo“ oder etwa „intermediário“ nicht klar definiert werden. Ein Überblick über einige Begrifflichkeiten und ihre möglichen Übersetzungen:

<i>grupo</i>	Gruppe
<i>distribuidora</i>	VerteilerIn
<i>intermediário</i>	ZwischenhändlerIn
<i>atravessador</i>	ÜberquererIn
<i>comercializadora</i>	VermarkterIn

Bis auf *grupo* werden alle Begriffe fast synonym für ZwischenhändlerInnen verwendet. Dies führt zu großen Problemen etwa bei der Analyse von Umsätzen und Mengen (siehe Themenfeld B), da oft innerhalb eines Begriffes einmal ein Vermarktungszusammenschluss von ProduzentInnen, an anderer Stelle wiederum die Supermärkte gemeint sind. So geschehen im Falle des Begriffs *distribuidoras* bei Fonseca/Campos (2000).

Sie versuchen bei ihren Zahlen zur Direktvermarktung (ebd: 9) die Entwicklung 1992-1997 der drei Bereiche (i) *Distribuidoras*, (ii) *Venda Direta* und (iii) CEASA²³ nachzuzeichnen.

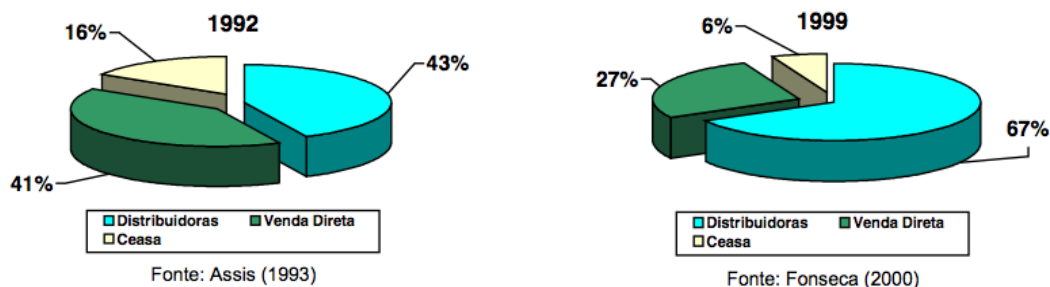


Abbildung 4: Entwicklung der Direktvermarktung im Vergleich zu anderen Verkaufswegen 1992-1999 (Mengen)

Quelle: Fonseca/Campos 2000: 9

Fonseca/Campos zeigen, dass *distribuidoras* von 43% (1992²⁴) auf 67% Anteil am Absatz von Bio-Obst und -Gemüse anwuchsen (vermutlich Summe aus *distribuidora*

²³ Central De Abastecimento S.A.: bundesstaatliche Obst- und Gemüse-Zentral-Verteilungsstätte

²⁴ Bei Assis (1992) setzt sich der Bereich „distribuidoras“ aus der ABIO (ein Zusammenschluss von ProduzentInnen sowie eine Zertifizierungsstelle) und COONATURA (eine Kooperative von

$A+B+C$ in der folgenden Tabelle), ProduzentInnen also zunehmend in Abhängigkeit von den Supermärkten als GroßabnehmerInnen via *distribuidoras* geraten. Andererseits rechnen sie für die Kategorie *venda direta* einfach die Kategorie „Feira 5%“ mit der Kategorie „Outros (distribuidora D, feira em Nova Friburgo, algumas cestas à domicílio) 22%“ zusammen. Wieso ist die distribuidora D im Bereich Direktvermarktung? Weil sie eine ProduzentInnen-Organisation ist? Für Fonseca/Campos gibt es anscheinend derart unterschiedliche *distribuidoras*, dass man sie zwei konträren Kategorien hinzufügen kann.

TIPO CANAL	Participação %
Distribuidora B	46 %
Outros *	22 %
Distribuidora A	18 %
CEASA	6 %
Feira	5 %
Distribuidora C	3 %

* Outros = distribuidora D, feira em Nova Friburgo, algumas cestas à domicílio

Tabelle 14: Mengen (kg) pro Kanal 1999

Mengen pro Jahr bei nichtverarbeitetem Bio-Obst und –Gemüse; Summe aus Obst und Gemüse

Quelle: Fonseca/Campos 2000: 6

Der Begriff *distribuidoras* alleine gibt also in den Studien bis 2003 noch keine Auskunft darüber, wie gerecht oder ungerecht ein Verkaufsweg für die ProduzentInnen ist. Insofern ist die Dreiteilung (i) Distribuidoras, (ii) Venda Direta und (iii) CEASA ungeschickt. Eine Kategorie „*grande varejo*“ wäre aussagekräftiger, weil die *distribuidoras* bis 2003 ja meist nicht mehr als ein Zusammenschluss von ProduzentInnen waren und somit bei Preisverhandlungen mit Supermärkten auf der selben Seite wie die ProduzentInnen saßen.

Die „distribuidoras“ bei Fonseca 2009

2008 wurden im Rahmen des eineinhalbjährigen Forschungsprojektes „FAPERJ E-26/110.670/2007“ neben der Untersuchung von Bauernmärkten und staatlichem

KonsumentInnen und ProduzentInnen) zusammen. Beide sind Pioniere in der Bio-Bewegung in Brasilien und sicher nicht aggressiv profitorientiert.

Beschaffungswesen auch qualitative Interviews mit VertreterInnen von 13 *distribuidoras* als „einem wichtigen Absatz-Kanal der Bio-Produktion im Bundesstaat Rio de Janeiro“ durchgeführt (Ramos et al. 2009: 3 sowie Fonseca 2009: 92). Fonseca übernahm die Ergebnisse der Detailstudie in ihre große Publikation. Fünf dieser 13 *distribuidoras* werden hier in dieser Arbeit als die „fünf Großen“²⁵ bezeichnet, da ihr monatlicher Brutto-Umsatz mit rund R\$ 100.000 deutlich größer ist als der der „acht Kleinen“, die im Schnitt nur R\$ 15.000 verbuchen können.

Leider kommt es in diesem Fall zu einer weiteren Entpolitisierung und Verunschärfung des Begriffs:

- die Foodcoop „Rede Ecológica“ wurde als eine *distribuidora* interviewt. Gerade die Foodcoops versuchen jedoch alles, um den Zwischenhandel-Anteil so klein wie möglich zu halten, faire Preise für ProduzentInnen wie KonsumentInnen zu erzeugen, diese beiden Gruppen aneinander heranzuführen und durch freiwillige Arbeit der KonsumentInnen die Kosten so gering wie möglich zu halten. Sie sind also ein Paradebeispiel für Direktvermarktung.
- 10 von 13 (77%) *distribuidoras* haben (auch) eigene Anbauflächen (Ramos et al. 2009: 50 sowie Fonseca 2009: 94), bei den fünf Großen sind es sogar 80%. Es gibt keine Informationen darüber, wie groß der Anteil von selbst produzierten gegenüber zugekauften Waren ist. Insofern ist auch unklar, was und wie viel im Supermarkt landet, was ursprünglich von KleinproduzentInnen stammt.
- Die untersuchten *distribuidoras* wurden in den Jahren 2003 bis 2008 als ZulieferInnen von Supermärkten zunehmend von KonkurrentInnen aus São Paulo verdrängt (Ramos et al. 2009: 10ff., 24, 25). Sie repräsentieren also nicht alle AkteurInnen im Untersuchungsbereich „Zwischenhandel“ bzw. „Nicht-Direktvermarktung“ (was bei Assis 1992 und Fonseca 1999 noch der Fall war). Außerdem gaben die fünf Großen an, dass sie selbst sehr viel direkt vermarkten. Die Hälfte der von ihnen als „Haupt-Vermarktungskanal“ genannten Kanäle fallen eindeutig in die Kategorie Direktvermarktung:

²⁵ Hierzu zählen: die *distribuidoras* J, K, L und M sowie D und E zusammengelegt. Die Zusammenlegung erfolgte, weil die beiden mit je 45.000 bis 60.000 Monatsumsatz auch deutlich über den Zahlen der anderen Kleinen liegen (Legende der Abkürzungen: Ramos et al. 2009: 22)

Hauszustellungen, lokale Verkäufe, Bauernmärkte und „Andere“²⁶ (ebd.: 24 und 28ff.).

- Einerseits fällt die Beschreibung und Darstellung der *distribuidoras* sehr positiv aus, man könnte sie also beinahe als „ProduzentInnen-Gruppen“ bezeichnen. Andererseits zeigen die Zahlen zum Anteil der *distribuidoras* am Endpreis eigentlich ein erschreckendes Bild: Sie erhalten 2007 im Falle des Supermarktes „Sendas“ bei neun untersuchten Produkten 48% des Endpreises im Supermarkt (2003 waren es noch 31%) während die ProduzentInnen mit 18,2% vergleichsweise schlecht aussteigen (im Pão-de-Açúcar waren es überhaupt nur 12,8%). Die *distribuidoras* verkaufen die Ware der ZulieferInnen im Schnitt um den 3,6-fachen Preis weiter (Details siehe Kapitel IV.4.3, Unterpunkt 3 „Zahlen nach 2003“). Insofern hätten sich Ramos et al. viel stärker mit den Machtverhältnissen zwischen kleinen ZulieferInnen und *distribuidoras* beschäftigen müssen.

Distribuidora verkommt zu einem Sammelbegriff für einige Akteure, die unter anderem im Zwischenhandel tätig sind. Eine Aktualisierung der Daten von Assis 1992 und Fonseca 1999 (drei Bereiche (i) *Distribuidoras*, (ii) *Venda Direta* und (iii) *CEASA*) würde mit der Veränderung der Begriffsverwendung keinen Sinn mehr machen.

IV.3.3 Vorschlag für eine Unterteilung in drei Verkaufswege

Daraus folgt: Es ist positiv, dass *distribuidoras* andere Verkaufskanäle jenseits der Supermärkte aufbauen konnten. Wahrscheinlich kaufen heute sogar viel mehr Menschen (absolute Zahlen) via Direktvermarktung als etwa 2003. Das bedeutet jedoch nicht, dass nun anteilmäßig mehr Menschen Supermärkte meiden. Im Gegenteil: Es ist durchaus möglich, dass die Supermärkte bis heute 73% des Umsatzes machen. Nur dass sie ihre Produkte heute nicht mehr aus der ökologischen familiären Landwirtschaft des Bundesstaats Rio de Janeiro beziehen, sondern z.B. vom Bio-Agrobusiness aus anderen Bundesstaaten Brasiliens.

²⁶ Ramos et al. vermischen unter „andere Kanäle“ Direktvermarktung und indirekte Vermarktung: so finden sich neben öffentlichen Schulen und *condomínios* (bewachte Wohnsiedlungen) auch Hotels, WeiterverkäuferInnen etc.

Fonsecas große Publikation aus dem Jahr 2009 wird dem Anspruch, den Bio-Sektor im Bundesstaat Rio de Janeiro zu beschreiben nicht gerecht. Zu groß ist das Loch der fehlenden Umsatzzahlen von den Supermärkten inklusive ihrer – mehr oder weniger – unbekannten Herkunft.

Die 1992 und 1999 verwendeten (scheinbaren) Pole *distribuidoras* und Direktvermarktung sind nicht mehr existent. Passender wäre eine Differenzierung anhand vom Anteil am Verkaufspreis für die ProduzentInnen, unabhängig vom konkreten Ort des Verkaufs.

Verkaufsweg	% für ProduzentInnen am Verkaufspreis
via Direktvermarktung	> 90%
via ProduzentInnen-Gruppen	> 70%
via ZwischenhändlerInnen	< 70%

Tabelle 15: Vorschlag zu einer Gliederung in drei neue Bereiche zur Politisierung des Begriffs „Zwischenhandel“

Quelle: Eigene Darstellung

Erst dann würde der so oft schwammig verwendete Begriff *intermediário* (ZwischenhändlerIn) überhaupt wieder Bedeutung für kritische Analysen gewinnen. Manche *distribuidoras* würden dann in die Kategorie „ProduzentInnen-Gruppen“ fallen, während andere zu den (negativ konotierten) „ZwischenhändlerInnen“ zählen würden.

IV.3.4 Definition „staatliches Beschaffungswesen“

Innerhalb der Direktvermarktung gibt es neben Hauszustellungen und Bauernmärkten als dritte Kategorie das staatliche Beschaffungswesen. In der Literatur wird von „mercados institucionais“ (institutionelle Märkte) oder „compras governamentais“ (Regierungs-Einkäufe) gesprochen. In Brasilien gibt es zwei große staatliche Programme, die Lebensmittel einkaufen:

- das Programm **PAA** - *Programa de Aquisição de Alimentos* ist Teil des Programms *Fome Zero*, durchgeführt durch das Agrar-Entwicklungsministerium MDA. Einerseits soll etwa durch Lebensmittel-Spenden an einkommensschwache Personen gegen akuten Hunger angekämpft werden und andererseits ein Markt für KleinproduzentInnen geschaffen werden, der ihnen fairere Preise als am freien Markt und gesicherte Abnahmen garantiert.

- Schulspeisungen (*merenda escolar*) im Rahmen des Programms **PNAE** - *Programa Nacional de Alimentação Escolar*. Die Gelder hierfür stammen vom Bildungsministerium. Seit Juni 2009 regelt der Art. 14 des Gesetz N° 11.947/09, dass in ganz Brasilien mindestens 30% der zugekauften Waren für Schulspeisungen aus familiärer Landwirtschaft aus der nächstmöglichen Umgebung stammen müssen (BRASIL 2009a).

Die Resolution N° 38 vom bezieht sich im Art. 20 explizit auf Bio: wann immer möglich sollten Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft bzw. Agroecologia bevorzugt werden (BRASIL 2009b). Die ProduzentInnen erhalten dann 30% mehr ausbezahlt als für konventionelle Lebensmittel (Fonseca 2009: 36ff.).

Die Tatsache, dass Bio überhaupt Einzug in die Gesetze zu Schulspeisungen fand, kann als großer Erfolg der vielen ProduzentInnen- und KonsumentInnen-Initiativen gesehen werden (Ribeiro Drummond 2009: 19). Im Bundesstaat Rio de Janeiro sind die verkauften Mengen an Bio-Lebensmitteln aus familiärer Landwirtschaft an die beiden Programme PAA und PNAE vergleichsweise klein. Das Forschungsteam rund um Fonseca und Ribeiro Drummond stellte deshalb bei der Detailstudie zu staatlichem Beschaffungswesen im Jahr 2008 die Suche nach Erklärungen für dieses Phänomen in den Mittelpunkt ihrer Forschung (Fonseca 2009: 88).

IV.4 Vergleich „Direktvermarktung“ vs. „Indirekte Vermarktung“

IV.4.1 Themenfeld A: Zertifizierung

In Brasilien gibt es drei Arten der Bio-Zertifizierung, die sowohl für den Binnenmarkt als auch für den Export Gültigkeit haben:

- 1.) die **individuelle Zertifizierung bzw. Zertifizierung einer Gruppe**²⁷ (für indirekte Vermarktung) durch eine unabhängige Kontrollstelle („certificadora“)²⁸
- 2.) die **partizipative Zertifizierung SPG** (für indirekte Vermarktung) mit ProduzentInnen, KonsumentInnen, TechnikerInnen und HändlerInnen
- 3.) die **freiwillige Zertifizierung für Direktvermarktung** durch eine Sozialkontrolle-Organisation (OCS)

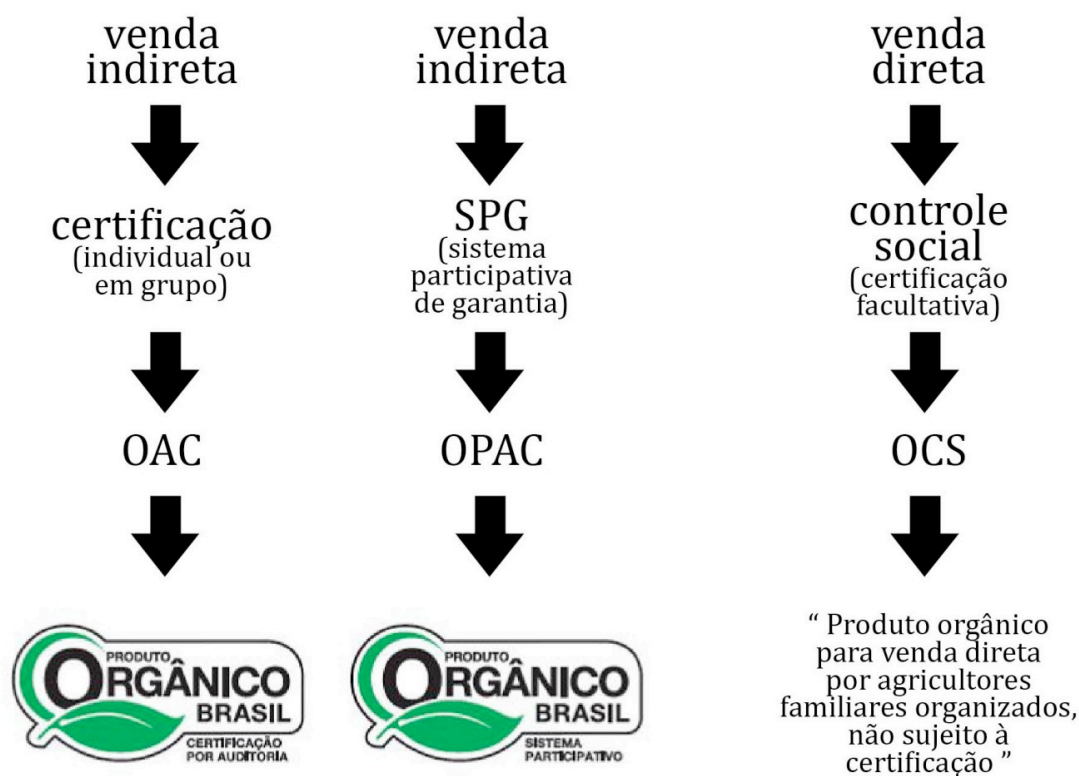


Abbildung 5: Die drei Arten der Bio-Zertifizierung des SISORG

Von oben nach unten: Verkaufsweg, Zertifizierungsart, durchführendes Organ, Gütesiegel

Quelle: Eigene Darstellung nach Fonseca 2009: 47

²⁷ Eine Gruppe von KleinproduzentInnen kann bis zu 5.000 Höfe umfassen. Laut Fonseca besteht eine zertifizierte Gruppe in den einkommensschwachen Ländern im Schnitt aus 400 ProduzentInnen bzw. Familien (Fonseca 2009: 57). In Brasilien dürfte der Schnitt bei 80 liegen (siehe ebd.: 76).

²⁸ Das durchführende Organ heißt OAC – Organ(isation) zur Bewertung der Bio-Konformität (organismo de avaliação da conformidade); das P bei OPAC steht für partizipativ.

Fonseca widmet diesem Themenfeld das Kapitel 2 ihrer Studie aus dem Jahr 2009 (ebd.: 39ff.). Seit 1.1.2011 ist das Bio-Gütesiegel „Produto Orgânico Brasil“ des SISORG (Brasilianisches System zur Bewertung der Bio-Konformität) auf zertifizierten Produkten zu finden. Gleichzeitig wurde die Verwendung des Begriffs „orgânico“ für nicht zertifizierte Produkte verboten. Der Begriff „Agroecologia“ ist für das SISORG nur ein „Zusatzausdruck“, der neben Bio stehen kann (ebd.: 70).

Auf Bauernmärkten (Direktvermarktung) gibt es grundsätzlich keine Produkte mit Gütesiegeln. Die ProduzentInnen können jedoch z.B. das Gütesiegel der SPG-Zertifizierung verwenden. Eine andere Möglichkeit wäre die Kennzeichnung im Rahmen der sogenannten „freiwilligen Zertifizierung für Direktvermarktung durch eine Sozialkontrolle-Organisation (OCS)“. Die richtige Bezeichnung wäre in diesem Fall: „Bio-Produkt für die Direktvermarktung durch organisierte familiäre LandwirtInnen, die nicht zertifiziert wird / werden muss“ („..., não sujeito à certificação“). Dies kann z.B. auf einem Schild am Bauernmarkt stehen. In welchem Fall eine solche Direktvermarktung mit Sozialkontrolle möglich ist, ist im Gesetz 10.831 definiert: bei Privat-Krankenhäusern nicht, bei öffentlichen schon; bei individuellen Ab-Hof-Verkäufen nicht, in Zusammenarbeit mit KonsumentInnengruppen schon (siehe Fonseca 2007: 1789; Fonseca 2009: 49).

Für die indirekte Vermarktung ist eine Zertifizierung mit dem Bio-Gütesiegel wichtig, da das Produkt sonst nicht differenziert – also als nicht-konventionell – verkauft werden kann. Grundsätzlich ist diese Zertifizierung sehr teuer. Der einzig verfügbare Preisvergleich zwischen a) **individueller Zertifizierung**, b) **Zertifizierung einer Gruppe** und c) **partizipativer Zertifizierung SPG** stammt aus dem Jahr 2003.

individuelle Zertifizierung		Zertifizierung einer Gruppe		partizipative Zertifizierung SPG	
Gesamtkosten	Kosten/capita	Gesamtkosten	Kosten/capita	Gesamtkosten	Kosten/capita
3.730,-	3.730,-	8.540,-	106,75	4.960,-	62,-

Tabelle 16: Kosten der SISORG-Zertifizierung (R\$)

Quelle: Medaets (2003) in Fonseca (2009: 76)

Die Kosten je ProduzentIn bzw. Familie (capita) sind bei der partizipativen Zertifizierung SPG am niedrigsten, bei der Zertifizierung einer Gruppe sind sie bereits

fast doppelt so hoch, bei der individuellen Zertifizierung sind sie dann nochmals 35 Mal so hoch²⁹. Insofern ist es nicht überraschend, dass die IFOAM und die Lateinamerika-Agroecologia-Bewegung MAELA die beiden billigeren Zertifizierungen für einkommensschwache Länder empfehlen und fördern (Fonseca 2009: 44 und 58).

Eine individuelle Zertifizierung wäre bei der Größe der meisten Gruppen (10-5.000 Mitglieder) nicht nur finanziell, sondern auch zeittechnisch unmöglich. Deshalb gibt es das sogenannte SIC (internes Kontrollsystem), bei dem gruppeninterne InspektorInnen alle Mitglieder einmal pro Jahr besuchen sowie laufend die Dokumentation überprüfen (ebd.: 58). Eine externe unabhängige Kontrollstelle überprüft dann nicht die ganze Gruppe, sondern nur stichprobenartig.³⁰

Der Unterschied zwischen a) individueller Zertifizierung bzw. Zertifizierung einer Gruppe und b) partizipativer Zertifizierung SPG besteht nicht nur in der Möglichkeit der Partizipation von KonsumentInnen etc., sondern vor allem auch darin, dass während der „Überprüfung der Konformität“ bei der partizipativen Zertifizierung SPG 1.) technische Unterstützung („assistência técnica“) und 2.) Wissensaustausch unter den Beteiligten zwei zentrale Bestandteile sind. Fonseca sieht darin den Vorteil, dass diese Prozesse einen wichtigen Beitrag „zur Konstruktion von Agroecologia-Wissen und zur Korrektur der Nicht-Konformitäten“ leisten (ebd.: 44). Bei der individueller Zertifizierung bzw. Zertifizierung einer Gruppe ist dies nicht möglich (ebd.: 74).

Weitere **Vorteile** der partizipativen Zertifizierung SPG nach Fonseca:

- Aus-/Weiterbildung aller AkteurInnen des Netzwerks der Produktion und Kommerzialisierung
- Förderung der Organisierung unter den ProduzentInnen und Förderung der Gruppenidentität, angekurbelt durch die kolaborative Partizipation und die geteilte/umverteilte Macht (...)
- Verbreitung des Konzepts und der Prinzipien der Bio-Landwirtschaft

²⁹ Für Bio-Betriebe, die weder in die Kategorie „Kleinbäuerinnen/-bauern“ noch „familiäre Landwirtschaft“ fallen ist ausschließlich die individuelle Zertifizierung vorgesehen (ebd.: 57), auch wenn sie direkt vermarkten (ebd.: 46).

³⁰ Es werden jeweils so viele Betriebe exemplarisch kontrolliert, wie die Quadratwurzel aus der Gesamtzahl, also z.B. 12 von 144 ProduzentInnen.

Fonseca beschreibt sechs grundsätzliche Schlüssel-Elemente der partizipativen Zertifizierung SPG (ebd.: 61), etwa „Horizontalität“ oder „geteilte Vision“. So hätten alle SPGs gemein, dass sie auch immer stark hinterfragen, wem Bio nun eigentlich zugute kommt (von ProduzentInnen bis KonsumentInnen). Diese eigentlich zentrale Frage findet bei den Diskussionen rund um Bio – meiner Meinung nach – viel zu selten Beachtung.

Große **Herausforderungen** in diesem Zusammenhang seien (unter anderem):

- Involvierung von unterschiedlichen Akteuren im Wissen darum, dass es sich um eine langfristige Zusammenarbeit handelt
- Die Diversität der unterschiedlichen SPG-Gruppen bewahren
- Die Kohärenz von öffentlichen Programmen etablieren
- Die ökologische wie auch soziale Relevanz des Themas bewusstmachen
- In die Organisation der Produktion investieren um die unterschiedlichen Ansprüche zu erfüllen

Kritik an der Zertifizierung

Während „die meisten Studien zu zertifizierter Bio-Landwirtschaft die ökonomischen, sozialen und ökologischen Vorteile und Chancen für einkommensschwache Länder unterstreichen“, sei ein „realistischer Zugang“ ein kritischer, so Fonseca (ebd.: 73). Ihre Kritik lässt sich in einigen Punkten zusammenfassen:

- selbst im Exportsektor sind die Mehreinnahmen (durch im Vergleich zum konventionellen Sektor höheren Preise) nicht stabil.
- Mehrere Faktoren erschweren den Zugang zu ausländischen Märkten: Subventionen der Zielländer an ihre ProduzentInnen (etwa in der EU), Unklarheiten bezüglich der Äquivalenz von Zertifikaten.
- Die internationalen technischen Normen sind bezüglich der unterschiedlichen technologischen, ökonomischen, politischen, geografischen, klimatischen und kulturellen Realitäten nicht angemessen.
- Die Analyse des Bio-Sektors muss in Zukunft differenzierter erfolgen: Einerseits Analysen zur zertifizierten Bio-Landwirtschaft, andererseits Analysen der „de facto“-Bio-Landwirtschaft. Rechnet man diese nicht-zertifizierten Flächen hinzu, steigt der Bio-Anteil an den weltweiten Gesamt-Landwirtschaftsflächen auf rund 3%.

- Da keine technische Unterstützung gegeben wird, kann die Zertifizierung weder zur Konstruktion von Agroecologia-Wissen noch zum Empowerment der AkteurInnen beitragen. Dadurch hat sie auch keine positiven Effekte auf die Entwicklung lokaler Märkte.
- All diese Nachteile führen dazu, dass in Ländern wie Costa Rica, Mexico und sogar Österreich die Anzahl der zertifizierten Betriebe zurückgeht.

Weitere Kritik an der Zertifizierung gibt es etwa von der Articulação de Agroecologia (ANA). Marcio Mattos de Mendonça von der ANA in Rio de Janeiro meint, dass eine Kennzeichnung von GMOs (gentechnisch veränderten Organismen) – also die Kennzeichnung von „risikoreichem“ Essen anstelle der Kennzeichnung von „gesundem“ Essen – viel sinnvoller wäre, da Bio ja nur von einem Bruchteil der Gesamtbevölkerung konsumiert wird / werden kann (Interview vom 29.11.2010), eine viel breitere Masse jedoch GMOs boykottieren könnte. Des Weiteren seien die Richtlinien vor allem so ausgelegt, dass große Betriebe eben „gerade auch noch“ Bio produzieren können. Dies spiegelt sich in der „Mission des Landwirtschafts-Ministeriums MAPA“ wieder:

„Promover o desenvolvimento sustentável e
a competitividade do agronegócio
em benefício da sociedade brasileira.“³¹
(MAPA 2011)

Alle Hoffnung steckt im Ausbau des Agrobusiness, dann werde auch die breite Bevölkerung davon profitieren. In den Werbungen zu Bio rühmt sich das MAPA jedoch sehr gerne mit dem positiven Image der kleinen Bauernmärkte und der familiären Landwirtschaft (siehe z.B. den Werbespot aus dem Jahr 2011 auf der Startseite der offiziellen Bio-Site www.prefiraorganicos.com.br). Keine Rede von riesigen Bio-Monokulturen oder Supermarktketten, Bio kauft man beim kleinen Stand gleich ums Eck. Die Zielgruppe bei den KonsumentInnen sind für das MAPA primär weiße, kaufkräftige Mittelschicht-Familien (siehe Abb.). Die Richtung, wohin Bio gehen soll, scheint also zumindest für das MAPA klar zu sein: Agrobusiness trifft kaufkräftige Elite.

³¹ Übersetzung d. Verf.: „Die nachhaltige Entwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit des Agrobusiness fördern, zugunsten der brasilianischen Bevölkerung.“



Abbildung 6: Inserat des Landwirtschaft-Ministeriums MAPA 2010

„Gib deinen Kindern Bio. Deine Enkelkinder werden es dir danken.“ und „Steig ein in die Welt des gesunden Lebens – bevorzuge Bio-Lebensmittel“ (Übers. d. Verf.)

IV.4.2 Themenfeld B: Umsätze und Mengen

Allgemeine Zahlen

Laut der staatlichen Erhebung aus dem Jahr 2006 (Censo Agropecuário) gaben in ganz Brasilien 90.000 Betriebe/ProduzentInnen an, Bio-Anbau zu betreiben. 85% davon sind aus der familiären Landwirtschaft. Auf rund 4,5 Mio ha (mehr als 2/3 davon sind jedoch Viehzuchtflächen) setzen sie R\$ 1,2 Milliarden um.

	Betriebe	Fläche	Anteil an Gesamtfläche der Landwirtschaft
zertifizierte plus nicht-zertifizierte Produktion ³²	90.000	4,93 Mio ha	1,46%
zertifizierte Produktion ³³	15.000	0,84 Mio ha	0,25%

Tabelle 17: Flächen und Anzahl der Betriebe in der Bio-Landwirtschaft: Vergleich zertifizierte und nicht-zertifizierte Produktion im Jahr 2006

Quellen: siehe Fußnoten

³² Staatliche Erhebung, Antworten nach Selbstdefinition der ProduzentInnen. Quelle: IBGE 2006 zitiert in Fonseca 2011: 2

³³ Quelle: Fonseca 2009: 12

Eine tatsächliche Bio-Zertifizierung hatten im Jahr 2006 jedoch nur 8.000 bis 19.000 Betriebe (Fonseca 2011: 2 bzw. Abreu 2008: 10). Damit waren insgesamt rund 80-90% der Bio-Betriebe in Brasilien nicht zertifiziert. Bei Betrieben unter 10 Hektar sind es laut Censo Agropecuário 2006 sogar 95%. Durch die weitere Ausbreitung der partizipativen Zertifizierung SPG in den letzten Jahren dürfte sich dies jedoch stark verändert haben.

Im Bundesstaat Rio de Janeiro sind es rund 500 Betriebe auf 50.000 ha (jeweils unterstes Drittel im Ranking der Bundesstaaten Brasiliens). Mit R\$ 11,6 Mio wird hier 1% des brasilianischen Gesamtumsatzes mit Bio erwirtschaftet (IPD 2010: 25). Wenngleich auf nationaler Ebene der Gemüseanbau nur 12% des Umsatzes ausmacht, so sind es hier über 50% (R\$ 6,2 Mio).

Laut einer Studie der brasilianischen Agentur APEX waren 2008 70% der Bio-Produktion Brasiliens für den Export bestimmt (APEX 2008, zitiert in Fonseca 2009: 34). Knapp 3/4 davon macht Bio-Soja (73%) aus, gefolgt von Bio-Zucker, -Mangos, -Kaffee, und -Kakao.³⁴ Diese Produkte werden vor allem in der EU, den USA und Kanada verkauft (MDIC 2008, zitiert in Fonseca 2009: 33). Entgegen diesem nationalen Trend hin zur Export-Produktion wird im Bundesstaat Rio de Janeiro nur vereinzelt für den Export produziert, insofern wurde er in den in dieser Arbeit analysierten Studien gar nicht berücksichtigt oder erwähnt.

Zahlen bis 2003

Vergleiche von Verkaufskanälen sind wegen der unterschiedlichen Begriffsverwendung grundsätzlich schwierig. Es wird deshalb versucht, sowohl die portugiesischen Begriffe untereinander in Beziehung zu setzen als auch ihre möglichen Übersetzungen ins Deutsche zu berücksichtigen, damit in Zukunft auch bessere internationale Vergleiche gezogen werden können.

³⁴ Beim Vergleich dieser mit zukünftigen Statistiken müssen Begrifflichkeiten genau untersucht werden. Zwei Beispiele sollen die unterschiedliche Verwendung von Begriffen verdeutlichen: „Bio-Produkte“ umfassen oft auch „Nicht-Lebensmittel“ wie Baumwolle, Kosmetik-Öle oder Schnittblumen; Produkte wie Soja, Zucker, Kaffee oder Kakao werden bei Statistiken zu Obst und Gemüse meist nicht berücksichtigt, da meist „Frischobst“ und „Frischgemüse“ gemeint ist;

In der Studie von Fonseca und Campos aus dem Jahr 2000 wurden andere Begriffe gebraucht als in späteren Publikationen. Der Begriff *Atacado* bezeichnet im Gegensatz zu *Varejo* vor allem große Endverpackungsgrößen. Der **Umsatz** mit Bio-Obst und – Gemüse im Bundesstaat Rio de Janeiro verteilte 1998 sich wie folgt:

- 73% Grande Varejo
vor allem Supermärkte (viele kleine Einheiten)
- 10% Cestas Domicílio
Zwischenhändler-Firmen / „distribuidoras“,
die Hauszustellungen machen
- 9% Pequeno Varejo (mercados do interior)
in etwa: kleine Supermärkte (außerhalb der
Bundeshauptstadt Rio de Janeiro)
- 5% Pequeno Atacado (hospitais, restaurantes, lojas)
Außer-Haus-Verpflegung (wenige große Einheiten)
- 2% Feiras
Bauernmärkte
- 1% CEASA (Central De Abastecimento S.A.)
bundesstaatliche Obst- und Gemüse-Zentral-Verteilungsstätte

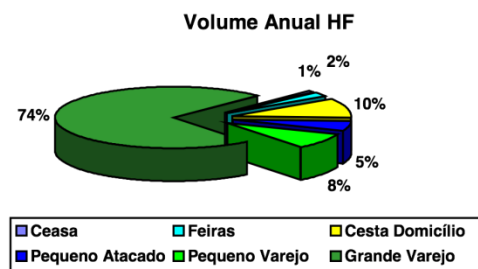


Figura n ° 2a - Valor Anual Comercializado FLV *in natura* por canal

Abbildung 7: Umsätze (R\$) pro Kanal 1998

Umsätze pro Jahr bei nichtverarbeitetem Bio-Obst und –Gemüse; Summe aus Obst und Gemüse
Quelle: Fonseca/Campos 2000: 8 (Zahlen in Original-Grafik falsch, richtige Zahlen siehe nächste Tabelle)

Vergleichen wir nun damit das Mengenvolumen (wieder Summe aus Obst und Gemüse), so müssen die Zahlen insgesamt bezüglich ihrer Summierbarkeit angezweifelt werden, da eigentlich nicht erkennbar ist, wie das Mengen- und das Umsatzvolumen zusammenpassen.³⁵

³⁵ Ein weiteres Manko ist das unerklärte Fehlen von Umsatzzahlen zu Obst im Grande Varejo. Denn so kommt es zum unerklärlichen Phänomen, dass die Gemüse-Umsätze 54x so groß sind wie die von Obst

Mengen		Umsätze	
TIPO CANAL	Participação %	TIPO ATIVIDADE	Participação %
Distribuidora B	46 %	Grande Varejo	73,0 %
Outros *	22 %	Cestas Domicílio	10,4 %
Distribuidora A	18 %	Pequeno Varejo	8,4 %
CEASA	6 %	Pequeno Atacado	5,2 %
Feira	5 %	Feiras	2,2 %
Distribuidora C	3 %	CEASA	0,8 %

* Outros = distribuidora D, feira em Nova Friburgo, algumas cestas à domicílio

Tabelle 18: Mengen (kg) bzw. Umsätze (R\$) pro Kanal 1998

pro Jahr bei nichtverarbeitetem Bio-Obst und -Gemüse; Summe aus Obst und Gemüse

Quellen: Fonseca/Campos 2000: 6 und 8

Auch wenn die Datenlage also sehr schlecht und noch dazu nicht aktuell ist, können trotzdem einige **Schlussfolgerungen** gemacht werden:

Im Bundesstaat Rio de Janeiro gab es 2000 so gut wie überhaupt keinen Bio-Umsatz ohne zwischengeschaltene Organisationen, seien es distribuidoras wie die ABIO oder die COONATURA oder auf Hauszustellungen spezialisierte Unternehmen wie Agrinatura oder Sítio do Moinho (siehe Guivant et al. 2003: 43) sowie natürlich die wirklich großen ZwischenhändlerInnen oder Supermärkte. Direktvermarktung war folglich die Ausnahme.

Zahlen bis 2008 zu distribuidoras

Für Fonseca gibt es drei große Verkaufskanäle im Bundesstaat Rio de Janeiro: Bauernmärkte, staatliches Beschaffungswesen und *distribuidoras*. Wie bereits oben beschrieben bezieht sich der Teil zu *distribuidoras* auf eine Detailstudie von Ramos et al., die auf Interviews aus dem Jahr 2008 aufbaut. Leider übernimmt Fonseca eine falsche Zusammenfassung:

(1,7 Mio R\$ vs. 0,03 Mio R\$), die Gemüse-Menge jedoch nur 11x so groß ist wie die von Obst (356t vs. 30t).

„Die Hauszustellungen von Bio-Produkten, vor allem in der Zona Sul von Rio de Janeiro, ist heute der meistgenutzte Verkaufsweg von *distribuidoras*, der 25% der Verkäufe am Markt repräsentiert“ (Ramos et al. 2009: 5; Übers. d. Verf.).

Es entsteht der Eindruck, dass 25% des Umsatzes über Hauszustellungen gemacht wird. In Wirklichkeit haben einfach 11 von 13 (85%) völlig unterschiedlich großen *distribuidoras* angegeben, dass Hauszustellungen einer ihrer zwei bis fünf Haupt-Verkaufskanäle ist³⁶. Etwas aussagekräftiger könnte folgender Überblick über die „fünf Großen“ (Erklärung siehe Kapitel *distribuidoras*) sein:

Antworten der fünf Großen, welche ihre Haupt-Verkaufskanäle seien:

	Hauszu- stellungen	Andere*	Lokale Verkäufe	Super- märkte	Restau- rants	Bauern- märkte	Spezialisierte Geschäfte
	DV	DV+IDV	DV	IDV	IDV	DV	IDV
D+E	1	1		1		1	
J	1	1	1		1		1
K				1	1	1	1
L			1	1	1		
M	1	1	1				
TOTAL	3	3	3	3	3	2	2

Tabelle 19: Verkaufskanäle der fünf großen *distribuidoras* 2008

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Ramos et al. 2009: 28ff.

DV = Direktvermarktung; IDV = indirekte Vermarktung

*Andere: Hotels und Herbergen, Buffets, Clubs, Kliniken, Wiederverkäufer, abgegrenzte Siedlungen (condomínios), Schulspeisungen

Richtiger sind deshalb folgende Aussagen: Jede der fünf Großen bedient drei bis vier Kanäle gleichzeitig, in jedem Kanal gibt es zwei bis drei wichtige *distribuidoras*. Zwei von fünf Großen (J und M) verkaufen nicht an Supermärkte.

Anhand von diesem Beispiel verdeutlicht sich leider die Schwäche dieser Detailstudie. Trotzdem kommen Ramos et al. an vielen Stellen zu sehr interessanten Aussagen

³⁶ Die 85% (genauer: 84,62%) wurden dann vermutlich mit den Prozentangaben der anderen sechs möglichen Antworten zusammengezählt (Summe: 338,47%) und dann auf 100% heruntergerechnet: 84,62 von 338,47 = 25,00% Hauszustellungen. Laut Ramos et al. 2009 werden in der Stadt Rio de Janeiro wöchentlich 500 bis 600 Hauszustellungen durchgeführt.

über die Beziehung der *distribuidoras* zu den Supermärkten. Dies gelingt deshalb, weil im Rahmen der geführten qualitativen Interviews z.B. die Firmen-Biografien erfragt wurden (siehe Ramos et al. 2009: 10ff.). So geben die Schicksale einzelner *distribuidoras* aufschlussreiche Auskünfte über die Entwicklung eines ganzen Sektors:

„'Horta Orgânica' war Exklusiv-Zulieferer der Kette Hortifruti für zwei Jahre und mit der Vertragsauflösung (weil Hortifruti seine eigenen Produkte produzierte) begann der Verkauf an die großen Supermärkte: zu Beginn Sendas, Pão-de-Açúcar und Extra. Nach Problemen und Nachteilen/Verlusten/Schaden mit Sendas konnten andere Supermärkte gewonnen werden. Ende 2002 nach einem verheerenden Regen und dem kompletten Verlust der Produktion begann der Bio-Markt von Rio de Janeiro von Konkurrenten aus São Paulo beliefert zu werden, vor allem 'Horta Arte' und 'Santo Onofre'. Diese Konkurrenten aus São Paulo betraten auf sehr aggressive Art und Weise den Markt, an vielen Orten als Exklusiv-Zulieferer, was eine schwere Krise bei 'Horta Orgânica' hervorrief“ (ebd.: 12; Übers. d. Verf.).

An vielen weiteren Stellen wird immer wieder die Konkurrenz aus São Paulo betont, die ab 2003 für große Veränderungen sorgt:

*„Die in der Periode 1997 bis 2002 dominante Strategie der *distribuidoras* von Bio, vor allem an die großen Supermarktketten zu verkaufen, verändert sich und der Markt erlebt Anpassungen mit der Öffnung neuer Segmente. In der Periode 2003 bis 2008 ging der Konsum von Bio-Produkten zurück, hervorgerufen vor allem durch die Konkurrenz aus São Paulo, die die Lieferpreise an Supermärkte reduzierten und durch den gleichzeitigen Anstieg der Gewinnspanne der Supermärkte“ (ebd.: 25; Übers. d. Verf.).*

Fonseca fasst das auch in ähnlicher Form zusammen, spricht von einer neuen Dynamik, die im gesamten Bio-Sektor zu beobachten ist:

„Die Ergebnisse der zentralen Fragen (Profil, operationale Charakteristika, verwendeter Verkaufskanal, Erfüllung von Normen und Gesetzen, Präsentation der Produkte am Markt, übliche Preise und Gewinnspannen) bestätigen die neue Dynamik des Produktions- und Distributionssektors von Bio-Lebensmitteln im Bundesstaat Rio de Janeiro, charakterisiert durch: die Belieferung anderer Kanäle (Restaurants, lokale Bauernmärkte) neben der Belieferung der großen Supermärkte; durch den Schwerpunkt in der Konstruktion lokaler Märkte (Bauernmärkte, kleine Märkte); und durch die

Notwendigkeit der Anpassung der distribuidoras an die neuen Herausforderungen des Marktes (verrottbare Verpackungen, Distributionslogistik, konkurrenzfähige Preise gegenüber andere Lebensmittel)“ (Fonseca 2009: 95f.; Übers. durch d. Verf.).

Leider gibt es nach 2003 keine Zahlen oder Informationen darüber, wie gut oder schlecht der Verkauf von Bio via Supermarkt (grande varejo) tatsächlich läuft, wie viel von den 73% (2002) Anteil am Gesamtumsatz noch übrig sind und wer die Supermärkte tatsächlich beliefert. Denn es ist auch unklar, welche ProduzentInnen sich z.B. hinter den Eigenmarken zweier große Supermarktketten verbirgt („Vida Sustentável“ im Zona Sul und „TAEQ“ im Pão de Açúcar).

Weitere (Allgemeine) Zahlen bis 2008

Neben *distribuidoras* gibt es für Fonseca noch zwei weitere große Verkaufskanäle im Bundesstaat Rio de Janeiro: Bauernmärkte und staatliches Beschaffungswesen. Hauszustellungen als dritte Form der Direktvermarktung wurden bei Fonseca nur innerhalb der *distribuidoras* analysiert.

Seit über zehn Jahren gibt es keine Zahlen zu Brasilien oder zu einzelnen Bundesstaaten, die die verschiedenen Verkaufswege in Relation zueinander stellen. Einige wenige Zahlen zu einzelnen Segmenten werden immer wieder erhoben, wie etwa zu den Bauernmärkten in Rio de Janeiro Stadt (siehe Kapitel 5 Feldforschung, Unterkapitel „Absatzvolumen“). Fonseca bringt in ihrer Publikation einige weitere Zahlen (ebd. 34):

- Das bereits oben erwähnte Rede Ecovida im Süden Brasiliens hatte 2003 einen Umsatz von R\$ 15 Mio. über den Verkauf in Brasilien plus Export. 66% davon könnten der Direktvermarktung zugerechnet werden, namentlich staatliches Beschaffungswesen, Bauernmärkte und Foodcoops.
- Die „Grupo Pão de Açúcar“ betreibt mehrere große Supermarktketten in Brasilien. 2008 war ihr Umsatz mit Lebensmitteln „frei von Pestiziden“ rund R\$ 40 Mio.

- Innerhalb Brasiliens gibt es große Unterschiede bezüglich der Beliebtheit von Bauernmärkten. So kam eine Studie des SEBRAE 2004 zu dem Schluss, dass im Süden des Landes Bauernmärkte die „meist aufgesuchtesten Verkaufsorte“ von Bio sind, noch vor den Supermärkten.
- Über das Programm PAA (als ein Teil des staatlichen Beschaffungswesens) wurden 2005 brasilienweit Lebensmittel um US\$ 8 Mio. angekauft.

IV.4.3 Themenfeld C: Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels

Einleitende Worte

Diese Preisanalyse versucht vor allem die Rolle und Position des Zwischenhandels zu schärfen. Dieses Kapitel ist in vier Teile geteilt: (i) Anteil am Endpreis für die ProduzentInnen; (ii) Große Preis-Unterschiede bei verschiedenen ZwischenhändlerInnen; (iii) Zahlen nach 2003; (iv) Zusammenschau mit Zahlen aus 2010;

1 - Der Anteil am Endpreis für die ProduzentInnen

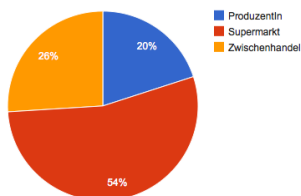
Einer der Hauptkritikpunkte an Zwischenhändlern ist die extrem hohe Gewinnabschöpfung, bei der die ProduzentInnen oft nur minimal an dem Endpreis beteiligt sind.

Laut Fonseca und Campos (1999), die eine Forschung mit 15 Gemüsesorten durchführten, erhält der Produzent 20% vom Endpreis den der Konsument zahlt, der Supermarkt erhält 54% des Endpreis. Dies führt dazu, dass in bestimmten Monaten die Produzenten ihre Produkte auf dem konventionellen Markt verkaufen. Was also existiert ist ein Hochpreis, den der Konsument zahlt, und nicht eine Prämie, die der Produzent erhält (Fonseca 2000)“ (Guivant et al. 2003: 37; Übers. d. Verf.).

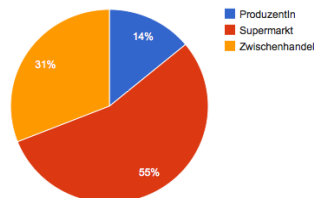
Guivant selbst kommt in ihrer Studie auf ein Verhältnis von 14% (Produzent) zu 55% (Supermarkt) im Bereich Bio und von 43% zu 32% im konventionellen Sektor (vgl.

Guivant 2003: 45). Das restliche Stück vom Kuchen bleibt beim Zwischenhandel (in diesem Fall: comercializadora), in den drei Beispielen mit 26%, 31% und 25%.

Bereich Bio 1999
In: Fonseca/Campos 2000



Bereich Bio 2002
In: Guivant et al. 2003



Bereich Konventionell 2002
In: Guivant et al. 2003

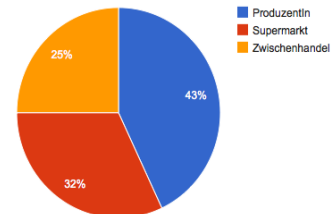


Abbildung 8: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis im Supermarkt 1999 und 2002
Quellen: siehe Lauftext

Bio-Obst und -Gemüse, das um 3,- R\$ pro kg im Supermarkt verkauft wird, wurde zuvor also um R\$ 0,42-0,60 bei den ProduzentInnen eingekauft. Im konventionellen Bereich ist der ProduzentInnen-Anteil 2-3 Mal so groß (43%). Wodurch so große Unterschiede erklärbar wären lassen beide Studien jedoch völlig unbeantwortet. Dieses Problem wird in Kapitel „V. Weiterführende Überlegungen“ behandelt.

Das Problem des großen Aufschlags des Zwischenhandels ruft nun natürlich auch all jene ForscherInnen auf den Plan, die sich mit Konsum beschäftigen. In diesem Zusammenhang sei hier die Nahrungsmittelpreiskrise 2007/2008 genannt, die verdeutlichte, dass Hunger nicht daher kommt, dass keine Nahrung vorhanden wäre, sondern dass die Bevölkerung nicht genügend Geld hat, um sie sich zu leisten. Ein hoher Anteil am Endpreis für den Zwischenhandel ist somit nicht nur für die ProduzentInnen, sondern auch für die KonsumentInnen schlecht. International werden zwei sehr unterschiedliche Problemlösungen diskutiert. Einerseits die „Ernährungssicherheit“, deren Ziel es ist, billige Nahrung in großen Mengen herzustellen. Dabei stehen die KonsumentInnen mit niedrigem Einkommen im Mittelpunkt. Als Gegenkonzept kann die „Ernährungssouveränität“ verstanden werden. Sie hat zwar auch zum Ziel, leistbare Preise für alle zu gewährleisten, jedoch nicht um jeden ökologischen und sozialen Preis. So steht die kleinstrukturierte, wenn

möglich agroökologische Landwirtschaft im Mittelpunkt, die sich gegen Monokultur und Gentechnik durchzusetzen versucht.

Für dieses Thema relevant sind auch Forschungen zu „Low-Cost Urban Food Distribution Systems“. Die FAO (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) brachte ab den 1990ern einige Publikationen zu diesem Thema hervor, wie etwa „Food for the Cities. Food Supply and Distribution Policies to Reduce Urban Food Insecurity“ (FAO 2000). Wenngleich bei Publikationen zu diesem Thema kaum auf ökologische oder soziale Herausforderungen in der Produktion eingegangen wird (z.B. in FAO 1994), so ist es doch ein spannendes Konzept, das eben speziell die Rolle des Zwischenhandels kritisch hinterfragt.

2 - Große Preis-Unterschiede bei verschiedenen ZwischenhändlerInnen

Ein interessantes Beispiel für die sehr unterschiedlichen Preise im Bereich Zwischenhandel ist der auf Guivants et al. Studie basierende Vergleich zwischen Rede Hortifruti, Agrinatura (distribuidora/comercializadora) und den Supermärkten vom Juni 2002. Dabei verglichen sie 16 unterschiedliche Bio-Gemüsesorten wie Salat, Karotten, Tomaten etc. In der folgenden Tabelle wird der durchschnittliche prozentuelle Preisunterschied dargestellt. Ausgangspunkt ist das Rede Hortifruti.

	Rede Hortifruti: Ladenpreis	Agrinatura & Sítio do Moinho: Hauszustellungs- Preis exkl. Zustellgebühr	Agrinatura: Weiterverkaufs- preis	Supermärkte: Ladenpreis
Durchschnittlicher Preisunterschied	100%	109%	88%	197%

Tabelle 20: Preisunterschiede in vier Verkaufswegen 2002

Quelle: Guivant et al. 2003: 42ff.

Das Rede Hortifruti ist eigentlich nichts anderes als ein Supermarkt der auf Gemüse und Obst spezialisiert ist. Die Aufstellung der Produkte ist der eines Supermarkts sehr ähnlich, es ist also keine reine Lagerhalle eines Zwischenhändlers. Trotzdem sind ihre Bio-Produkte im Schnitt um die Hälfte (!) billiger als im Supermarkt (+97%).

Guivant et al. erklären dies damit, dass Hortifruti direkt bei ProduzentInnen einkauft und eben „atravessadoras“ ausschaltet (Guivant et al. 2003: 43). Gleichzeitig verkauft der Zwischenhändler Agrinatura fast um den selben Preis an Supermärkte weiter (-12%), die dann noch einmal im Schnitt 123% Aufschlag darauf geben. Dafür dass Agrinatura keine Aufstellung in einem Geschäft machen muss, erscheint der Weiterverkaufspreis eigentlich sehr hoch, vor allem, weil die ProduzentInnen ja nur rund ein Drittel davon erhalten (Aufschlag Agrinatura: +222%).

Auch im Vergleich zur Hauszustellung von Agrinatura und Sítio do Moinho schneidet Hortifruti sehr gut ab, weil diese zwar in etwa die selben Preise pro kg haben (+9%), jedoch die Zustellung sogar noch extra verrechnet wird. Insofern stellt sich die Frage: Wie schafft es Hortifruti so billige Preise anzubieten? Warum ist der Weiterverkauf von Agrinatura nur um 12% billiger als der Ladenpreis bei Hortifruti?

Guivant et al. geben leider keine strukturelle Erklärung für die so großen Unterschiede in der Preispolitik der ZwischenhändlerInnen. Es zeigt sich jedoch, dass vergleichsweise niedrige Preise auch bei Ladenpreisen durchaus möglich sind. Offen bleibt, ob wichtige Punkte der Abmachungen zwischen Hortifruti und ProduzentInnen, etwa die Abnahme der Ware „auf Konzession“, dieses Phänomen erklären könnten.

3 – Zahlen nach 2003

Ramos et al. führen im Juli/August 2007 (also bereits ein Jahr vor den qualitativen Interviews mit den *distribuidoras*) eine Preiserhebung bei 18 Bio-Produkten durch (14 Gemüse- und 4 Obstsorten). Die Preise stammen von „Agrinatura“ („A“), einer der ältesten *distribuidoras*. Im Kanal Hauszustellungen wurde auch ein Vergleichswert von der *distribuidora* „Sítio do Moinho“ („J“) herangezogen. Die Prozentzahlen zeigen an, wie viel die *distribuidoras* auf den ProduzentInnen-Preis aufschlugen.

	Distribuidora „A“				Distribuidora „J“
	Supermarkt „Sendas“	Supermarkt „Pão de Açúcar“		Restaurants, Krankenhäuser und WeiterverkäuferInnen	Hauszustellungen
Preis-aufschlag	+263%	+241%		+168%	+334%
					+255%

Tabelle 21: Preisaufschlag von zwei distribuidoras auf den ProduzentInnen-Preis 2007

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Ramos et al. 2009: 46ff.

An Restaurants, Krankenhäuser und WeiterverkäuferInnen wird im Schnitt um den 2,7-fachen Preis weiterverkauft (+168%; n=18), an Supermärkte um den rund 3,5-fachen Preis (+263% bei n=9 bzw. +241% bei n=12). Besonders groß ist die Preisspanne bei Hauszustellungen: die KundInnen bezahlen den 4,3-fachen Preis dessen, was Agrinatura an die ProduzentInnen zahlt (+334%; n=18). Spitzenreiter ist der Salat „Alface Americana“, der um R\$ 0,40 eingekauft und um R\$ 2,90 pro Stück weiterverkauft wird (+625%). Die *distribuidora* „Sítio do Moinho“ verkauft bei ihren Hauszustellungen um den 3,6-fachen Preis weiter (+255%; n=18).

Die Supermärkte wiederum geben diesem relativ hohen Preis noch ihren Aufschlag dazu. „Sendas“ verkauft im Schnitt um den 1,5-fachen Einkaufspreis (+51%; n=9), „Pão de Açúcar“ um den 2,3-fachen Einkaufspreis (+130%; n=12)³⁷. Daraus ergeben sich nun zwei spannende Ergebnisse:

1.) ein Preisvergleich Supermarkt vs. Hauszustellung:

aus diesen durchschnittlichen Aufschlägen kann herausgerechnet werden, dass die beiden verglichenen Supermärkte gesamt +448% bzw. +684% auf den ProduzentInnenpreis aufschlagen. Daraus folgt: „Sendas“ ist 1,3 bis 1,5 Mal so teuer wie Hauszustellungen, „Pão de Açúcar“ 1,8 bis 2,2 Mal so teuer³⁸.

³⁷ Bei der vom Autor durchgeführten Preiserhebung 2010 (siehe Kapitel III) sind die Preise der vier in beiden Erhebungen vorkommenden Produkte (Bananen, Kartoffel, Karotten und Tomaten) im Vergleich 2007-2010 durchschnittlich um noch weitere 39% angehoben worden. Bio im Pão de Açúcar war und ist folglich sehr teuer.

³⁸ Zur Berechnung: +448% entspricht 548%, +334% entspricht 434%. $548/334=1,26$ bzw. 1,3 gerundet

2.) ein Vergleich der Anteile am Endpreis im Supermarkt:

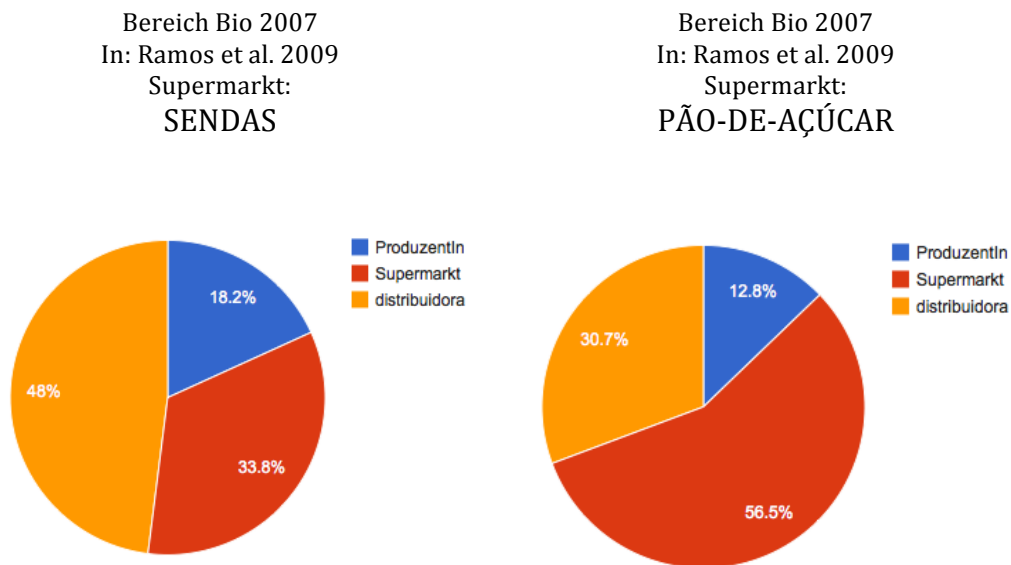


Abbildung 9: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis in zwei Supermärkten 2007
Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung auf Basis von Ramos et al. 2009: 46f.

Spannend ist nun, dass – obwohl Ramos et al. die Rohdaten mühevoll erhoben hatten – sie weder diese Berechnung durchführten noch in ihren Schlussfolgerungen auf dieses heikle Thema eingingen. Dies soll hiermit nachgeholt werden:

Im Jahr 2007 erhielten ProduzentInnen 12,8% bzw. 18,2% des Endpreises im Supermarkt. Im Falle vom Supermarkt Pão-de-Açúcar ist der Anteil der *distribuidoras* 48% weit über den Werten von 1999 (26%) und 2002 (31%), im Falle vom Supermarkt Sendas in etwa gleich. Es hat sich also an der grundsätzlichen Aufteilung der Einnahmen im Zeitraum 1999 bis 2007 kaum etwas geändert bzw. wurde im Falle Pão-de-Açúcar sogar für die ProduzentInnen noch nachteiliger.

Diese Zahlen können als Basis für ein umfassende Kritik an den Supermärkten und dem Zwischenhandel dienen: wie rechtfertigen sie Preisaufläge von 450% bzw. 680%? Warum müssen/wollen sich die ProduzentInnen auf derartige Geschäfte einlassen? Wie reagieren KonsumentInnen, wenn sie erfahren, dass von R\$ 10,- nur R\$ 1,28 bei den ProduzentInnen landen?

4 – Zusammenschau mit Zahlen aus 2010

2002 und 2007 wurden Bio-Preise in Supermärkten und bei Hauszustellungen erhoben, 2010 in Supermärkten, in einer Foodcoop und auf Bauernmärkten. Insofern können keine Entwicklungen nachgezeichnet werden. Einziges Ergebnis ist, dass die Supermärkte immer die teuersten Anbieter von Bio-Obst und –Gemüse waren. Hier die Ergebnisse im Überblick:

2002: Supermärkte sind um rund 50% teurer als Hauszustellungen (wenn man für die Zustellung ca. 25% rechnet)

2007: Supermärkte sind um 26 bis 121% teurer als Hauszustellungen

2010: Der einzige untersuchte Supermarkt ist um 283% teurer als die Foodcoop, der Bauernmarkt um 40% teurer als die Foodcoop.

IV.5 Weitere zentrale Schlussfolgerungen von Fonseca (2009)

Nachdem nun die drei Studien bezüglich der drei großen Themenfelder untersucht wurden, werden nun in diesem fünften und letzten Teil des Kapitels „4.1 Analyse“ noch einige wichtige andere Erkenntnisse aus Fonsecas großer Publikation aus dem Jahr 2009 zusammengetragen.

IV.5 Weitere zentrale Schlussfolgerungen von Fonseca 2009:

- Zu Bauernmärkten
- Zu staatlichem Beschaffungswesen
- Zu *distribuidoras*
- Allgemeine Schlussfolgerungen

Fonseca trug dabei die Ergebnisse von drei Detailstudien zusammen. Während diese Studien zwar kaum Ergebnisse bezüglich Umsätze/Mengen und Preiszusammensetzung lieferten, so führten die qualitativen Interviews zu aufschlussreichen Ergebnissen bezüglich Stärken, Schwächen und Herausforderungen von Bauernmärkten, staatlichem Beschaffungswesen und *distribuidoras*.

IV.5.1 Zu Bauernmärkten

Im Bundesstaat Rio de Janeiro gab es seit Mitte der 1990er nur zwei Bio-Bauernmärkte: im Landesinneren in Nova Friburgo und im Stadtteil Glória im Zentrum von Rio de Janeiro Stadt. Ab 2005 ist ein deutlicher Aufschwung zu spüren, 2009 sind es bereits neunzehn Bio-Bauernmärkte über den ganzen Bundesstaat verstreut. 2010 kommen im Rahmen der Gründung des „Circuito Carioca de Feiras Orgânicas“ von der ABIO vier weitere große Bio-Bauernmärkte hinzu.

Auf zehn dieser neunzehn Bio-Bauernmärkte wurden 2008 qualitative Interviews geführt. Fonseca fasste in ihrer Publikation dann die wichtigsten Charakteristika, Stärken, Schwächen, Grenzen und Herausforderungen zusammen (ebd.: 83ff.). Dabei können einige Tendenzen³⁹ festgestellt werden:

- der direkte Kontakt ProduzentInnen/KonsumentInnen schafft ein Klima des gegenseitigen Vertrauens, die ProduzentInnen fühlen ihre Arbeit wertgeschätzt, die KonsumentInnen akzeptieren „krummes Gemüse“, erhalten im Gegenzug billigere Preise. So hat der Ort Bauernmarkt an sich schon viel Potential.
- Die Überwindung vieler der Schwierigkeiten (Unprofessionalität, fehlende Infrastruktur, Unregelmäßigkeiten etc.) wurde bereits im Rahmen der Forschung durch den methodischen Ansatz „Forschung&Aktion“ in Angriff genommen. Fonseca verweist immer wieder auf die Wichtigkeit von Vernetzung, Weiterbildung, Bewusstseinsbildung. Dabei komme es auf das Engagement aller drei großen Akteure an, also ProduzentInnen, KonsumentInnen und Politik.
- „Vernetzte Planung“ als Schlüsselement, sowohl in Bezug auf Bewerbung bei und Bewusstseinsbildung von KonsumentInnen als auch in Bezug auf die konkrete Produktion mit dem Ziel eines immer konstanter werdenden Angebots von Bio-Obst und –Gemüse, also eine Professionalisierung auf vielen Ebenen.

³⁹ Weitere Ergebnisse dieser Detailstudie fließen an anderen Stellen in dieser Arbeit immer wieder ein.

IV.5.2 Zu staatlichem Beschaffungswesen

Auch diese Detailstudie (Ribeiro Drummond 2009) zeichnet auf sehr umfangreiche Art und Weise nach, innerhalb welches Kontexts das staatliche Beschaffungswesen zu verstehen ist. Die Ergebnisse flossen wiederum in die große Publikation von Fonseca ein. Ähnlich wie bei Bauernmärkten betont Fonseca in ihrer Zusammenfassung (Fonseca 2009: 87ff.), dass viele der Probleme und Herausforderungen in Bearbeitung sind und dass immer mehr ProduzentInnen in den Jahren bis 2008 in ihrer Arbeit professioneller wurden: verbesserte Logistik, mehr Wissen um die eigenen Kosten der Produktion, mehr Planung und somit ein konstanteres Warenangebot, verbesserte Qualitätsstandards etc.

Fonseca zeigt, dass die Kanäle Bauernmarkt und staatliches Beschaffungswesen spannende Lernfelder sind, innerhalb derer sich AkteurInnen weiterentwickeln können. An manchen Stellen wirken die von Fonseca erwähnten positiven Nebeneffekte von solch lokalen Wirtschaftskreisläufen sehr „soft“ und für die Wirtschaft unbedeutend. Doch Stärken dieser Systeme wie etwa die „Demokratisierung des Zugangs zu gesundem und qualitativem Essen für Bevölkerungsteile deren Ernährungssicherheit nicht sichergestellt werden konnte“ (ebd.; Übers. d. Verf.) können durchaus weitreichende Konsequenzen haben.

Ein großes Problem für die Ausweitung dieses Absatzkanals könnte die Koppelung an Preise von konventionell hergestellter Nahrung sein: für Bio-Karotten oder –Brokkoli erhalten die ProduzentInnen maximal +30% im Vergleich zum Preis von konventionellen Gemüsesorten, unabhängig von der Preisentwicklung im Bio-Sektor. Dies führte dazu, dass Bio-ProduzentInnen für ihr Gemüse 2008 im Schnitt um 37,9% weniger erhielten als 2002 (Preise inflationsbereinigt; ebd.: 90). Auch in diesem Verkaufsweg betont Fonseca das gemeinsame Lernen und Wachsen. So sei es vor allem auf politischen Willen zurückzuführen, dass in zwei Satelliten-Städten von Rio de Janeiro (Duque de Caxias und Nova Iguaçu) heute viel Bio produziert und z.B. von Schulen eingekauft wird. Am Ende der Detailstudie von Ribeiro Drummond werden ganz konkrete nächste Schritte formuliert, die die Notwendigkeit einer Planung und Zusammenarbeit aller AkteurInnen unterstreicht (ebd.: 42ff.).

IV.5.3 Zu *distribuidoras*

In den Kapiteln IV.3 und IV.4 wurden bereits viele der Ergebnisse von Fonseca zu *distribuidoras* verarbeitet. Hier noch einige wichtige Aspekte:

- Einerseits ist der Anteil der *distribuidoras* am Endpreis relativ hoch, ihre Verhandlungsposition gegenüber den ZulieferInnen scheint also für sie gut. Andererseits betont Fonseca, dass es im Bundesstaat Rio de Janeiro auch gar nicht so einfach wäre, ProduzentInnen zu finden, die konstant gute Ware in großen Mengen liefern können. Insofern gäbe es viel Konkurrenz unter den *distribuidoras* um Verträge mit den wenigen guten ProduzentInnen (ebd.: 96). Es bleibt also offen, wer bei den Verhandlungen der ProduzentInnen mit den *distribuidoras* nun eigentlich am längeren Ast sitzt.
- Logistik: 11 von 13 *distribuidoras* hatten 2008 ganz oder zumindest teilweise den Transport an Firmen ausgelagert. Aus Sicht der *distribuidoras* sei dies ein Schritt in Richtung Effizienz und Professionalisierung.
- Fonseca betont ganz am Ende ihrer Publikation das große Potential von Hauszustellungen durch *distribuidoras* (ebd.: 97). Sie geht davon aus, dass gerade dieser Verkaufsweg sowohl in den Heimatregionen der ProduzentInnen im Landesinneren des Bundesstaats als auch in der Hauptstadt Rio de Janeiro selbst die Hauszustellungen ausgebaut werden können.

IV.5.4 Allgemeine Schlussfolgerungen

Weitere allgemeine Charakteristika im Jahr 2008:

- die Ausbreitung der Agroecologia stagnierte in den Jahren vor 2008 (ebd.: 79 und 15), außerdem gibt es im Bundesstaat Rio de Janeiro fast ausschließlich Nebenerwerbsbäuerinnen und -bauern (ebd.: 15).
- Fonseca zitiert bezüglich Bio-Verkaufsorten eine Studie aus dem Jahr 2005: Etwa die Hälfte von 611 Verkaufsorten in ganz Brasilien befinden sich in Supermärkten, die andere Hälfte teilen sich Bauernmärkte, Assoziationen,

Kooperativen und Foodcoops (ebd.: 13). Dies sind die einzigen und nicht sehr aussagekräftigen Zahlen nach der Studie von Fonseca/Campos 1999, die sich in irgendeiner Art und Weise auf das Größenverhältnis Supermärkte / Direktvermarktung beziehen.

Fonseca kommt in ihrer Studie zu Bio in Brasilien immer wieder auf die *distribuidoras* zu sprechen. Die strukturellen Rahmenbedingungen im Bundesstaat Rio de Janeiro scheinen um das Jahr 2008 die Existenz von *distribuidoras* zu verlangen, da immer wieder betont wird, dass die ProduzentInnen die Anforderungen von z.B. Supermärkten oft (noch) nicht erfüllen. Für Guivant et al. sind dies folgende Probleme:

„Niedriges Produktionsvolumen; Diskontinuität in angebotener Quantität und Qualität; schwache Infrastruktur in Produktion und Kommerzialisierung; niedrige Verfügbarkeit von Produktiv-Ressourcen (Kapital und Arbeitskraft); schwache Organisation von KleinproduzentInnen und LandarbeiterInnen; niedrige Bezahlung an die ProduzentInnen bei Bio-Produkten; die spärliche Förderung von Bio-Produkten;“ (Guivant et al. 2003: 22; Übers. d. Verf.).

Genau an diesem Punkt setzen etwa Bauernmärkte oder das staatliche Beschaffungswesen an: Ihre Anforderungen sind niedriger bzw. anders und somit für familiäre ProduzentInnen eine „umsetzbare und zugängliche Alternative“ (Fonseca 2009: 91). Trotzdem müssten noch viele Dinge verbessert werden, wie etwa die Organisation unter den ProduzentInnen, technische Hilfe oder etwa die Erhebung und Analyse der tatsächlichen Produktionskosten (ebd.: 90). In einem zweiten Schritt brauche es dann immer auch noch die nötigen Impulse von öffentlichen als auch zivilgesellschaftlichen AkteurInnen. Nur wenn sie auf nationaler, bundesstaatlicher und kommunaler Ebene tatsächlich aktiv Direktvermarktung via staatlichem Beschaffungswesen oder Bauernmärkten fördern würden, könnten diese beiden von einer marginalen Erscheinung zu tatsächlich bedeutenden Absatzwegen werden (ebd.: 91).

Wie diese Impulse aussehen könnten, beschreibt (wie bereits erwähnt) Ribeiro Drummond in der Detailstudie zum staatlichen Beschaffungswesen sehr genau. Zwei

Punkte stechen dort besonders hervor: Die Wichtigkeit der Organisiertheit der ProduzentInnen und die Wichtigkeit der gesicherten Abnahme. Das staatliche Beschaffungswesen könne hierbei als wichtiges und notwendiges Übungsfeld funktionieren:

„Die Organisation der familiären Bio-Bauern des Bundesstaates Rio de Janeiro, geschaffen durch den kollektiven Zugang zum Markt des staatlichen Beschaffungswesens, kann eine Basis für den Zugang zu anderen Märkten bilden. Diese Bauern sind nur dann fähig, sich zu repositionieren und wettbewerbsfähig zu werden, wenn sie das Bewusstsein darüber erlangen, dass sie keine individuelle Macht besitzen, sondern dass eine kollektive Basis die individuellen Kapazitäten potenziert“ (Ribeiro Drummond 2009: 41; Übers. d. Verf.).

Der aktuelle Teufelskreis von Bio „hohe Preise – wenig Nachfrage – wenig Angebot – hohe Preise“ könne laut Ribeiro Drummond eben durch das staatliche Beschaffungswesen durchbrochen werden, weil:

- 1.) die gesicherte Abnahme eines Teils der Produktion insgesamt mehr ProduzentInnen dazu bringt, das Risiko der Umstellung auf Bio einzugehen und
- 2.) durch die (für die Aufnahme in dieses Programm notwendige) Organisiertheit unter den ProduzentInnen auch noch die zweite Vorbedingung für einen erfolgreichen Umstieg auf Bio darstellt

Es könnten also zwei Fliegen mit einer Klatsche geschlagen werden. Die Botschaft dahinter könnte lauten: Es ist gut und wichtig, wenn risikobereite Bio-PionierInnen tolle Gewinnzahlen im Kanal Direktvermarktung vorweisen können, aber es braucht auch Konzepte und Anreize für weniger mutige und noch unorganisierte ProduzentInnen.

Lücken bei Fonseca 2009

Fonsecas große Publikation aus dem Jahr 2009 verspricht zwar im Titel einen Ausblick auf ganz Brasilien, lässt im Endeffekt jedoch maximal Aussagen über den Bundesstaat Rio de Janeiro zu. In einem zweiten Schritt wäre eine stärkere Kontextualisierung notwendig: wie entwickelt sich die familiäre Bio-Landwirtschaft im Vergleich zur konventionellen? Wie sieht es in anderen Teilen Brasiliens aus? So eine Forschung wäre wahrscheinlich nur mit finanzieller Unterstützung von staatlicher Seite möglich, da eine derartige Forschung nicht im Interesse der aktuell mächtigen AkteurInnen im Bereich Landwirtschaft ist.

Neben diesen im Rahmen ihrer Forschung schwierig umsetzbaren Elementen gibt es jedoch auch Lücken, die ganz einfach nicht erklärt werden:

- obwohl 2008 70% der Bio-Produktion Brasiliens für den Export bestimmt waren (siehe auch Kapitel IV.4.2), gibt es bei Fonseca für den Bundesstaat Rio de Janeiro keine Zahlen zu Export. Laut dem Interview mit Fonseca ist die Produktion für den Export eine totale Seltenheit und wurde deshalb nicht berücksichtigt.
- Das Selbe gilt laut Fonsecas Interview für den Bereich „Weiterverarbeitung von Bio-Obst und -Gemüse“.

Gerade diese beiden Bereiche gilt es in anderen Bundesstaaten zu berücksichtigen, da sie mitunter den Großteil der Produktion ausmachen können.

V.

V. Weiterführende Überlegungen

Dieses Kapitel V ist nun eine Sammlung weiterführender Überlegungen. Dabei sollen vor allem Aspekte aufgezeigt werden, die in den drei untersuchten Studien kaum bis gar nicht berücksichtigt wurden. Einerseits sind das Überlegungen zur Rolle von KonsumentInnen und andererseits zu den strukturellen Unterschieden zwischen Supermarkt und Direktvermarktung.

V.1 Rolle von KonsumentInnen

V.1.1 Allgemein

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, haben KonsumentInnen zwar einen bestimmten Einfluss auf die Art und Weise, wo und wie Obst und Gemüse verkauft wird, jedoch darf ihre Rolle auch nicht überschätzt werden. Einerseits bestimmt die Mehrheit der KonsumentInnen durch individuelle Kaufentscheidungen, was sich z.B. im Supermarkt durchsetzt oder eben auch nicht. Andererseits sind so gut wie alle KonsumentInnen nicht als Bewegung oder Gruppe organisiert, was eine Rolle als starker Akteur verunmöglicht. Es braucht (noch) in vielen Bereichen übergeordnete Organisationen, die diese Rolle übernehmen: den Konsumentenschutz; Initiativen

gegen Sklavenarbeit in der Produktion; gesetzliche Mindeststandards bei Qualität der Produkte oder etwa auch Einschränkungen bezüglich Werbung; etc.

Trotzdem können viele kleine individuelle Entscheidungen auch zu einem größeren Ganzen zusammenwachsen. Die folgende Übersicht soll zeigen, dass es eine breite Palette an Möglichkeiten gibt, um an Essen heranzukommen. Dabei ist für mich der Grad an Engagement von Seiten der KonsumentInnen der entscheidende Unterschied (eigene Zusammenstellung):

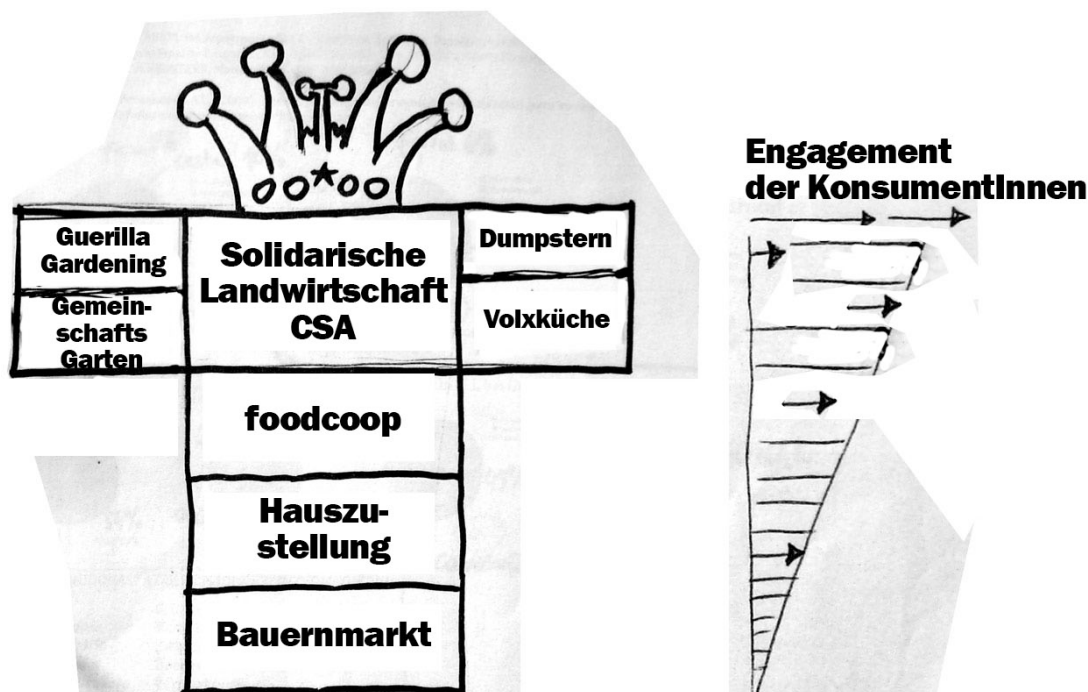


Abbildung 10: „As Incubadoras de Co-Produtorxs“ (Brutstätten von Co-ProduzentInnen)

Ranking nach Engagement der KonsumentInnen

Quelle: Eigene Zusammenstellung

In der Mitte vier Möglichkeiten der Direktvermarktung, außen vier Möglichkeiten gratis bzw. fast gratis an Essen zu kommen. Alle acht können als „Brutstätten von Co-ProduzentInnen“ bezeichnet werden, weil KonsumentInnen lernen, selber immer mehr zu ProduzentInnen zu werden. Viele AktivistInnen auf der ganzen Welt sind in mehreren „Brutstätten“ gleichzeitig aktiv.

Nun zu den einzelnen Begriffen: Foodcoops (oder Lebensmitteleinkaufskooperativen) und Community Supported Agriculture (CSA; auch: „solidarische Landwirtschaft“)

stehen ganz oben im Ranking der Initiativen, die besonders viel KonsumentInnen-Engagement erfordern. Sie wurden bereits in Kapitel II.2.3 beschrieben. Im Vergleich dazu wesentlich bequemere Möglichkeiten der Essens-Beschaffung sind Hauszustellungen und Bauernmärkte (Definitionen siehe Kapitel IV.3): wenngleich der Einkauf geplant werden muss, so gibt es kaum Anstrengungen für die KonsumentInnen, die darüber hinausgehen.

Im obersten Teil dieser Grafik gibt es noch vier weitere Möglichkeiten der Beschaffung von Nahrungsmitteln, die besonders viel Engagement von KonsumentInnen-Seite verlangen. Wie weit solche Initiativen auch in Brasilien verbreitet sind, ist jedoch nicht bekannt, in Rio de Janeiro gibt es sie vereinzelt:

- **Guerilla Gardening:** In Städten gibt es immer wieder Baulücken, kaum genutzte Parkflächen oder einfach unbepflanzte Bereiche. Genau dort werden Samen von Blumen oder auch Nutzpflanzen von BewohnerInnen der Stadt ausgesät. Mit etwas Glück kommt man auch selber in den Genuss, die Ernte einholen zu können.
- **Gemeinschaftsgarten:** Das Prinzip ist dasselbe, jedoch sind die GärtnerInnen oftmals auch von den EigentümerInnen geduldet, weil die Fläche noch brach liegt oder es wurden überhaupt Flächen von der Stadtregierung zur Verfügung gestellt oder von einem Kollektiv gekauft.
- **Dumpstern:** Mehr oder weniger illegal (je nach Land) wird in Müllräume von Supermärkten eingedrungen um die aussortierten, aber noch essbaren Waren mitzunehmen und dann zu essen. Gedumpstert werden sowohl Bio- als auch konventionelle Lebensmittel.
- **Volxküchen:** Gespendete oder gedumpsterte Lebensmittel werden für eine größere Anzahl Menschen (ca. ab 30 Personen) verkocht und dann gratis ausgeteilt. Diese Arbeit erfolgt freiwillig und unabhängig von staatlichen Essensausgaben.

Im Vergleich zum Supermarkt und anderen Formen der indirekten Vermarktung sind bei diesen Initiativen zwei Dinge herausfordernd und für viele KonsumentInnen ein abschreckender Hinderungsgrund: Die tatkräftige Mitarbeit bzw. die Umstellung auf einen Großeinkauf pro Woche (bei den vier Mittleren). Wenngleich vermutlich viele Leute Trockenwaren auch nur alle ein bis zwei Wochen einkaufen, so werden

Frischwaren wie Obst und Gemüse eher schnell verkocht. Ist man also gewohnt, alle zwei Tage mittelgroße Mengen im Supermarkt zu kaufen, kann eine Umstellung auf ein anderes Lager- und Koch-System schwierig sein.

Die in "Abbildung 10: " zusammengetragenen „Brutstätten von Co-ProduzentInnen“ sollen zeigen, wie groß das Spektrum an Möglichkeiten ist – sowohl für KonsumentInnen als auch für ProduzentInnen. Es fehlt also nicht an Alternativen, sondern an der Umsetzung. Reinhard Geßl vom renommierten Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) beschreibt in einem Artikel⁴⁰ zur Resilienz von Bio-Projekten die Unterschiedlichkeit der KonsumentInnen auf – wie ich meine – sehr treffende Art und Weise:

„Während die Fundis kaum einen Aufwand für den Bio-Einkauf scheuen und vor allem Bäuerinnenmärkte, Food Coops und CSA-Landwirtschaften (Community Supported Agriculture) unterstützen, geht es der Masse beim Einkauf im Supermarkt um leichte Erreichbarkeit, hohe Bequemlichkeit, niedrige Preise und riesige Auswahl“ (Geßl 2012: 13).

V.1.2 Doppelt so hohe Preise für Bio im Supermarkt

Die Beispiele aus Kapitel IV.4.3 (Unterpunkt 2 „Große Preis-Unterschiede bei verschiedenen ZwischenhändlerInnen“) sowie aus Kapitel III („Feldforschung zu Preisen von Obst und Gemüse; Konventionell und Bio“) zeigen, dass die Supermärkte im Vergleich sehr teuer waren/sind: 1,8 Mal (2002) bzw. 1,3 bis 2,2 Mal (2007) so teuer wie Hauszustellungen, 1,5 bis 3 Mal so teuer wie Bauernmärkte (2010⁴¹) und fast 4 Mal so teuer wie Foodcoops (2010). Selbst im Vergleich zur Kette „Hortifruti“, die sich vom Einkaufs-„feeling“ kaum von Supermärkten unterscheidet, waren die Supermärkte fast doppelt so teuer (2002).

⁴⁰ In diesem Artikel wird das internationale Forschungsprojekt „Resilienz bäuerlicher Betriebe als Voraussetzung für nachhaltiges Wachstum regionaler Bio-Produktnetzwerke – Fallstudie Österreich“ von Dr.ⁱⁿ Susanne Kummer von der BOKU Wien beschrieben.

⁴¹ Die ABIO als Vertreterin der Bauernmärkte in Rio de Janeiro hatte sich für 2011 zum Ziel gesetzt, bei allen Produkten mindestens 40% billiger zu sein als die Supermärkte.

In Anbetracht dieser riesigen Unterschiede stellt sich die Frage, warum KonsumentInnen zu solchen Produkten überhaupt greifen. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass viele KonsumentInnen nur *unter anderem* Bio-Obst und –Gemüse einkaufen und hauptsächlich wegen anderer Waren in den Supermarkt gehen. Fonseca deutet, wie bereits vorher erwähnt, darauf hin, dass es auch damit zusammenhängen kann, das KonsumentInnen fälschlicherweise glauben, sie würden deshalb so viel für Bio bezahlen, weil die ProduzentInnen so gut daran verdienen (prêmio ao produtor; Fonseca 2000. In: Guivant et al. 2003: 37). Guivant et al. haben noch eine andere Erklärung:

„Am konventionellen Markt behält der Produzent den dreifachen Prozentwert im Vergleich zum Bio-Produzenten ein. Diese Tatsache kann zum Schluss führen, dass der Supermarkt den „Appell“ nach mehr Bio-Produkten ausnutzt (nicht bediente Nachfrage) um eine Gewinnspanne über der des am konventionellen Markt üblichen einzubehalten“ (Guivant 2003: 45; Übers. d. Verf.).

Die hohe Nachfrage nach Bio-Obst und –Gemüse lässt die Supermärkte also laut Guivant et al. unverschämter werden. Gerade deshalb scheint es sehr notwendig, KonsumentInnen mehr Informationen darüber zu geben, wie viel die ProduzentInnen vom Endpreis tatsächlich sehen (z.B. bei Hortifruti vermutlich doppelt so viel wie bei so manchem Supermarkt).

V.1.3 Einkaufsgewohnheiten

Fonseca versucht an einem Punkt ihrer Publikation die Präferenz Supermarkt zu erklären:

Die aktuellen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten – Diversität, Häufigkeit, Schnelligkeit, Frische, Zustellungen nach Hause, Kauf via Internet, angenehmes Einkaufsklima, Parkplätze – bringen sie dazu, im Supermarkt einzukaufen“ (Fonseca 2009: 14; Übers. d. Verf.).

Diese Gewohnheiten sind über die Zeit gewachsen und entstanden aus einer Wechselwirkung von Angebot und Nachfrage. In den vergangenen Jahrzehnten wurde z.B. die Palette an Obst- und Gemüse-Sorten in Supermärkten immer größer, die Optik immer standardisierter und die Menge dessen, was auf dem Weg in die Regale weggeworfen wurde, immer größer. Saisonale Ausfälle werden oft durch Importe aus fernen Ländern kompensiert. Hierzu einige Überlegungen:

- **KonsumentInnen sind keine homogene Gruppe.** Während einige KundInnen z.B. eine große Palette, ganzjährige Verfügbarkeit und standardisierte Optik einfordern sind für andere KundInnen kurze Wege der Waren oder faire Preise für die ProduzentInnen Entscheidungskriterien bei der Wahl des Supermarkts.
- **KonsumentInnen können Supermärkte verändern.** Die Summe an individuellen Kaufentscheidungen bestimmt, was und wie Supermärkte verkaufen. KonsumentInnen sind jedoch nicht als Gruppe organisiert und der Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen ist sehr stark durch Angebot und Werbung beeinflusst.
- **KonsumentInnen zahlen immer auch die externalisierten Kosten.** Hierzu zwei Beispiele: Auch wenn die KonsumentInnen die tatsächlichen Kosten von langen Transportwegen bestimmter Waren nicht direkt über den Preis bezahlen, so bezahlen sie ihn doch indirekt über Steuern; volle Regale bis Ladenschluss, standardisierte Optik und schnelle Ausmusterung von leicht beschädigter Ware führen zu großen Mengen an weggeworfener Ware und somit auch zu Mehrkosten in den Einzelstücken.

Im aktuell dominanten System Supermarkt haben sich bestimmte Charakteristika wie etwa eine breite Produktpalette durchgesetzt. Ob dies jedoch aufgrund von Druck der KonsumentInnen oder durch Werbung und Angebot entstand, ist eine Henne-Ei-Frage. Dies führt dazu, dass bei vielen heiklen Themen (Sklavenarbeit in der Landwirtschaft; Plastikmüll; Öffnungszeiten; ...) sowohl Supermärkte als auch KonsumentInnen die Verantwortung beim jeweils anderen sehen. Dieses Phänomen ist auch in anderen Bereichen wie etwa der Textilindustrie zu beobachten: Die KundInnen würden Billig-Produkte verlangen, der Handel und die Produktion würden bloß die Nachfrage bedienen.

Bequeme KonsumentInnen

Supermärkte haben außerdem zwei weitere strukturelle Veränderungen mit sich gebracht: Einerseits gibt es heute viel Obst und Gemüse, das nicht **regional bzw. saisonal** ist. Andererseits kommen ständig neue **weiterverarbeitete Produkte** hinzu, die Abteilung Frischobst und -gemüse macht nur mehr einen kleinen Teil des Angebots im Supermarkt aus. Beide Veränderungen möchte ich mit Bequemlichkeit in Verbindung bringen: die Bequemlichkeit, das ganze Jahr über den Speiseplan nicht verändern zu müssen (die berühmten „Tomaten im Winter“) und die Bequemlichkeit, Zeit beim Kochen durch weiterverarbeitete Produkte zu sparen.

Mehr regional und saisonal einzukaufen würde vor allem deshalb Sinn machen, weil die Kosten (speziell wenn man die externalisierten Kosten miteinrechnet) niedriger sind. Obst und Gemüse, das in der näheren Umgebung gerade Saison hat, ist meist um ein Vielfaches billiger als wenn es außerhalb der lokalen Saison von weit her transportiert werden muss. Eine zentrale Forderung der Bewegung für Ernährungssouveränität ist daher Kostenwahrheit bezüglich Transport.

Einerseits kommt es für die KonsumentInnen also darauf an, wann sie zu einem bestimmten Bio-Produkt greifen. Andererseits zeigen die in dieser Arbeit genannten Preisvergleiche, dass bei bestimmten Obst- und Gemüsesorten Bio und Konventionell den selben Preis haben. Wie teuer Bio ist hängt also davon ab, *wann ich welches* Produkt haben will.

Insgesamt hängen die hier genannten Einkaufsgewohnheiten eng mit den in Kapitel V.2 beschriebenen strukturellen Unterschieden zwischen Supermarkt und Direktvermarktung zusammen. So führt z.B. die Tatsache, dass Supermärkte teilweise schon rund um die Uhr geöffnet haben, dazu, dass eine Planung bezüglich Einkauf unnötig wird. Wer nicht gerne voraus plant, nimmt am Nachhauseweg einfach mit, was sie oder er am selben Tag noch essen möchte. Diese Freiheit, so spontan sein zu können, kann ein Bauernmarkt nicht bieten.

V.1.4 Image-Kampagnen der Supermärkte

In vielen Bereichen der Wirtschaft gibt es seit den 1990ern Bestrebungen, sich als Unternehmen ein „grünes Image“ oder andere positive Images zu verschaffen. Als „Greenwashing“ werden Aktivitäten bezeichnet, die mit möglichst wenig Aufwand und ohne die Strukturen tatsächlich zu verändern so tun als ob dem Unternehmen bestimmte „grüne Anliegen“ wichtig wären. Hier nun sechs Beispiele aus den Bereichen Umwelt und Soziales.

Ein interessantes Beispiel fanden Ernährungssouveränitäts-AktivistInnen 2010 im Supermarkt „Pão-de-açúcar“ in Rio de Janeiro. Auf einem Transparent über dem konventionellen Obst und Gemüse sind Bio-Produkte abgebildet (siehe Bild 1 im Anhang 67). Die abgebildeten Bio-Äpfel gibt es jedoch gar nicht zu kaufen und die darunter befindlichen Lebensmittel sind nicht Bio. Auf Nachfrage beim Filialleiter meinte dieser, dass es sich ja bloß um ein „Symbolbild“ handle. Die Bio-Abteilung ist in diesem Pão-de-Açúcar etwa einen Meter breit (Bild 2).

Im Supermarkt „Zona Sul“ gibt es – wie in allen Supermärkten in Brasilien – gratis Plastiktüten (siehe Bild 3). Auf ihnen ist ein interessanter Satz aufgedruckt: „Diese Plastiktüte wird 100 Jahre brauchen um sich abzubauen. Nutze sie mit Bewusstsein. Mach etwas für Rio. Zona Sul liebt Rio.“ Anstatt Papiertüten einzuführen oder die Plastiktüten gegen Entgelt zu verkaufen wird die Verantwortung auf die KonsumentInnen geschoben.

Im Supermarkt Carefour gibt es eine große Varietät an industriell gefangenem Fisch. Er wird jedoch vor einem großflächigen Bild verkauft, auf dem lauter kleine Fischerboote zu sehen sind (Bild 4). Walmart ist der größte Arbeitgeber der Welt. Für Aufsehen sorgte der sonst für beinharte Verkaufspolitik bekannte Supermarkt-Riese durch den Online-Shop „e-solidarium“ (Bild 5). Auf dieser Unterseite der Plattform „Walmart Nachhaltigkeit“ werden einige wenige Kunsthandwerkerzeugnisse aus der solidarischen Ökonomie angeboten. Der zuständige Manager Flávio Dias im Wortlaut:

„Nachhaltigere Produkte mit sozialem Appell zu verkaufen und damit zur Entwicklung der Communities beizutragen, passt perfekt in unsere Art, die Nachhaltigkeit als Querschnittsthema zu sehen, das komplett in unsere Geschäfte eingebaut ist“ (Walmart 2010; Übers. d. Verf.).

Ebenfalls von Walmart sind die Leinentüten, auf denen der Aufdruck „Ich mache den Unterschied. Ich benutze Mehrweg-Tüten. Walmart Brasil Nachhaltigkeit“ zu lesen ist (Bild 6). Die hier genannten Beispiele könnten ein Schritt in die richtige Richtung werden, bisher dienten sie doch wohl eher als positive Imagekampagnen.

V.2 Strukturelle Unterschiede zwischen Supermarkt und Direktvermarktung

Während der Einfluss der KonsumentInnen auf die Entwicklung des aktuellen Nahrungsmittelversorgungssystems schwierig zu beurteilen ist, so können doch einige strukturelle Unterschiede zwischen Supermärkten und anderen Verkaufswegen in Brasilien festgemacht werden. Die folgende Tabelle soll einen kleinen Überblick darüber geben, in welchen Bereichen Unterschiede festzumachen sind (eigene Zusammenstellung):

Strukturelle Unterschiede			
	Supermarkt	Bauernmarkt	Hauszustellung
Von ProduzentInnen abgenommene Mengen	Zwischenhandel kauft große Mengen zu niedrigem Preis	ProduzentInnen verkaufen kleine Mengen zu hohem Preis	ProduzentInnen verkaufen kalkulierbare Menge zu hohem Preis
Preisverhandlungen	Druck von Zwischenhandel auf ProduzentInnen	Druck von KonsumentInnen direkt	Druck von KonsumentInnen direkt
Erschwernisse für KonsumentInnen	hohe Preise	Planung, weil nur 1x wöchentlich	Zusammenstellung von „Bio-Kiste“ ist oft vorgegeben
Verfügbarkeit / Öffnungszeiten	Jeden Tag bis zu 14 Stunden	1x/Woche für 6 Stunden	1x/Woche Zustellung
Informationen über Herkunft, Qualität, Saisonalität, Ernteauffälle	Über Produktmarke und Gütesiegel, über Infotafeln	Im Gespräch mit ProduzentInnen	Im Gespräch mit ZustellerIn
Produktpalette / Sortiment	Große Auswahl, auch aus anderen Ländern	Lokal und saisonal beschränkt	Lokal und saisonal beschränkt
Transportwege	Weite Wege (u.a. auch wegen großer Produktpalette)	Sehr kurz (ein Weg)	kurz (mehrere kurze Wege)
Zwischenstationen	Mehrere wegen Logistik im großen Maßstab	Keine	Keine
Optik der Waren	Standardisiert (Farbe, Krümmung, Größe)	Nicht standardisiert, auch krumme und „hässliche“ Waren	Eher standardisiert
Übrig gebliebene / ausgemusterte Ware	Große Mengen, die in den Müll kommen; teilweise als Spende an karitative Organisationen	Kleine Mengen, ProduzentInnen nehmen es wieder mit nach Hause	Gibt es (so gut wie) keine, da vorher bestellt

Tabelle 22: Überblick über strukturelle Unterschiede zwischen Supermarkt, Bauernmarkt und Hauszustellung

Quelle: eigene Zusammenstellung

Viele dieser Bereiche hängen miteinander zusammen. So müssen etwa für eine breite Produktpalette eben auch Waren von weit her angeschafft werden. Dies führt zu mehr Logistikaufwand und längeren Wegen, was wiederum Kühlung bzw. Ausmusterung verdorbener Waren bedingen kann. Auch die Abpackung von z.B. sechs Orangen in einem Sack führt in der gängigen Supermarktpaxis dazu, dass alle weggeworfen werden, sobald eine schimmelt. Insgesamt sind Supermärkte darauf ausgerichtet, Kosten so gering wie möglich zu halten und Gewinne zu erzielen. Innerhalb dieser Logik kann es dazu kommen, dass Nahrungsmittel vernichtet werden, anstatt sie zu verschenken (siehe auch Kapitel V.2.2).

Drei Teilbereiche innerhalb der strukturellen Unterschiede werden im Folgenden genauer betrachtet: (i) Kosten des Zwischenhandels; (ii) Weggeworfenes Obst und Gemüse; (iii) Bauernmärkte und Hauszustellungen als Lernorte;

V.2.1 Kosten des Zwischenhandels

Egal ob Direktvermarktung oder Verkauf über ZwischenhändlerInnen, bei unverarbeitetem Obst und Gemüse entstehen immer Kosten zwischen dem Aus-der-Erde-Holen und dem In-den-Einkaufskorb-Legen. Dabei müssen Kostenstellen wie etwa Transport, Lagerung, (teilweise notwendige) Kühlung oder unterschiedliche Haltbarkeit berücksichtigt werden. Da es sich um schnell verderbliche Ware handelt, sind die Anforderungen an die gesamte Logistik höher als in anderen Handelsbereichen.

In der Literatur wird die gesamte *supply chain* von Nahrungsmitteln in verschiedene Wirtschaftszweige unterteilt. Auf den Wirtschaftszweig „Landwirtschaft“ (also die Produktion) folgen nun zuerst „Nahrungsmittelindustrie“ (Verarbeitung, Zwischenhandel) und dann „Lebensmittelhandel“ (Kopp 2007: 5). Kopp beschreibt zwei Haupt-Herausforderungen, die sich diesen beiden letzten Teilen der *supply chain* stellen: Die hohen Anforderungen an Transport und Lagerung sowie die ständige Verfügbarkeit für den Endkunden. Dabei müssten Dinge wie etwa die

Aufrechterhaltung der Kühlkette, der Umgang mit saisonal schwankendem Angebot der Rohstoffe sowie das Problem der Haltbarkeitsdauer berücksichtigt werden (ebd.: 11ff.). Beim Verkauf via Direktvermarktung gibt es viele Kostenstellen, die im Vergleich zum Verkauf via Supermarkt gar nicht anfallen müssen. Hierzu können gehören (eigene Zusammenstellung):

- 1.) zweite Aussortierung (z.B. zu krumme / zu gerade Bananen)
- 2.) genaue Reinigung, um Waren essfertig zu machen
- 3.) Portionierung
- 4.) Abpackung
- 5.) Zusätzliche Transporte (ins Zwischenlager, zu den AbpackerInnen, ...)
- 6.) Kühlung
- 7.) Abgelaufene, nicht-verdorbene Ware wird weggeworfen

Diese Zwischenschritte verursachen zweierlei Kosten: Kosten für die Ausführung dieser Schritte (Arbeitskraft, Infrastruktur, Transport) und Kosten durch die Reduzierung der ursprünglichen Menge (ausgemusterte Ware). In Summe scheint sich dieses System für die Supermärkte jedoch noch immer zu rentieren. Denn die gängige Praxis ist, dass bestimmte Obst- und Gemüse-Sorten um die halbe Welt transportiert werden und insgesamt große Mengen ausgemustert und weggeworfen werden.

V.2.2 Weggeworfenes Obst und Gemüse

In diesem Punkt unterscheiden sich Direktvermarktung und Verkauf via Supermarkt besonders stark. Es gibt mehrere Gründe, warum am Weg in den Supermarkt mehr Ware wegfällt als bei der Direktvermarktung:

- höhere Standards bezüglich Optik der Produkte (Homogenität bezüglich Farbe, Krümmung, Größe etc.) führt zu mehr Ausmusterung
- breite Produktpalette beinhaltet Obst- und Gemüse-Sorten, die längere Wege hinter sich haben und somit insgesamt länger unterwegs sind
- das selbe gilt für lokal produziert Ware, die jedoch mehrere Stationen des Zwischenhandels durchmacht

- volle Regale bis Ladenschluss erhöhen das Risiko, dass Ware verderbt
- die Abpackung in z.B. 6- oder 12-Stück-Packungen führt dazu, dass alle ausgemustert werden, sobald ein Stück schimmelt

Fonseca erwähnt, dass auch die *distribuidoras* eine „rigorose Selektion der Produkte“ durchführen, während die Foodcoop „Rede Ecológica“ hier „flexibler“ sei (Fonseca 2009: 96).

Obst und Gemüse sind verderbliche Waren und das macht auch vor Bauernmärkten und Hauszustellungen nicht halt. Doch das aktuell dominante *food regime* brachte bis dahin unbekannt hohe Ansprüche an die Schönheit von Obst und Gemüse, was sich in unvorstellbaren Mengen an ausgemusteter Ware manifestiert, die im Grunde einwandfrei genießbar wäre. Hinzu kommen übervolle Regale bis Ladenschluss. Als starke Gegenbewegung gegen diese Tendenzen kann die weltweit immer stärker werdende „Dumpster“-Bewegung genannt werden, die in Müllräume von Supermärkten eindringt und dort die weggeworfenen Produkte mit nach Hause nimmt.

Gerade im Bereich Schönheit von Lebensmitteln ist der Bauernmarkt ein wichtiger Lernort, der KonsumentInnen zeigen kann, dass Karotten oder Gurken nicht immer gleich aussehen und dass Schönheitsflecken oft ein gutes Zeichen dafür sind, dass hier eben keine giftigen Spritzmittel verwendet wurden (siehe dazu auch den folgenden Unterpunkt). Auf diesem Weg reduziert sich die weggeworfene Menge schon einmal deutlich.

Der Zwischenhandel und die Supermärkte müssen übriggebliebene oder vor dem Verkauf verdorbene Ware natürlich in ihrer Kalkulation mit einberechnen. Fällt z.B. bei einem bestimmten Obst immer die Hälfte der bei den ProduzentInnen eingekauften Ware unterwegs weg, so ist es klar, dass der Endpreis um ein Vielfaches höher ist als der ProduzentInnenpreis. In vielen anderen Bereichen ist jedoch überhaupt nicht klar, wie ein durchschnittlicher Preisaufschlag von bis zu 680%⁴² zustande kommt.

⁴² Supermarkt „Pão-de-Açúcar“ 2007 im Beispiel von Ramos et al. 2009: 46f.; n=12

V.2.3 Bauernmärkte und Hauszustellungen als Lernorte

Fonseca nennt 2009 drei Gründe, warum ein eigener Bio-Bauernmarkt Sinn macht:

- da nicht alle ProduzentInnen zertifiziert sind, funktioniert der differenzierte Raum als Garantie-Mechanismus
- es entsteht ein Raum der Begegnung zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen
- Abgegrenzter Raum schafft Klarheit für KonsumentIn (ebd.: 83)

An diesem Ort der Begegnung können nun viele Dinge im Dialog entstehen. KonsumentInnen kommen an Informationen, die in den dominanten Medien nicht transportiert werden, sei es zur wirtschaftlichen Situation, zur Produktion an sich, zur diesjährigen Ernte oder einfach auch dazu, warum nicht alle Karotten gleich aussehen und was bestimmte Flecken auf der Schale von Limetten bedeuten können. Gleichzeitig können auch die ProduzentInnen Rückmeldungen erhalten, sei es zur Qualität oder dem Preis der Produkte oder auch zur Situation und Sichtweise der KonsumentInnen. Seltene oder eher unbekannte Sorten können angeboten werden, Rezepte und Vorlieben ausgetauscht werden. Viele Menschen kaufen immer wieder dieselben vier Gemüsesorten und wissen gar nicht, wie andere verwendet werden können. Genau dieser Austausch ist im Supermarkt nicht möglich, an Informationen kommt man nicht im Dialog mit Menschen, sondern bloß über Infotafeln oder Etiketten.

Auch Hauszustellungen können ähnliche Lerneffekte haben. Vor allem jene Bio-Kisten, die z.B. ein Mal pro Woche fix zugestellt werden und jede Woche wieder ein paar neue Gemüsesorten beinhalten, erfüllen dies auf zwei Ebenen: Einerseits wegen der eventuell bislang unbekannten Sorten, die man so selber vielleicht gar nie kaufen würde. Andererseits wegen der ausschließlich saisonalen und regionalen Palette. Denn in großen Supermärkten werden saisonale Engpässe meist mit überregionalen Zusatzlieferungen kompensiert wodurch die KonsumentInnen verlernen, was wann in ihrer Region reif ist. Ein weiterer Unterschied zu Supermärkten ist die Tatsache

dass viele Bio-Kisten von Leuten zugestellt werden, die eben wiederum selber Informationen über die Produktion etc. weitergeben können⁴³.

V.2.4 Schlussfolgerungen zu den strukturellen Unterschieden

Die Direktvermarktung unterscheidet sich in vielen Bereichen vom Verkauf via Supermarkt. Einerseits wird mit den Nahrungsmitteln ganz anders umgegangen, andererseits ist etwa der Bauernmarkt ein Ort des Austausches, an dem ProduzentInnen und KonsumentInnen zusammenkommen. Die Direktvermarktung erzeugt also einen nicht ökonomischen Mehrwert.

Will man Aussagen darüber treffen, inwiefern der Anteil des Zwischenhandels fair und gerechtfertigt ist, so kommt man nicht daran vorbei, auch über die abgenommenen Mengen zu sprechen. Denn auch wenn der Kilo-Preis niedrig sein mag, so sind es doch meist große Mengen, die der Zwischenhandel auf einen Satz abkauft. Auf Bauernmärkten oder via Hauszustellungen wird oft so wenig Menge verkauft, dass Bio-ProduzentInnen bestimmte Teile ihrer Ernte einfach als konventionelle Ware im CEASA oder an ZwischenhändlerInnen verkaufen.

Leider werden all diese Überlegungen in den dem Autor bekannten Studien zu Brasilien nicht ausreichend behandelt. So wäre etwa der Vergleich von Pro-Kilo-Preisen, die ein Kleinproduzent von einem Zwischenhändler erhält viel aussagekräftiger wenn bekannt wäre, an welchem Punkt der *supply chain* (gewaschen, aussortiert, bereits transportiert, etc.), in welcher Menge und unter welchen Bedingungen (Stichwort „auf Konzession“) verkauft wurde.

⁴³ Ein spannendes Beispiel dafür liefern die Interview-Ergebnisse von Priscilla Gomes da Silva (2011), die die Verkaufspraktiken von ProduzentInnen der Landlosenbewegung MST im Süden des Bundesstaats Rio de Janeiro untersuchte. Die ProduzentInnen beschreiben, dass sich für sie die Hauszustellungen sehr lohnen, da sie auch nur auf diese Art und Weise den KonsumentInnen den wahren Wert – und somit einen fairen Preis – der Nahrungsmittel vermitteln können (ebd.: 136f.).

Insgesamt gibt es sehr wenige Fakten zu den Kosten, die zwischen Feld und Einkaufskorb entstehen. Das betrifft eben auch ProduzentInnen-Gruppen auf Bauernmärkten, die selber ihre Kosten nicht kennen. Eine mögliche Erklärung ist, dass die ganze Arbeit – also von Feldarbeit über reproduktive Arbeit bis hin zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung des Bauernmarkts – im Kollektiv gemacht wird und niemand „Stunden aufschreibt“.

Es wäre sehr wünschenswert, wenn es in diesem Bereich in Zukunft mehr Forschungen und Statistiken geben würde. Hier sind nun vor allem die beiden Ministerien MAPA und MDA am Zug, die in den letzten 20 Jahren kaum Daten erhoben hatten. Eine weitere Möglichkeit wäre ein staatlich finanzierter Zwischenhändler, der sozusagen unabhängig die wahren Kosten aufzeigen kann und so zu einem Richtwert für ProduzentInnen wird. Insgesamt wird es jedoch auch für zukünftige Forschungen eine große Herausforderung sein, Aussagen über die wahren Machtstrukturen in den Verhandlungen zwischen Supermärkten und familiären ProduzentInnen zu treffen.

VI.

VI. Feldforschung am Bauernmarkt „Feira Orgânica da Glória“



Abbildung 11: Die „Feira Orgânica da Glória“ in Rio de Janeiro

VI.1 Einleitung

In diesem Kapitel VI wird nun ein Bio-Bauernmarkt als Beispiel für Direktvermarktung genauer untersucht. Im Bundesstaat Rio de Janeiro gab es von 1994 bis Mitte der 2000er Jahre nur zwei Bio-Bauernmärkte, heute sind es über 20, die meist wöchentlich auf Plätzen (also nicht in Gebäuden) stattfinden.

Allgemeine Informationen

Am Bio-Bauernmarkt „Feira Orgânica e Cultural da Glória“ in Rio de Janeiro sind es hauptsächlich Gruppen von ProduzentInnen, die auf Marktständen ihr Obst und Gemüse sowie einige verarbeitete Produkte anbieten. Neben diesen Gruppen gibt es noch einige „WeiterverarbeiterInnen“ (*processadores*) und „HändlerInnen“ (*comerciantes*). Die Aufnahme in den Kreis der StandbetreiberInnen ist limitiert und

mit der Stadtregierung koordiniert. Es sind neben 44 ProduzentInnen⁴⁴ in sechs unterschiedlich großen Gruppen noch fünf Einzel-ProduzentInnen (*produtores individuais*), drei WeiterverarbeiterInnen und drei HändlerInnen, die immer samstags auf der „Feira Orgânica da Glória“⁴⁵ verkaufen dürfen. Der Großteil von ihnen ist aus den Stadtgemeinden Rio de Janeiro, Seropédica und Petrópolis, die anderen aus Itaboraí, Nova Friburgo, Maricá und Paty do Alferes (alle Bundesstaat Rio de Janeiro).

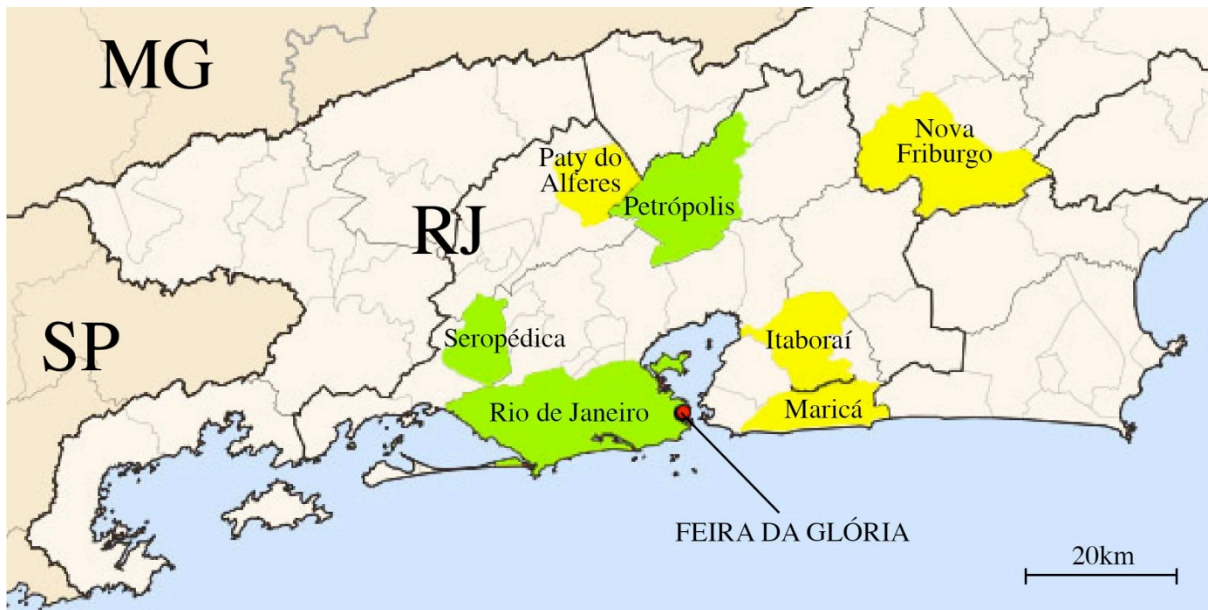


Abbildung 12: Sieben Stadtgemeinden im Bundesstaat Rio de Janeiro

Die Feira Orgânica da Glória ist der älteste Bio-Bauernmarkt von Rio de Janeiro und besteht seit Oktober 1994. Sie befindet sich am Praça Luis de Camões neben der Rua do Russel im Stadtteil Glória. Seit November 2010 ist sie Teil des „Circuito Carioca“, also dem Rio de Janeiro-Kreis der Bio-Bauernmärkte, der ebenfalls von der ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro) initiiert wurde und heute organisiert wird (weitere Details siehe Anhang IX.3). Die Feira Orgânica da Glória ist somit eines der wenigen Beispiele der Bio-Direktvermarktung von ProduzentInnen der familiären Landwirtschaft, das auch schon auf eine längere Geschichte zurückblicken kann.

⁴⁴ Eine Gruppe besteht offiziell z.B. aus fünf ProduzentInnen. Gemeint sind damit meist fünf Familien, die sich zusammenschließen.

⁴⁵ Nicht zu verwechseln mit der „Feira da Glória“, einer der populärsten Bauernmärkte mit konventionellen Produkten in Rio, der immer sonntags nur 200m entfernt stattfindet.

Die Interviews wurden mit jeweils einer Person der sechs Gruppen durchgeführt. Im Gegensatz zu den anderen VerkäuferInnen zeichnen sich die Gruppen durch a) kollektive Organisation der Produktion und des Verkaufs und b) Wissen über Produktion *und* Verkauf aus. Die Interviews entstanden im August 2011 bzw. Februar 2012. Es sind dies folgende Gruppen:

- Gruppe Itaboraí
- Gruppe Petrópolis
- Gruppe Brejal I (Stadtgemeinde Petrópolis)
- Gruppe SerOrgânico (Stadtgemeinde Seropédica)
- Gruppe Seropédica I
- Gruppe Serra Mar (aus Clube Velho, Stadtgemeinde Paty do Alferes)

VI.2 Ergebnisse

Organisation der Gruppe in der Produktion

Die Gruppen sind ProduzentInnen-Assoziationen, die Entscheidungen kollektiv und auf regelmäßig stattfindenden Versammlungen treffen. In fast allen Gruppen sind es Familien, die sich zusammengeschlossen haben, deshalb geben sie an, dass die Miteinbeziehung und Partizipation der Frauen und Männer dieselbe ist. Trotzdem sind alle Verantwortlichen oder Repräsentanten der Gruppen Männer.

Es gibt keine Angestellten / LohnarbeiterInnen (*empregados*), die einen fixen Lohn erhalten, deshalb tragen auch alle das Risiko mit, falls der Verkauf schlecht läuft. Alle sechs Gruppen haben die „partizipative Zertifizierung SPG“.

Organisation der Gruppe im Verkauf

Zwischen zwei und fünf Personen verkaufen die Bio-Produkte der gesamten Gruppe. Bei fast allen Gruppen sind es dieselben Personen, die jeden Samstag im Bezirk Glória verkaufen, nur die Gruppe SerOrgânico praktiziert ein Rotationssystem. Vier von sechs Gruppen verkaufen auch auf anderen Bio-Bauermärkten des *Circuito Carioca*, eine Gruppe verkauft auch auf der “Feira Agroecológica da UFRJ” auf der Universitäts-Insel *Ilha do Fundão* (die Gruppe SerOrgânico). Im Schnitt verkaufen die Gruppen auf drei Bio-Bauermärkten (siehe auch Anhang).

Den Transport organisiert jede Gruppe unterschiedlich. Vier Gruppen haben einen Lieferwagen (*carro* bzw. *kombi*), eine einen LKW. Eine Gruppe bezahlt ein Transportunternehmen, das sei der teuerste Teil am Verkauf. Die Distanz zum Bauernmarkt ist für alle Gruppen über 50km und bei hohem Verkehrsaufkommen brauchen sie bis zu zwei Stunden bis in das Zentrum von Rio de Janeiro (Itaboraí 52km; Petrópolis 70km; Seropédica 76km).

Der Zeitaufwand für Aktivitäten, die nichts mit der Produktion, sondern nur mit dem Verkauf zu tun haben, ist für alle Gruppen schwierig zu quantifizieren: „Die ganze Zeit sind wir in alles involviert. Wenn nicht in die Produktion, dann in die Vorbereitung der *feira*.“ Die Versammlungen dauern bis zu fünf Stunden und die Vorbereitung der *feira* an sich dauert ein bis zwei Tage wöchentlich.

Varietät an Obst und Gemüse

Die Gruppen haben eine große Varietät an nicht verarbeitetem Bio-Obst und – Gemüse. Einige Gruppen sind auf Früchte, andere wiederum auf Blattgemüse oder Gewürze spezialisiert. Die Gruppen haben unterschiedliche Sorten, die sie in besonders großen Mengen verkaufen (*produtos principais*):

Name der Gruppe	Haupt-Obst und –Gemüse
Itaboraí	Orangen
Petrópolis	Salat, Kohl, Karotten
Brejal I	Karotten, Salat, Brokkoli
Serorgânico	Okra, Cocktailtomaten
Seropédica I	kein Bestimmtes
Serra Mar	kein Bestimmtes

Im Sommer (in etwa Dezember bis März) sind die produzierten Mengen etwas kleiner, gleichzeitig gebe es mehr Früchte wie Bananen, Acerola-Kirschen, Papayas oder Mangos. Von der gesamten Produktion geht der Großteil in den Verkauf, trotzdem hat der Eigenkonsum für die Mehrheit der Gruppen Priorität.

Andere Verkaufskanäle

Für die Gruppen der Feira Orgânica da Glória sind die Bauernmärkte des *Circuito Carioca* der Haupt-Verkaufsweg. Nur zwei Gruppen beliefern Restaurants, eine Gruppe macht Hauszustellungen, eine weitere beliefert die Foodcoop „Rede Ecológica“. Niemand verkauft aktuell Ab-Hof oder an ZwischenhändlerInnen bzw. Supermärkte.

Aus den wenigen Erfahrungen mit anderen Verkaufswegen ist es schwierig, allgemeine Schlüsse zu ziehen. Aber einige der Antworten lassen besser verstehen, was die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Verkaufswege sein könnten. Eine Gruppe erklärte, dass der Preis mit dem Verkaufsweg variere, weil z.B. die Kosten des Verkaufs an Restaurants oder die Foodcoop niedriger seien, weil es eben ein garantierter Verkauf sei (eine fix vorher bestellte Menge). Eine andere Gruppe gab an, dass sie sich nicht besonders für andere Verkaufswege interessiere, weil für sie der direkte Kontakt zu den KonsumentInnen Priorität hat. Ein weiterer Vorteil des Verkaufswegs Bauernmarkt ist für eine weitere Gruppe der Informationsaustausch unter den Gruppen und somit unter den ProduzentInnen.

ZwischenhändlerInnen

Zwei Gruppen hatten schon Erfahrungen mit ZwischenhändlerInnen. Auf die Frage, ob die Erfahrung gut oder schlecht war, meinte eine Gruppe, dass die Erfahrung „mittelmäßig war, die Dokumentation ist kompliziert.“ Die andere Gruppe erklärte: „Was funktioniert ist der Tausch von Produkten, um das eigene Angebot auszubauen.“ Keine der Gruppen konnte die Frage beantworten, wie die Situation von anderen ProduzentInnen sei, die ausschließlich an ZwischenhändlerInnen verkaufen, oder welche Vorteile der Verkauf an sie haben könnte. Nur eine Gruppe erzählt, dass obwohl es positiv sei, dass ZwischenhändlerInnen große Mengen abnehmen, der „Preis, den sie zahlen außerhalb, des Reellen“ sei.

Absatzvolumen

Wie bereits Fonseca (2009) betonte ist eines der großen Probleme der Bauernmärkte das „Unwissen über die Produktionskosten und die Verkaufspreisbildung“ (ebd.: 85). Auch im Rahmen dieser Forschung konnten die Gruppen kaum Auskunft über ihr Absatzvolumen (Mengen bzw. Einnahmen) geben. Die Dachorganisation ABIO plant

deshalb eine systematische Sammlung von Daten auf der Feira Orgânica da Glória in den kommenden Jahren (ABIO 2011: 4). Da die anderen Bio-Bauernmärkte des *Circuito Carioca* jedoch schon länger dabei sind, gibt es Zahlen über sie und somit auch eine Schätzung zum Umsatz (*movimentação financeira*) der Feira Orgânica da Glória. Die ABIO geht von monatlich rund R\$65.000,- aus (ebd.).

Auf die Frage nach dem monatlichen Umsatz antworteten vier Gruppen, dass er stark variere. Eine Gruppe sprach von monatlich R\$7.000,00 brutto und R\$5.000,- netto, eine andere von R\$2.000,- netto.

Alle Gruppen gaben an, dass es keine anderen Einkünfte gebe. Manchmal würden Familienmitglieder, die einen anderen Job haben, bei der Produktion oder beim Verkauf mithelfen. Die Gruppen kennen keine alternativen Finanzierungsmöglichkeiten für ihre agrarischen Tätigkeiten bzw. öffentliche Förderungen.

Beziehung zu KonsumentInnen

Alle Gruppen gaben an, dass die KlientInnen fast immer dieselben seien, der Großteil sogar schon seit Jahren. Nur manchmal gebe es neue Leute. Der Dialog mit ihnen sei „sehr gut“, „bestmöglich“, „prima“. Sie sprechen mit den KonsumentInnen über unterschiedlichste Themen, auch über Rezepte, Freundschaft, Politik.

Der direkte Kontakt zu den KlientInnen ermögliche es außerdem, dass z.B. über Preise verhandelt werden: „Wenn der Kunde den Preis zu hoch findet, erkläre ich das Warum.“

Die Mehrheit der Gruppen glaubt, dass die KlientInnen Informationen vermitteln, die in den Medien nicht kommuniziert werden, z.B. über die Herkunft der Produkte oder über gentechnisch verändertes Obst und Gemüse. Die KonsumentInnen würden zu Multiplikatoren solcher Informationen werden. Außerdem wachse die Feira Orgânica da Glória vor allem durch Mundpropaganda.

Ausweitung der Bio-Bauernmärkte

Die Gruppen haben mehrere KlientInnen, die aus weit entfernten Stadtteilen wie Tijuca, Vila Isabel, Pavuna oder Recreio zum Bauernmarkt kommen. Alle Gruppen gaben an, dass es mehr Nachfrage als Angebot an Bio-Bauernmärkten gebe. Für sie sind die feiras eine gute Möglichkeit für kleinbäuerliche ProduzentInnen. Sie wissen jedoch nicht, ob sie eine Chance für viele oder doch nur für einige wenige sein können.

Um auf einem Bauernmarkt dieser Art verkaufen zu können, finden es alle Gruppen notwendig, eine Gruppe zu haben, z.B. um die Angebotsvielfalt auszubauen. Vier Gruppen beklagten einen Mangel an öffentlichen Programmen (*políticas públicas*) und Fördermaßnahmen / Anreizen (*incentivos*) für die Entstehung neuer Bio-Bauernmärkte. Trotzdem glauben alle Gruppen, dass der Bio-Sektor stark wachsen wird, vor allem über den Verkaufsweg Bauernmarkt.

VI.3 Schlussfolgerungen

Die Interviews, Gespräche und Beobachtungen auf der „Feira Orgânica da Glória“ gaben einen Einblick in eine sehr komplexe Thematik. So wie sich der Bio-Bauernmarkt heute präsentiert ist das Resultat einer fast 20-jährigen Geschichte. Viele Strukturen sind nicht auf rein ökonomischen Überlegungen aufgebaut, sondern haben sich über die Jahre entwickelt und bewährt: Die Organisation als Gruppen, die Obergrenze an Ständen, der wöchentliche Rhythmus, die Absprachen untereinander. Dabei ging es niemals um bloße Effizienz oder Gewinnmaximierung, sondern immer auch um die Freude an der Arbeit, um das Klima insgesamt.

In vielen Teilbereichen entsteht der Eindruck, dass bestimmte Dinge einfach auch ausprobiert wurden und nicht das Resultat von genauen Forschungen und Analysen im Vorfeld waren: Eine Gruppe beginnt Hauszustellungen zu machen, wenn es gut läuft, folgen ihr andere. Ob sich ein solcher zeitlicher und finanzieller Mehraufwand rentiert, wissen nicht einmal die Ausführenden selbst. Denn in den Gruppen arbeiten alle Tag für Tag, Stunden werden da keine aufgeschrieben. Genaugenommen weiß

also niemand, ob z.B. ein Totalumstieg auf Hauszustellungen nicht finanziell und in Bezug auf die persönliche Zufriedenheit sinnvoller wäre. Gleichzeitig ist dies in einem derart dynamischen Verkaufsbereich schwierig zu prognostizieren, da z.B. nicht klar ist, wie sich KonsumentInnen verhalten werden. Insofern ist die Strategie, bestimmte Dinge einfach auszuprobieren, gar nicht so schlecht.

Erfahrungen mit anderen Verkaufswegen gibt es so gut wie gar nicht. Viele Gruppen haben nie etwas anderes gemacht als auf der *feira* zu verkaufen. Insofern sind die Einschätzungen der Interviewten bezüglich Vor- und Nachteilen gegenüber anderen Verkaufswegen nicht wirklich verwendbar. Oftmals wurde betont, dass die Gruppen gerne mehr Informationen über aktuelle Preise und Entwicklungen in anderen Verkaufswegen hätten. Für solche Recherchen nimmt sich kaum jemand Zeit, in diesem Bereich wäre Unterstützung von außen (z.B. Unis) sicher gern gesehen.

Die Antworten auf Fragen nach den Umsatzzahlen fielen sehr spärlich aus. Einerseits, weil es eine unangenehme Frage ist, bei der für die Interviewten anscheinend nicht klar ist, wie solche Zahlen von den Forschenden weiterverwendet werden. Es gibt durchaus die Angst, dass Regulierungen von Seiten der Stadt oder von der Finanz verschärft werden könnten. Insofern ist sich nicht einmal die organisierende ABIO sicher, ob alle Gruppen alle Zahlen ehrlich offen legen. Andererseits wissen viele Gruppen tatsächlich nicht, wie viel sie umsetzen bzw. in welchem Verhältnis die Umsätze zu den Investitionen und Kosten stehen. Insofern ist es sehr schwierig einzuschätzen, wie gut die *feira* nun rennt. „Gut“ kann im Bereich Landwirtschaft außerdem wohl maximal „gut im Vergleich zu anderen Verkaufswegen“ heißen, da in diesem Bereich oft viel mehr Arbeitsstunden anfallen als etwa bei LohnarbeiterInnen. Deshalb wäre wohl höchstens ein Vergleich zwischen den Gruppen der „Feira Orânica da Glória“ und anderen kleinen *landwirtschaftlichen* Gruppen in Brasilien sinnvoll.

Bestimmte Errungenschaften, wie etwa die LKW-Anschaffung einer der Gruppen könnten darauf hindeuten, dass das Geschäft gut läuft. Gleichzeitig ist z.B. noch ungewiss, wie sich die Konkurrenz der neuen Bio-Bauernmärkte in Rio de Janeiro auswirken wird. Spannend ist auf jeden Fall, dass sich das System der Gruppen auch auf den neuen *feiras* durchgesetzt hat. Denn die Gruppen haben durchaus Charakteristika, die solidarökonomische Kooperativen auszeichnen.

Am Bauernmarkt gibt es ganz andere Dynamiken wie bei anderen Verkaufswegen: Als Ort der Begegnung ist das feedback der KundInnen viel direkter; dadurch das als Gruppe gehandelt wird, ist es teilweise nicht vergleichbar mit einzelnen ProduzentInnen die an ZwischenhändlerInnen verkaufen; etc. Die „Feira Orgânica da Glória“ präsentiert sich als offener, entspannter Ort, der viel mehr ist als nur ein Ort des schnellen Einkaufens. Es ist ein Ereignis, wenn samstags die Stände auf dem sonst eher verlassenen Platz aufgeschlagen werden, hier trifft sich die Nachbarschaft, hier wird musiziert, geplaudert, entspannt.

Für die Gruppen tauchen immer neue Herausforderungen auf. So ist die Ausweitung der Bio-Bauernmärkte für die Bekanntheit von Bio sehr wichtig, gleichzeitig kommen dadurch einige der früher von weiter weg angereisten KundInnen nicht mehr. Durch die vermehrten Hauszustellungen durch *distribuidoras* kann es ebenso zu KundInnen-Rückgängen kommen. Neue Bio-Abteilungen in benachbarten Supermärkten können schnell zu einer großen Konkurrenz werden.

VI.4 Drei Expertinnen-Interviews

Wie bereits im Kapitel I.1 erwähnt, wurden die Ergebnisse der Preiserhebung, der Literaturanalyse und der Feldforschung im Februar 2012 mit den ProduzentInnen-Gruppen vor Ort diskutiert und das verarbeitete Feedback zusammen mit den anderen Ergebnissen noch mit drei Expertinnen in Rio de Janeiro ausführlich besprochen: Cristina Ribeiro von der ABIO-RIO (24.2.2012), Fernanda Fonseca von der PESAGRO-RIO (25.2.2012) und Rosemary Gomes von der SEDES (27.2.2012).

Eine wichtige Erneuerung der ABIO ist die Koppelung der Preise an Supermarktpreise: Alle sechs *feiras* der ABIO versuchen, ihre Produkte um je 40% billiger als in der Bio-Abteilung des nächstgelegenen Supermarktes anzubieten⁴⁶. Für Ribeiro sind in diesem Zusammenhang die hohen Transportkosten das größte Problem. Was gut laufe seien die Verkäufe an Restaurants und kleine Bio-Läden, die

⁴⁶ In einem Interview mit der Fachzeitschrift „Sustentabilidade do Campo“ spricht Ribeiro von 35% (SDC 2012: 14).

ganz zeitig in der Früh auf den *feiras* ihren Bedarf einkaufen. Insofern sei es in gewisser Weise sowieso ein Verkaufskanal-Mix.

Besonders spannend sind auch die Informationen, die Cristina Ribeiro und Fernanda Fonseca über die *distribuidoras* und die Supermärkte gaben. Die meisten der *distribuidoras* gingen in den vergangenen Jahren pleite, nur der „Sítio do Moinho“ konnte sich durch einen kleinen Bio-Laden in der Zona Sul über Wasser halten. Die Bedingungen im Verkauf an Supermärkte seien weiterhin prekär. So betonte Ribeiro, dass es noch immer das Rückgabesystem „Devolução“ gebe. Das bedeutet, dass die nicht verkaufte Ware im Supermarkt an die ProduzentInnen zurück geht, der Supermarkt also eigentlich nur „auf Kommission“ einkauft.

Die Zusammenarbeit zwischen der ABIO und der SEDES wird von Ribeiro und Gomes als sehr positiv bewertet. In den Verhandlungen mit der Stadtregierung würden die Türen für weitere *feiras* nun weit offen stehen, angedacht sind neue Bio-Bauernmärkte in Campo Grande und Barra da Tijuca. Ein nächster wichtiger Schritt ist für Ribeiro und die ABIO die Schaffung einer Bio-Zentralstelle („*entrepoto de produtos orgânicos*“), die die Verkäufe an Restaurants oder das staatliche Beschaffungswesen vereinfachen würde (siehe auch Interview von Ribeiro in SDC 2012:14).

VI.5 Weitere Reflexionen

Bio-Bauernmärkte in Rio de Janeiro sind teuer. Die Preiserhebung 2010 zeigt, dass ein R\$ 10,- Einkauf auf einer konventionellen *feira* auf der Bio-*feira* im Schnitt R\$ 24,- kostet. Das ist vielen KonsumentInnen eindeutig zu teuer. Die von Ribeiro vorgeschlagene Bio-Zentralstelle soll deshalb einen Beitrag zur Optimierung der Logistik leisten. Die aktuelle Praxis, dass einige Gruppen an einem Markt-Samstag über 300km zurücklegen, lässt Fragen der Sinnhaftigkeit und vor allem auch Nachhaltigkeit solcher Systeme aufkommen. Lange Wege erzeugen hohe Kosten und verschlechtern die CO₂-Bilanz der ökologischen Landwirtschaft. Alle drei

Expertinnen betonten daher die Wichtigkeit der Etablierung von Bio-Bauernmärkten in den Ursprungsregionen der ProduzentInnen-Gruppen.

Unter den kleinen Bio-ProduzentInnen herrscht Uneinigkeit darüber, ob die Preise radikal gesenkt werden sollten. Während einige sich dafür stark machen, dass über niedrige Preise immer mehr Menschen Zugang zu Bio-Lebensmittel haben könnten, schätzen andere die Bereitschaft in der Bevölkerung sehr niedrig ein und glauben nicht daran, dass über niedrigere Preise tatsächlich die verkauften Mengen im selben Maße ansteigen würden.

Die sechs großen Bio-Bauernmärkte in Rio de Janeiro gibt es erst seit Mitte 2010. Insofern wird es noch einige Jahre dauern bis festgestellt werden kann, wie groß die Bereitschaft der BewohnerInnen von Rio tatsächlich ist, für Bio mehr Geld auszugeben.

VII.

VII. Synthese / Schlussfolgerungen

In dieser abschließenden Zusammenschau sollen nun Verbindungen zwischen den einzelnen Kapiteln hergestellt und die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst werden.

Zur Frage im Titel dieser Arbeit

„Umstieg auf Bio als Ausweg aus der Armut?“ ist eine bewusst verkürzte Frage, die hier als Kritik am dominanten Diskurs verstanden werden soll. In den vielen Büchern, papers und Artikeln, die ich im Rahmen dieser Diplomarbeit gelesen habe, blieb für mich am Ende sehr oft die Frage offen, welche Position die/der AutorIn nun bezüglich (i) Organisation der Arbeit und Produktion bzw. (iii) Verkaufsweg einnimmt. In vielen Fällen wird die zweite Dimension (ii) Landbewirtschaftungsmodell isoliert beschrieben, ohne auf die anderen beiden Dimensionen einzugehen, um dann am Ende trotzdem Schlüsse auf die Einkommensfrage zu ziehen.

Viele Bäuerinnen und Bauern der familiären Landwirtschaft kämpfen in Brasilien ums finanzielle Überleben. Auf die komplexe Frage der Armutsbekämpfung kann es jedoch keine einfache Antwort geben. Deshalb braucht es neben Überlegungen zum Landbewirtschaftungsmodell (Dimension 02 in Kapitel II) einerseits alternative Modelle, die Produktion zu organisieren (Dimension 01), um etwa Risiken untereinander aufzuteilen, die Effizienz zu erhöhen oder die politische Schlagkraft zu

steigern. Andererseits braucht es auch eine Bandbreite an möglichen Verkaufswegen, die tatsächliche Alternativen zum Verkauf via Zwischenhandel darstellen (Dimension 03).

In dieser Arbeit wurde speziell die Dimension 03 „Verkaufswege“ behandelt. Und die Ergebnisse zeigen: Das Hauptproblem ist die ungerechte Verteilung des Endpreises und nicht etwa die schwache Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen oder die Angst der ProduzentInnen vor einer Umstellung auf Bio-Anbauweise. Umso erschreckender daher ein Teilergebnis des Kapitel IV, das aufzeigt, dass die Rolle des Zwischenhandels in den Studien zu Bio kaum kritisch analysiert wurde. Dies kommt eben am deutlichsten bei der Verwendung des Begriffs „*distribuidora*“ zum Vorschein. Aus keiner der Studien geht hervor, welche *distribuidora* nun tatsächlich eine unfaire Preispolitik betreibt oder wie die Machtstrukturen organisiert sind. *Distribuidora* verkommt zu einem schwammigen Begriff, der irgendwo zwischen netter ProduzentInnen-Vertretung und ausbeuterischem Konzern liegt.

Insgesamt müssen jedoch die wenigen engagierten ForscherInnen im Bio-Sektor verteidigt werden. Denn von staatlicher Seite gibt es keinen Beitrag, die ausbeuterischen Machtstrukturen durch Statistiken oder Preisvergleiche aufzudecken. Man bedient sich gerne des positiven Images der netten Bauernmärkte und der kleinen familiären Landwirtschaft. Doch in Wirklichkeit wird die industrielle Monokultur-Landwirtschaft viel stärker gefördert. Es entsteht der Eindruck, dass die Regierung gar nicht wissen will, wie klein die Direktvermarktungs-Nische in der Bio-Nische eigentlich ist, denn dann bestünde ja Handlungsbedarf.

Der bloße Umstieg auf Bio verändert die Einkommensfrage nicht. Stattdessen würden mehr kritische Forschungen zu Verkaufswegen, Zwischenhandel und *distribuidoras* die Basis dafür legen, den Bio- wie auch den konventionellen Sektor radikal zu verändern. Denn auch für den konventionellen Sektor könnte eine starke Direktvermarktung zu Veränderungen bei den Verhandlungen mit dem Zwischenhandel bringen, der zurzeit das größte Stück vom Kuchen abbekommt.

Spannend ist in diesem Zusammenhang auch das Ergebnis von Guviant et al. 2002, die zeigen, dass der Anteil für ProduzentInnen im konventionellen Sektor drei Mal so

groß ist wie der im Bio-Sektor. Das bedeutet, dass im Bio-Sektor die Frage des Verkaufswegs sogar noch wichtiger ist als im konventionellen Sektor. Bio kann dann eine Chance für KleinproduzentInnen sein, wenn gleichzeitig die Verteilungsfrage gestellt wird. Denn weltweit hat sich in vielen Bereichen der Wirtschaft ein System durchgesetzt, in dem diejenigen, die die Produkte tatsächlich herstellen, kaum etwas von dem sehen, was die EndkonsumentInnen dafür zahlen. Diese Ausbeutung und Unterdrückung von ArbeiterInnen nimmt global gesehen wohl eher zu als ab. Umso wichtiger aufzuzeigen, wohin das Geld eigentlich fließt (ein sehr anschauliches Beispiel ist der Turnschuh der Clean Clothes Kampagne, siehe Abb.).

Wer bekommt die 100,- Euro für meine Sportschuhe?



Abbildung 13: Plakat der Clean Clothes Kampagne

Die Hoffnung ist nun, dass – so wie etwa im Bereich Bekleidung – auch im Bereich Lebensmittel eine kritische Zivilgesellschaft verstärkt ihre Stimme erheben wird: Wir wollen keine Sklavenarbeit auf Zuckerrohrfeldern, wir wollen keine Pestizide im Essen, wir wollen nicht 85% an den Zwischenhandel zahlen. Dabei scheint der Dialog zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen bzw. untereinander eine wirkungsvolle Strategie. Und genau das entsteht auf Bauernmärkten, in Foodcoops, in Nachbarschaftsgärten. Doch dafür braucht es Zeit und Engagement. Essen muss den Menschen etwas wert werden, sonst suchen sie weiterhin den für sie bequemsten Weg. Erst wenn viele Menschen aus der Zivilbevölkerung zeigen, dass sie mit dem derzeitigen Lebensmittel-Versorgungs-System unzufrieden sind könnte es zu einem tatsächlichen Wahlkampfthema werden.

Zu den beiden Forschungsfragen

- Was unterscheidet die Bio-Direktvermarktung von anderen Bio-Verkaufswegen?
- Welche Vor- und Nachteile für ProduzentInnen hat die Direktvermarktung via Bio-Bauernmarkt?

Die erste Forschungsfrage lautet: **„Was unterscheidet die Bio-Direktvermarktung von anderen Bio-Verkaufswegen?“** Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Entwicklungen der Bio-Verkaufswege zwischen 1992 und 2012. Um die Unterschiede zwischen direkter und indirekter Vermarktung zu untersuchen, wurde im Kapitel IV in einem ersten Schritt geschärft, wo die Grenze zwischen diesen beiden Bereichen liegt. In einem zweiten Schritt wurden dann die beiden Bereiche bezüglich (i) Zertifizierung, (ii) Umsätze und Mengen und (iii) Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels untersucht. In Kapitel V wurden dann die Informationen aus den vorhandenen Studien mit weiterführenden Überlegungen in einen größeren Kontext eingebettet.

Während Preisentwicklungen und Anteile am Endpreis bis 2010 nachgezeichnet werden können, weiß seit 1998 niemand, wie viel Menge oder Umsatz pro Kanal in Brasilien verkauft wird. Damals hatten Fonseca/Campos für den Bundesstaat Rio de Janeiro Zahlen erhoben, seither gibt es nur noch Schätzungen, etwa auf KonsumentInnen-Befragungen aufbauend. Dadurch entstehen zwei Lücken bei der Einschätzung der Bio-Landwirtschaft in Brasilien: Einerseits weiß man nicht, über welchen Kanal KonsumentInnen am häufigsten einkaufen, andererseits ist unklar, für welchen Verkaufsweg die Mehrheit der Bio-ProduzentInnen produziert.

In diesem Zusammenhang ist vor allem unklar, wie sich die Verkäufe via Supermarkt seit 1998 entwickelt haben. Immerhin wurde 1998 noch 73% über diesen Verkaufsweg verkauft. An drei Stellen in dieser Arbeit⁴⁷ werden Einschätzungen (!) von Fernanda Fonseca zu diesem Thema erwähnt. Zusammenfassend laufen diese Aussagen auf zwei Thesen hinaus: ProduzentInnen aus dem Bundesstaat Rio de

⁴⁷ Kapitel IV.1.3, Unterpunkte „Enorme Schwierigkeiten mit dem schlechten Datenmaterial“ und „Die „distribuidoras“ bei Fonseca 2009“; Kapitel IV.1.4.2, Unterpunkt „Zahlen bis 2008 zu distribuidoras“.

Janeiro produzieren heute weniger für Supermärkte als noch vor 10-15 Jahren⁴⁸; Supermärkte beziehen heute viel Bio-Obst und –Gemüse aus anderen Bundesstaaten wie São Paulo oder Minas Gerais.

Die Abgrenzung Direktvermarktung – indirekte Vermarktung wird gemacht, weil der indirekten Vermarktung bestimmte negative Eigenschaften zugeschrieben werden: ProduzentInnen erhalten weniger Anteil am Endpreis, KonsumentInnen verlieren den Bezug zu denjenigen, die ihr Essen herstellen. Da diese zweite Eigenschaft schwierig messbar ist, bleibt eigentlich nur der Anteil am Endpreis als Kriterium zur Unterscheidung zwischen diesen beiden Verkaufswegkategorien. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit ein „Vorschlag für eine Unterteilung in drei Verkaufswege“ im Kapitel IV.3.3 gemacht: (i) via Direktvermarktung; (ii) via ProduzentInnen-Gruppen; (iii) via ZwischenhändlerInnen. In dieser Dreiteilung gibt es keine Kategorie *distribuidoras* mehr, wie sie noch bei Assis 1992 und Fonseca/Campos 1998 verwendet wurde. Denn dieser Begriff ist – und das wurde in dieser Arbeit ausführlich beschrieben – nicht geeignet, um Machtstrukturen im Lebensmittelhandel zu verdeutlichen. In all den Jahren spielten die *distribuidoras* aus dem Bundesstaat Rio de Janeiro eine unklare Rolle, mal als DirektvermarkterInnen, mal als ZwischenhändlerInnen. Ohne eine kritische Voranalyse dieser AkteurInnen ist es sinnlos, Zahlen zu erheben und sie unterschiedlichen Kanälen zuzuordnen.

Zurück zum gut erforschten Bereich (iii) Preiszusammensetzung / Anteil des Zwischenhandels. Die vielleicht wichtigste Zahl dieser vorliegenden Arbeit ist eine Berechnung aus der Preiserhebung von Ramos et al. (2009): Im Jahr 2007 erhielten Bio-ProduzentInnen 12,8% bzw. 18,2% des Endpreises im Supermarkt. Konventionelle ProduzentInnen erhielten laut Guivant et al. (2003) im Jahr 2002 43% des Endpreises im Supermarkt. Genau anhand dieser Anteile muss der Zwischenhandel kritisch analysiert werden. Die Politik ist dann gefordert, alternative Verkaufswege stärker zu fördern bzw. überhaupt zu ermöglichen. Voraussetzung dafür wäre, dass die jeweils Regierenden tatsächlich interessiert sind, die Einkommenssituation der familiären Landwirtschaft zu verbessern.

⁴⁸ siehe auch Fonseca 2009: 94.

Der Anteil am Endpreis für die ProduzentInnen bei den vielen Hauszustellungen, Bauernmärkten und Initiativen zu alternativen Lebensmittel-Versorgungs-Netzwerken zeigen, dass es kein Naturgesetz ist, dass die ProduzentInnen weniger als ein Fünftel vom Endpreis abbekommen. Doch diese Alternativen zum Zwischenhandel müssen bekannter gemacht werden, immer mehr Menschen einbeziehen und auch von öffentlicher Seite gefördert werden, damit ein tatsächlicher Anreiz für ProduzentInnen entsteht, auf Bio umzusteigen.

Die zweite Forschungsfrage lautet: **„Welche Vor- und Nachteile für ProduzentInnen hat die Direktvermarktung via Bio-Bauernmarkt?“** Ein Ergebnis aus den Interviews mit den ProduzentInnen-Gruppen auf der *feira* ist, dass nicht-ökonomische Überlegungen für die ProduzentInnen eine große Rolle spielen. Sie verkaufen nicht bloß auf der *feira*, weil es finanziell sinnvoller ist, sondern weil es für sie zufriedenstellend läuft, sie bisher eher schlechte Erfahrungen mit ZwischenhändlerInnen machten und sie Aufgrund des Fehlens des Wissens über die eigenen Kosten auch gar nicht durchrechnen könnten, ob ein Umstieg auf Hauszustellungen oder Verkauf an private Restaurants oder Supermärkte ökonomisch sinnvoller wäre. Insofern hängt die Entscheidung für einen bestimmten Verkaufsweg eben auch mit individuellen Bedürfnissen und Stärken zusammen.

Wer am Bauernmarkt verkauft, muss Talent zum Verkaufen haben. Insofern ist die Organisierung als Gruppe eine bewährte Methode, in der nicht jede Bäuerin oder jeder Bauer auch gleichzeitig geschickt im Verkaufen sein muss. Diese Aufgabe können andere Personen in der Gruppe übernehmen. Zurzeit sind die großen Bio-Bauernmärkte stark geregelt, einerseits durch die Beschränkung der Anzahl an Standplätzen, andererseits durch Entscheidungen wie etwa die (bis auf wenige Ausnahmen totale) Ablehnung von VerkäuferInnen, die nicht selber auch ProduzentInnen sind. Dadurch entsteht ein (noch) geschützter Raum. Ganz anders etwa die Situation auf konventionellen *feiras*, auf denen kaum noch ProduzentInnen anzutreffen sind.

Aktuell wollen bzw. können viele der kleinen Bio-ProduzentInnen nicht an Supermärkte liefern. Als zu nachteilig sehen viele die Abkommen, zu unrealistisch die

Anforderungen. Insofern ist die Idee der ABIO, eine Bio-Zentralstelle zu etablieren, sehr spannend. Dort könnten die ProduzentInnen selbst Standards entwickeln, die sie auch zu erfüllen vermögen.

Die Mengen an Bio-Obst und -Gemüse, die derzeit in Rio de Janeiro Stadt verkauft werden, dürften sehr klein sein im Vergleich zum konventionellen Sektor. Gerade deshalb werden die Ergebnisse der ersten Erhebungen der ABIO zu den neuen *feiras* mit Spannung erwartet: Gibt es tatsächlich eine starke Nachfrage nach Bio-Obst und -Gemüse? Nehmen die neuen *feiras* den alten das Geschäft weg? Die Entscheidung der ABIO, in Zukunft stets billiger als die Supermärkte zu sein, klingt nach einer vielversprechenden Werbeoffensive. Denn im direkten Vergleich mit konventionellen *feiras* scheinen die Bio-*feiras* weiterhin chancenlos, zu groß ist der preisliche Unterschied.

Wie im Kapitel V „Weiterführende Überlegungen“ ausgeführt wurde, ist die abgenommene Menge ein noch viel zu wenig berücksichtigter Faktor. Ein Riesenvorteil beim Verkauf an den Zwischenhandel sind die großen Mengen, die man auf einen Sitz los wird. Immer wieder kommt es vor, dass Bio-ProduzentInnen auf ihren Waren sitzenbleiben und sie dann als konventionelles Gemüse an ZwischenhändlerInnen verkaufen. Es bräuchte also durchaus einen starken Anstieg in der Nachfrage nach Bio, damit tatsächlich viele bisher konventionelle ProduzentInnen umsteigen könnten. Besonders spannend ist in diesem Zusammenhang, ob KonsumentInnen eher bequemer oder eher engagierter werden, weil dies wiederum direkt Auswirkungen darauf hat, wie weit ProduzentInnen auf KonsumentInnen zugehen müssen. So sind etwa Hauszustellungen viel bequemer als der Einkauf am Bio-Bauernmarkt.

Weiterführende Zusammenschau

Die in Kapitel II beschriebenen drei Dimensionen sollen zeigen, dass es für die einzelnen ProduzentInnen eine Vielzahl an Faktoren zu berücksichtigen gilt, wenn man nach Wegen zur Einkommensverbesserung sucht. Dabei gilt es kritische Fragen zur Arbeitsorganisation und zu Verkaufswegen zu stellen und nicht bloß über das Landbewirtschaftungsmodell - also über Bio oder Konventionell - nachzudenken. Diese Arbeit behandelt über weite Strecken die Direktvermarktung von Bio-Obst und -Gemüse. Eine zentrale Erkenntnis ist, dass die meisten AutorInnen nicht wirklich hinterfragen, was denn nun „indirekt“ ist. So werden etwa *intermediários* (ZwischenhändlerInnen) kritisiert, ohne zu beschreiben, wer damit eigentlich gemeint ist. Die Politisierung des Begriffs Direktvermarktung ist deshalb eine zentrale Forderung dieser Arbeit. Als Beispiel für die Umsetzung des „zweiten Weges“, also familiäre Organisation der Arbeit und Produktion, Bio-Landbewirtschaftungsmodell und Direktvermarktung gibt das Kapitel VI einen Einblick in den Bio-Bauernmarkt „Feira Orgânica da Glória“.

Der Bio-Sektor hat sich zwischen 1992 und 2012 sicher stark verändert. Im Endeffekt gibt es aber weiterhin viele unbekannte Faktoren, die die Dynamiken erklären könnten. Eine Vermutung ist, dass die *feiras* und bestimmte „faire“ ZwischenhändlerInnen ihre Position von 1992 bis heute halten oder sogar ausbauen konnten, dass jedoch neue AnbieterInnen und neue KundInnen hinzukamen, deren Einkaufs- und Verkaufspolitik nach ganz anderen Regeln funktioniert. Damit sind vor allem die ZulieferInnen aus anderen Bundesstaaten gemeint.

Beim Ausbau der familiären Bio-Landwirtschaft könnte es für ProduzentInnen wie auch Initiativen von öffentlichen Stellen sinnvoll sein, von einer allgemeinen Förderung von Bio-Landwirtschaft hin zu einer Förderung einzelner Gemüse- und Obstsorten zu gehen. Einerseits weil der Preisunterschied zwischen Bio und Konventionell je nach Sorte sehr groß ist. Andererseits weil es in dieser Übergangsphase hin zu einer Landwirtschaft mit weniger Pestiziden auch noch viel mehr praktische Erfahrungswerte braucht. So dürfte es bei bestimmten Gemüsesorten sehr schwierig sein, auf Pestizide zu verzichten, während bei anderen schon heute wenig Pestizide eingesetzt werden und der Übergang von Konventionell

auf Bio nicht besonders schwierig wäre. Eine weitere Überlegung hierzu könnte sein, dass auch KonsumentInnen nicht ihren kompletten Warenkorb umstellen werden, sondern mit einzelnen Produkten beginnen (siehe etwa das veränderte Bewusstsein bezüglich fairer Bananen oder artgerecht hergestellten Eiern in Europa).

Der Umstieg auf Bio kann dann eine Option für die familiäre Landwirtschaft sein, wenn das Risiko kalkulierbarer wird. Nicht jede/r ProduzentIn ist im selben Maße mutig. Gerade deshalb erscheint der Vorschlag zu einer verstärkten gesicherten Abnahme durch das staatliche Beschaffungswesen eine spannende Möglichkeit. Um die unterschiedlichen Verkaufswege dann tatsächlich vergleichen zu können ist ein ganz wichtiger Schritt die Erforschung der abgenommenen Mengen durch den großen Zwischenhandel. Die bisherigen Zahlen zu Anteilen am Endpreis oder Schätzungen zu Umsätzen auf Bauernmärkten müssen stärker in eine Zusammenschau von Preis und Menge eingebettet werden.

Wenn KonsumentInnen mit ProduzentInnen zusammenkommen

Egal wie sehr die Akteure *distribuidoras* und Supermärkte auch in ihren Strukturen gefangen sind, es muss einfach andere Wege geben, die ProduzentInnen, die um R\$ 0,40/kg verkaufen können/müssen mit KonsumentInnen, die eben zur Zeit R\$ 2,90/kg zahlen, zusammen zu bringen (Preise von Salat „Alface Americana“ bei Ramos et al. 2009: 46ff.). Egal ob Bio oder Konventionell, es wäre insgesamt an der Zeit, mehr über „Low-Cost Urban Food Distribution Systems“ nachzudenken (siehe Kapitel IV.4.3). Auch Fonseca selbst kommt im Kapitel 1 ihrer großen Publikation 2009 zu diesem Schluss:

“Die Implantierung von Alternativen (kurze Kreise/Wege der Distribution) zu den traditionellen Prozessen der aktuellen Kommerzialisierung (private Großeinrichtungen und lange Kreise/Wege via Supermärkte) ist Voraussetzung, damit die Bio-Landwirtschaft tatsächlich zur wirklichen und tiefen Transformation des Lebens, der Arbeit und des Einkommens der familiären Landwirtschaft wird“ (Fonseca 2009: 35; Übers. d. Verf.).

Das Schwierige an der Umsetzung kürzerer Wege ist, dass es – so meine Schlussthese – das Zusammenspiel von Regierung, KonsumentInnen und ProduzentInnen bräuchte. Denn wenn KonsumentInnen mit ProduzentInnen aufeinander zugehen und zusammenkommen, ist kein Platz für ausbeuterische ZwischenhändlerInnen. Doch der Keil, den Supermärkte zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen getrieben haben, sitzt tief und ist sehr im Interesse der aktuell Mächtigen. Ein anonymes Heer an LandarbeiterInnen produziert Massenware für eine Bevölkerung, die gelernt hat, immer zum billigsten Produkt zu greifen. In diesem Setting wird Solidarität verunmöglicht. Gerade deshalb hätte eine Annäherung zwischen den beiden weitreichende Folgen auf das (noch) dominante *food regime*.

Es braucht auch KonsumentInnen, die bereit sind, auf Bauernmärkte zu gehen oder einmal pro Woche eine große Hauszustellung in den Einkaufsrhythmus zu integrieren. Das ist für viele eine große Umstellung und kann kaum „von oben“ in Schwung gebracht werden. Erst ein tief verankertes Bewusstsein darüber, was jeder Einkauf systemisch bewirkt, kann Menschen dazu bringen, mehr Zeit oder Geld in die Förderung einer anderen Landwirtschaft zu investieren. In diesem Zusammenhang möchte ich betonen, dass der Kauf von saisonalem und regionalem Essen viel Geld sparen kann. Die Möglichkeiten für KonsumentInnen sind also groß.

Im Bereich Lebensmittel sind die Supermärkte ein sehr starker Magnet für KonsumentInnen. Doch wenngleich Supermärkte bei konventioneller Nahrung etwa gleich teuer sind wie Bauernmärkte oder Hauszustellungen so sind sie bei Bio-Obst und -Gemüse deutlich teurer. Dieser Preisunterschied muss stärker kommuniziert werden und die Chance genutzt werden, zumindest Bio-KonsumentInnen für alternative Verkaufswege zu begeistern. Die äußerst unglaubwürdigen *Greenwashing*-Methoden der Supermärkte könnten auch stärker denunziert werden und somit die Basis dafür geschaffen werden, dass KonsumentInnen das Vertrauen in Supermärkte verlieren. Aus Sicht der familiären Landwirtschaft dürfte das vor allem positive Auswirkungen auf den Bio-Sektor haben.

Diese Arbeit versuchte, das Thema Nahrung ein Stück weit mehr zu politisieren. Während in Europa neben „Bio“ auch der Begriff „Fair Trade“ immer bekannter wird, ist in Brasilien hauptsächlich von einem „bewussten Konsum“ (*consumo consciente*)

die Rede, der sich im Bereich Nahrung hauptsächlich darauf beschränkt, Produkte frei von Pestiziden zu beschreiben. Das spannende an „fair“ wäre nun, dass er gleich zwei Dimensionen, nämlich die Organisation der Arbeit und Produktion und den Verkaufsweg umfasst. Somit wird dann „bio-faire Nahrung“ zu einem umfangreichen Begriff, der die Forderungen der sozialen Bewegungen gut zusammenfasst.

Zwei Beispiele aus dem staatlichen Beschaffungswesen zeigen, dass Druck aus den sozialen Bewegungen durchaus Gesetze beeinflussen kann: im Rahmen des Programms PNAE müssen seit 2009 1.) mindestens 30% der zugekauften Waren für Schulspeisungen aus familiärer Landwirtschaft aus der nächstmöglichen Umgebung sein und 2.) wann immer möglich sollten Lebensmittel aus biologischer Landwirtschaft bzw. Agroecologia bevorzugt werden (beides siehe Kapitel IV.3.4). Um solche positiven Entwicklungen weiter auszubauen braucht es sicher noch viel Bewusstseinsbildung bei EntscheidungsträgerInnen (SchulleiterInnen, PolitikerInnen, ...) als auch KonsumentInnen. Mit mehr spürbarem Druck aus der Bevölkerung würde es dann wahrscheinlich auch den PolitikerInnen leichter fallen, solche Entscheidungen zu treffen.

Auch wenn das Agrobusiness in Brasilien stark am Wachsen ist und der „Fortschritts-Schock“ (siehe Eingangsstatement) immer brutaler zuschlägt, so werden doch auch die alternativen Bewegungen immer stärker und transnational immer besser vernetzt. So ist auch diese Arbeit ein Versuch, die starke Agroecologia-Bewegung Lateinamerikas mit der europäischen Bewegung für Ernährungssouveränität ein Stück näher zusammen zu bringen, ganz im Sinne der transnationalen Via Campesina:

Globalizemos a luta! Globalizemos a esperança!

Globalisieren wir den Kampf! Globalisieren wir die Hoffnung!

VIII.

VIII. Quellenverzeichnis

VIII.1 Literatur

ABIO (2011): Circuito Carioca de Feiras Orgânicas (Relatório de cinco páginas com histórico, informações gerais, gestão, controle de qualidade orgânica, aspectos econômicos e sociais, desafios; BALANÇO CCFO). Erhältlich unter abio@abio.org.br

ABREU, Lucimar Santiago de (2008): Desenvolvimento e situação atual da agricultura de base ecológica no Brasil e no estado de São Paulo. Mit: Paul Kledal, Kleber Pettan, Fernando Rabello, Sérgio C. Mendes. Brasília: Embrapa.

ALTIERI, Miguel A. / NICHOLS, Clara I. (2003): Agroecologia: resgatando a agricultura orgânica a partir de um modelo industrial de produção e distribuição. Revista Ciência & Ambiente/Universidade Federal de Santa Maria. UFSM. N° 27 (Juli-Dezember 2003) – Agricultura Sustentável, Santa Maria. p.141 – 153.

BRASIL (2003): Presidência da República. Casa Civil. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm

BRASIL (2009a): Gesetz N° 11.947
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l11947.htm

BRASIL (2009b): (RESOLUÇÃO/CD/FNDE N° 38, DE 16 DE JULHO DE 2009)
http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/RES38_FNDE.pdf

BÜRGLIN, Ralf (2011): „Bio hilft den Armen“. Interview mit IFOAM-Chefin Katherine DiMatteo über Welthunger und Klimawandel. S. 52-55. In: Schrot & Korn 05/2011. Aschaffenburg: bio verlag gmbh.

CAMPANHOLA, Clayton / VALARINI, Pedro José (2001): A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.18, n.3, p.69-101, set./dez. 2001.

CAPITANI, Riqueli / GHISI, Ednubia (2011): Agronegócio ameaça a soberania nacional. Artikel in der Zeitschrift „Brasil de Fato“, Juni 2011.
<http://jornadaagroecologia.blogspot.com/2011/06/agronegocio-ameaca-soberania-nacional.html>

CAPORAL, Francisco R. / COSTABEBER, José A. / PAULUS, Gervásio (2006): Agroecologia: matriz disciplinar ou novo paradigma para o desenvolvimento rural sustentável. Brasília, DF: [ohne Angabe].

CHOPLIN, Gérard / STRICKNER, Alexandra / TROUVÉ, Aurélie [Hg.] (2011): Ernährungssouveränität: Für eine andere Agrar- und Lebensmittelpolitik in Europa. Wien: Mandelbaum.

CR – Canal Rural (2010): Crédito rural disponibilizou R\$ 95,6 bilhões em recursos na última safra. Artikel in der Online-Ausgabe von Canal Rural 26.7.2010.
<http://agricultura.ruralbr.com.br/noticia/2010/07/credito-rural-disponibilizou-r-95-6-bilhoes-em-recursos-na-ultima-safra-2983978.html>

DE SCHUTTER, Olivier (2010): Agro-ecology and the right to food. Report for the UN Human Rights Council. 20.12.2010.
http://www.srfood.org/images/stories/pdf/officialreports/20110308_a-hrc-16-49_agroecology_en.pdf

DIAS, Priscila Tamara Menezes / MATHIS, Adriana de Azevedo (2011): Trabalho Escravo Contemporâneo no Brasil: Limites e Desafios na Operacionalização da Política. Artikel für den XXVIII Congresso Internacional da ALAS 6 a 11 de setembro de 2011, UFPE, Recife-PE.

FABRINI, João Edmilson (2009): Latifúndio e agronegócio: semelhanças e diferenças no processo de acumulação de capital. Revista Pegada – vol. 9 n.1 35 Juni/2008.

FAO (1994): Low-Cost Urban Food Distribution Systems in Latin America. Band 111 von Fao Agricultural Services Bulletin. Rom: FAO.

FAO (2000): Food for the Cities. Food Supply and Distribution Policies to Reduce Urban Food Insecurity. Rom: FAO.

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. / CAMPOS, Fábio (2000): O mercado dos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro – Brasil: opção para os agricultores familiares na busca pela competitividade no setor FLV in natura. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA.

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. (2007): Desafios e perspectivas dos sistemas participativos de garantia. In: Revista Brasileira de Agroecologia/Out. 2007, Vol.2 No.2. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. (2009): Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: PESAGRO-Rio.

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. (2011): Circuito carioca de feiras orgânicas: a expansão da venda direta de alimentos orgânicos, o controle social, a regulamentação da agricultura orgânica e os princípios do comércio justo e solidário. Mit: Cristina de Brito Ribeiro; Ana Paula Pegorer de Siqueira, Anny Paula Machado; Gisele Ribeiro R. da Silva, Renato Linhares de Assis. Porto Alegre: UFRGS.

FRANÇA, Caio Galvão de / GROSSI, Mauro Eduardo Del / MARQUES, Vicente P. M. de Azevedo (2009): O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil. Brasília, DF: [ohne Angabe].

GEßL, Reinhard (2012): Danke, sehr resilient von Ihnen! In: Bio-Fibel 2/2012. Zeitschrift für Wissen aus der biologischen Landwirtschaft. Wien: FiBL.

GUIVANT, Julia et al. (2003): Os supermercados e o consumo de frutas, legumes, verduras (FLV) Orgânicos Certificados. Relatório Final de Pesquisa CNPq, Agosto de 2003. Mit: FONSECA, Maria Fernanda de A. C. / RAMOS, Fábio Sampaio V. / SCHEIWEZER, Marina. Rio de Janeiro: CNPq.

IBGE (2006): Censo Agropecuário 2006. Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE.

IPD - Instituto de Promoção do Desenvolvimento (2010): Perfil do mercado orgânico brasileiro como processo de inclusão social. Curitiba: IPD.

KAS – Konrad Adenauer Stiftung (Organisation der Publikation) (2010): Cartilha „Agroecologia – Certificação Participativa“. Revista da série publicada pelo Projeto AFAM (agricultura familiar, agroecologia e mercado). Fortaleza: KAS.

KOPP, Gisela (2007): Herausforderungen der Supply Chain in der Nahrungsmittelindustrie. München: Grin Verlag.

MAPA (2007): Decreto Nº 6323, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. <http://extranet.agricultura.gov.br/sislegis-consulta/consultarLegislacao.do?operacao=visualizar&id=18357>

(MAPA 2010): Mission MAPA. Auf der Rückseite des 6-seitigen Werbeflyers „orgânicos“. Brasília: MAPA.

MAPA (2011): O Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. Homepage des Landwirtschaftsministerium MAPA. <http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/mecanismosdecontrole/sistemabrasiroleiro.aspx> (Zugriff: 1.6.2011)

McMICHAEL, Philip (2009): A food regime genealogy. In: The Journal of Peasant Studies 36/1: 139–169. London: Routledge.

MST (2010): Agroecologia – O papel estratégico do modelo que se contrapõe ao agronegócio. Edição Especial da Revista Sem Terra. São Paulo: Editora do MST.

NOVY, Andreas (2005): Entwicklung gestalten. Gesellschaftsveränderung in der Einen Welt. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel.

NSC - Nyéléni Steering Committee (2007): Nyéléni 2007 Final Report. [ohne Angabe].

OLIVEIRA, Ariovaldo Umbelino de (2005): Violência e Barbárie: a grilagem de terra no Brasil. In: Comissão Pastoral da Terra: Conflitos no Campo Brasil 2005. (Coordenação: Antonio Canuto, Cássia Regina da Silva Luz e José Batista Gonçalves Afonso; 264 S.). Goiânia: CPT Nacional Brasil

PT - Partido dos Trabalhadores (2010): Dilma 2010. 6-seitiger Werbeflyer zur Präsidentschaftskampagne von Dilma Rousseff. Brasília: PT.

RAMOS, Fabio / GUIMARÃES, Taila / LUZZI, Nilsa / PEGORER DE SIQUEIRO, Ana Paula (2009): Estudo sobre os canais de comercialização de produtos orgânicos na modalidade de venda indireta: o caso das distribuidoras. Niterói: PESAGRO-Rio.

RE – Rede Ecológica (2011): Redes de Produção e Consumo Responsável no Brasil. Instituto Terramater. <http://redeecologicario.org/wp-content/uploads/2012/04/Redes-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Consumo-Respons%C3%A1vel-no-Brasil.pdf>

RIBEIRO DRUMMOND, Helena (2009): Estudo sobre canal de comercialização na modalidade mercados institucionais. Relatório final. Nova Friburgo: PESAGRO-RIO.

SALZMANN, Philipp (2012): Die Nahrungsunsicherheit Subsahara Afrikas im Fokus - Politisierungsversuch einer Langzeitkrise. Universität Wien: Diplomarbeit, Fakultät für Sozialwissenschaften.

SAUER, Sérgio (2008): Agricultura familiar versus agronegócio: a dinâmica sociopolítica do campo brasileiro. Texto para Discussão, 30. Brasília: Embrapa.

SAUER, Sérgio (2010): Dinheiro público para o agronegócio. In: Le Monde Diplomatique Brasil. April 2010. São Paulo: Instituto Pólis.

SDC – Sustentabilidade do Campo (2012). Boas práticas: Circuito Orgânico. p.14. Ano 1 – Número 4 – Janeiro de 2012. Rio de Janeiro: Instituto Souza Cruz.

SILVA, Priscilla Gomes da (2011): A incorporação da Agroecologia pelo MST: reflexões sobre o novo discurso e experiência prática. Dissertação de Mestrado. Niterói: UFF.

SOUZA, Suzane Tosta / CONCEIÇÃO, Alexandrina Luz (2008): As “novas” estratégias do capital para o campo brasileiro a partir do discurso do agronegócio. Revista Pegada – vol. 9 n.1 Junho/2008.

VILELA, Nirlene J. / MACEDO, Manoel M. C. (2000): Fluxo de poder no agronegócio: o caso das hortaliças. Horticultura Brasileira. 2000, vol.18, n.2, pp. 88-94. ISSN 0102-0536.

WALMART (2010): Walmart.com.br lança iniciativa inédita no comércio eletrônico brasileiro. Comércio eletrônico da rede amplia seu mix e inova com conceitos de responsabilidade social e ambiental. Online-Artikel im Walmart-Blog.
<http://www.mundowalmart.com.br/walmart-com-br-lanca-iniciativa-inedita-no-comercio-eletronico-brasileiro/>

WELTAGRARBERICHT (2009): Wege aus der Hungerkrise. Ergebnisse des Global Reports des IAASTD. Hamburg: AbL Verlag.

VIII.2 Interviews

MATTOS DE MENDOÇA, Marcio von der Articulação de Agroecologia do Rio de Janeiro
Interview am 29.11.2010 im Büro der ANA in Rio de Janeiro - RJ

LANGENBACH, Miriam von der Foodcoop „Rede Ecológica“ in Rio de Janeiro
Interview am 28.1.2011 in Urca, Rio de Janeiro – RJ

RIBEIRO, Cristina von der ABIO-RIO
Interview am 24.2.2012 in Laranjeiras, Rio de Janeiro - RJ

FONSECA, Maria Fernanda de A.C. von der PESAGRO-RIO in Nova Friburgo
Interview am 25.2.2012 in Teresopolis – RJ

GOMES, Rosemary Gomes von der SEDES
Interview am 27.2.2012 in Büro der SEDES, Centro, Rio de Janeiro - RJ

VIII.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Flyer des KünstlerInnen-Kollektivs „Mutirão Político“ aus Rio de Janeiro	9
Abbildung 2: Übersicht über die Fragestellungen des Kapitels IV	34
Abbildung 3: Umsätze mit Bio-Obst und –Gemüse 1998	35
Abbildung 4: Entwicklung der Direktvermarktung im Vergleich zu anderen Verkaufswegen 1992-1999 (Mengen)	44

Abbildung 5: Die drei Arten der Bio-Zertifizierung des SISORG.....	50
Abbildung 6: Inserat des Landwirtschaft-Ministeriums MAPA 2010.....	55
Abbildung 7: Umsätze (R\$) pro Kanal 1998.....	57
Abbildung 8: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis im Supermarkt 1999 und 2002.....	63
Abbildung 9: Anteil von drei AkteurInnen am Endpreis in zwei Supermärkten 2007	67
Abbildung 10: „As Incubadoras de Co-Produtorxs“ (Brutstätten von Co-ProduzentInnen).....	76
Abbildung 11: Die „Feira Orgânica da Glória“ in Rio de Janeiro.....	91
Abbildung 12: Sieben Stadtgemeinden im Bundesstaat Rio de Janeiro.....	92
Abbildung 13: Plakat der Clean Clothes Kampagne	104
Abbildung 14: im Pão-de-Açúcar	123
Abbildung 15: im Pão-de-Açúcar	123
Abbildung 16: im Zona Sul.....	123
Abbildung 17: im Carefour	123
Abbildung 18: Homepage Walmart	123
Abbildung 19: im Walmart.....	123

Noch nicht genannte Quellen:

Abbildung 1: Flyer des KünstlerInnen-Kolektivs „Mutirão Político“ aus Rio de Janeiro
<http://mutiraopolitico.blogspot.com/> (Zugriff: 5.1.2012)

Dort wird verwiesen auf: gringoquefala.blogspot.com (3x); uesantarem.blogspot.com; Zeitschrift „Veja“ (2x; ano37#39); Zeitschrift „Veja Especial“ (ano37#30);

Erklärung zu den Bildern oben (aus dem Text von der Homepage zu entnehmen):

Eine junge Befürworterin des „Ordnungsschock“ erklärt einem Pro-Choque-Aktivisten, warum sie den Choque gut findet. Am mittleren Bild ein Video, das zeigen soll, vor wem die Stadt gereinigt werden soll. Rechts das Büro der Polizei direkt vor den Arcos da Lapa, einem der wichtigsten sightseeing-Orten von Rio.

Erklärung zu den Bildern unten (aus dem Text von der Homepage zu entnehmen):

Beim „Massaker in Eldorado dos Carajás“ wurden 1996 neunzehn AktivistInnen der Landlosenbewegung MST im Süden von Pará ermordet. Die anderen drei Bilder stammen von Titelseiten der Zeitschrift „Veja“, einem konservativen Blatt, das hier eigentlich pro Agrobusiness argumentiert.

Abbildung 5: Die drei Arten der Bio-Zertifizierung des SISORG

Bio-Gütesiegel des SISORG:

<http://www.prefiraorganicos.com.br/media/19589/selo%20do%20sisorg.jpg>
 (Zugriff: 5.1.2012)

Abbildung 6: Inserat des Landwirtschaft-Ministeriums MAPA 2010

<http://4.bp.blogspot.com/-6rsPiueaP3Y/TkF3B6Bc3TI/AAAAAAAAAATo/cl-626cSv-w/s1600/Prefira-Org%2525C3%2525A2nicos1%255B1%255D.jpg> (Zugriff: 5.1.2012)

Abbildung 11: Die „Feira Orgânica da Glória“ in Rio de Janeiro

Fotos von Feira: Thomas Zobernig bzw. institutosouzacruz.org.br (Zugriff: 5.1.2012)

Abbildung 12: Sieben Stadtgemeinden im Bundesstaat Rio de Janeiro

Eigene Darstellung auf Basis von:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:RiodeJaneiro_Municip_RiodeJaneiro.svg
 (Zugriff: 5.1.2012)

Abbildung 13: Plakat der Clean Clothes Kampagne

http://archiv.cleanclothes.at/photo.asp?datei=e:%5Cinetpub%5Ccems%5Cimages%5Cgross%5Ccck_schuh1.jpg&h=300&w=250 (Zugriff: 5.3.2012)

Abbildung 14: im Pão-de-Açúcar bis Abbildung 19: im Walmart

Quellen: omacacodoagronegocio.blogspot.com;

walmartbrasil.com.br/sustentabilidade/produtos-sustentaveis/e-solidario/
(Zugriff: 5.8.2011)

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

VIII.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs.....	3
Tabelle 2: Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs.....	15
Tabelle 3: Obst- und Gemüse-Sorten der Preiserhebung 2010	24
Tabelle 4: Übersicht über die erhobenen Preise im Okt/Nov 2010.....	25
Tabelle 5: Preisvergleich billigste CONV feira vs. billigste CONV Supermarkt.....	26
Tabelle 6: Preisvergleich Durchschnitt CONV feira vs. Durchschnitt CONV Supermarkt	26
Tabelle 7: Preisvergleich BIO feira vs. BIO Foodcoop	27
Tabelle 8: Preisvergleich Durchschnitt BIO feira vs. Durchschnitt CONV feira&Supermarkt	28
Tabelle 9: Preisvergleich Ausschnitt aus: Durchschnitt BIO feira vs. Durchschnitt CONV feira&Supermarkt	29
Tabelle 10: Preisvergleich kg-Preise im Supermarkt „Pão-de-açúcar“: BIO vs. CONV (in R\$).....	29
Tabelle 11: Teil der Drei Dimensionen des Obst&Gemüse-Verkaufs	34
Tabelle 12: Überblick über vorhandene Zahlen in den Studien	41
Tabelle 13: Überblick über die Verwendung des Begriffs „distribuidoras“	42
Tabelle 14: Mengen (kg) pro Kanal 1999	45
Tabelle 15: Vorschlag zu einer Gliederung in drei neue Bereiche zur Politisierung des Begriffs „Zwischenhandel“	48
Tabelle 16: Kosten der SISORG-Zertifizierung (R\$)	51
Tabelle 17: Flächen und Anzahl der Betriebe in der Bio-Landwirtschaft: Vergleich zertifizierte und nicht-zertifizierte Produktion im Jahr 2006	55
Tabelle 18: Mengen (kg) bzw. Umsätze (R\$) pro Kanal 1998	58
Tabelle 19: Verkaufskanäle der fünf großen distribuidoras 2008	59
Tabelle 20: Preisunterschiede in vier Verkaufswegen 2002	64
Tabelle 21: Preisaufschlag von zwei distribuidoras auf den ProduzentInnen-Preis 2007	66
Tabelle 22: Überblick über strukturelle Unterschiede zwischen Supermarkt, Bauernmarkt und Hauszustellung	84

IX.

IX. Anhang

IX.1 Übersetzte Originalzitate

“Das Konzept der Agroecologia ...”: “O conceito de agroecologia quer sistematizar todos os esforços em produzir uma proposta de agricultura abrangente, que seja socialmente justa, economicamente viável e ecologicamente sustentável; um modelo que seja o embrião de um novo jeito de relacionamento com a natureza, onde se protege a vida toda e toda a vida. Nesta visão se estabelece uma ética ecológica que implica no abandono de uma moral utilitarista e individualista e que postula a aceitação do princípio do destino universal dos bens da criação e a promoção da justiça e da solidariedade como valores indispensáveis”

“Die Studie trug ...”: „O estudo contribuiu para o debate acerca da conversão dos sistemas produtivos à agricultura orgânica, em especial os de base familiar, a partir da análise reflexiva dos problemas relacionados à comercialização de produtos orgânicos, tomados como principal entrave à expansão da atividade”

„Eine markante ...”: „Uma característica marcante neste cenário, é a entrada dos grandes varejistas em cena a partir de 1996. Outra característica é o uso de cestas à domicílio como forma de comercialização pela maioria das distribuidoras, a semelhança da forma que os agricultores pioneiros usavam para realizar as suas vendas”

“Das Projekt...”: „O projeto objetivava **contribuir para a inserção** dos produtos da agricultura orgânica do Estado do Rio de Janeiro nos **circuitos curtos** de distribuição **com menor nível de intermediação** para alcançar a sustentabilidade da agricultura orgânica controlada [e não somente certificada; Anm. D. Verf.]. Essa contribuição se daria pela abertura de novos canais e melhoria do acesso aos canais existentes, pelo aumento da oferta, da diversidade e da frequência de entrega, pela cobrança de preços justos e por melhor controle que fornecesse garantia da qualidade dos produtos orgânicos. A consecução desses objetivos **propiciará**, com o passar dos anos, **melhor renda monetária** aos produtores e **melhor qualidade de vida** para produtores e consumidores”

“Das Netzwerk Ecovida geht ...”: „A Rede Ecovida dá exemplo com algumas Regras Gerais: A Rede se pauta pelo incentivo à Agroecologia por seus méritos próprios (sustentabilidade, protagonismo do agricultor, etc) e não pela existência de um mercado diferenciado; A soberania alimentar consiste num elemento básico para a sustentabilidade; A produção, industrialização e comercialização dos produtos deverão ser feitas sem exploração de trabalhadores, consumidores e fornecedores, bem como da natureza; Deve-se buscar a participação igualitária entre homens e mulheres, jovens e adultos na construção dos processos e nas tomadas de decisões; A cooperação e a participação são elementos centrais em todos os processos gerados no âmbito da Rede; A inclusão de novos associados, visando integrar um número crescente de parceiros neste projeto de sociedade, deve ser uma preocupação constante dos integrantes da Rede; **II. Relações de trabalho:** Valorizar a mão-de-obra familiar; Utilizar a mão-de-obra, seja da família, seja contratada, sem exploração, respeitando-se os direitos dos trabalhadores; O trabalho de jovens e crianças, não deve comprometer o seu desempenho escolar e a sua permanência na escola; **III. Comercialização dos produtos:** Os produtos devem ser ofertados a preços que sejam justos ao produtor e acessíveis aos consumidores; O estabelecimento de relações mais próximas entre agricultores e consumidores através de formas de comercialização que priorizem a venda direta e/ ou que reduzam ao máximo as intermediações; A valorização e priorização no atendimento ao mercado interno”

„Die Hauszustellungen von ...”: „A entrega de cesta de produtos orgânicos em domicílio, em sua maioria na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, hoje é o canal de comercialização mais utilizado pelas distribuidoras, representado por 25% das vendas no mercado”

„'Horta Orgânica' war ...”: „A Horta Orgânica foi fornecedora exclusiva da cadeia Hortifruti por dois anos e depois com o rompimento do contrato (onde este passou a produzir seus próprios produtos) começou a venda para grandes supermercados: inicialmente Sendas, Pão de Açúcar e Extra e depois de problemas e prejuízos com a rede Sendas foi conquistando outros supermercados. No final de 2002, depois de uma chuva torrencial e perda total da produção o mercado de orgânicos do Rio de Janeiro começou a ser abastecido por concorrentes paulistas, principalmente Horta e Arte e Santo Onofre. Os concorrentes paulistas entraram de forma bastante agressiva no mercado carioca, em muitos locais como fornecedores exclusivos, provocando uma grave crise na Horta Orgânica”

„Die in der Periode 1997 bis 2002 dominante Strategie ...”: „Esta estratégia de venda prioritária das distribuidoras de orgânicos em grandes redes de supermercados e nas capitais, predominante no período de 1997 a 2002, vem se modificando e o mercado está passando por ajustes com a abertura de novos segmentos. No período de 2003 a 2008, devido principalmente a concorrência das distribuidoras de São Paulo, que reduziram os preços de entrega para os supermercados, e ao aumento da margem de lucro dos supermercados, houve uma retração do consumo de produtos orgânicos”

„Die Ergebnisse der ...”: „As principais questões levantadas (perfil, características operacionais, canais de comercialização utilizados, atendimento a normas e legislações, apresentação do produto no mercado, preços e margens obtidas) confirmam a nova dinâmica no setor de produção e distribuição de alimentos orgânicos no Estado do Rio de Janeiro, caracterizada pelo fornecimento a outros canais de comercialização (restaurantes, feiras locais), além do grande varejo; pelo foco na construção dos mercados locais (feiras, pequenos mercados); e pela necessidade de adequação das distribuidoras aos novos desafios de mercado (embalagens biodegradáveis, logística de distribuição, preços competitivos com outros alimentos)”

„Laut Fonseca und Campos ...”: „De acordo com Fonseca e Campos (1999), em pesquisa realizada com 15 itens de hortaliças, do preço (R\$) final cobrado aos consumidores, o

produtor recebe 20% e o supermercado recebe 54% do valor dos produtos. Com relação ao prêmio depende do produto e da época do ano, os produtos orgânicos são vendidos como convencionais. Por isso, o que existe é um sobrepreço cobrado dos consumidores e não um prêmio ao produtor (Fonseca, 2000)“

„*Niedriges Produktionsvolumen ...*“: „(i) o baixo volume de produção; (ii) a descontinuidade na quantidade e na (iii) qualidade ofertada; (iv) a fraca infraestrutura de produção e comercialização; (v) a baixa disponibilidade de recursos produtivos (capital e mão de obra); (vi) a fraca organização dos pequenos agricultores e trabalhadores rurais; (vii) a baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico e, (viii) a escassa promoção dos alimentos orgânicos.“

„*Die Organisation der ...*“: „A organização dos agricultores orgânicos de base familiar do Estado do Rio de Janeiro construída a partir do acesso coletivo aos mercados institucionais pode estabelecer uma base para o acesso a outros mercados. Esses agricultores somente serão capazes de se re-posicionar e se tornar competitivos nos mercados capitalistas à medida em que alcancem a consciência da sua falta de poder individual e constituam uma base coletiva que potencialize as capacidades individuais“

„*Am konventionellen Markt ...*“: „No mercado convencional, o produtor fica com três vezes o percentual obtido pelo produtor orgânico. Este fato pode estar indicando que o supermercado tira proveito do “apelo” do produto orgânico (demanda não atendida) para praticar uma margem acima da usada no mercado convencional“

„*Die aktuellen Einkaufsgewohnheiten ...*“: Os atuais hábitos de compra dos consumidores - diversidade, frequência, rapidez, frescor, entrega em domicílio, compra pela internet, ambiente agradável de compra, estacionamento para veículos - os levam às compras em supermercados.“

„*Nachhaltigere Produkte mit sozialem Appell zu verkaufen ...*“: „Vender produtos mais sustentáveis e com apelo social e, com isso, contribuir para o desenvolvimento das comunidades se encaixa perfeitamente na nossa maneira de ver a sustentabilidade de maneira ampla, completamente inserida no negócio.“

„*Die Implantierung von Alternativen ...*“: „A implantação de alternativas (circuitos curtos de distribuição) aos processos tradicionais de comercialização vigentes (atacado e circuitos longos de distribuição via grande varejo) é condição para que a agricultura orgânica venha a representar verdadeira e profunda transformação das condições de vida, de trabalho e de renda dos agricultores familiares“ (Fonseca 2009: 35).

IX.2 Weitere Abbildungen



maçã orgânica? há apenas na „imagem ilustrativa“ em cima das frutas tóxicas...

Abbildung 14: im Pão-de-Açúcar



Abbildung 15: im Pão-de-Açúcar



Abbildung 16: im Zona Sul



Abbildung 17: im Carefour



Abbildung 18: Homepage Walmart



Abbildung 19: im Walmart

IX.3 Details zu den Bauernmärkten des „Circuito Carioca“ der ABIO

Aus einer internen Infobroschüre des „Circuito Carioca“ der ABIO (ABIO 2011: 1ff.)

1 – Feiras que integram o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas

FEIRA	Nº BAR	DATA DA INAUGURAÇÃO	DIA	LOCAL
Feira Orgânica e Cultural da Glória	40	Outubro/1994*	Sábados	Praça do Russell
Feira Orgânica do Bairro Peixoto	28	Maio/2010	Sábados	Praça do Bairro Peixoto
Feira Orgânica de Ipanema	34	Junho/2010	Terças	Praça N. Sra. da Paz
Feira Orgânica do Leblon	23	Setembro/2010	Quintas	Praça Antero de Quental
Feira Orgânica do Jardim Botânico	17	Setembro/2010	Sábados	Praça da Igreja de São José da Lagoa

* A Feira Orgânica e Cultural da Glória passou a integrar o Circuito apenas a partir de novembro de 2010.

2 - Participantes

O número de barracas não poderá ser superior a 35 (trinta e cinco) por feira (com exceção da Feira Orgânica e Cultural da Glória), sendo 1 (uma) ocupada pelo Ponto de Informação da ABIO.

Em cada feira, são reservadas 3 (três) barracas para agricultores do município do Rio de Janeiro.

Os grupos de produtores têm prioridade de participação sobre os produtores individuais.

A participação dos comerciantes, restrita a um por feira (com exceção da Feira Orgânica e Cultural da Glória), visa complementar a oferta, com produtos de outros estados do Brasil que não estejam sendo produzidos no Rio de Janeiro.

2.1 – Grupos

GL = Glória; BP = Bairro Peixoto; IPA = Ipanema; LEB = Leblon; JB = Jardim Botânico;

GRUPOS	Nº DE PRODUTORES	Localização	GL	BP	IPA	LEB	JB
Grupo Orgânicos da Serra	07	Nova Friburgo, Sumidouro, Bom Jardim, Duas Barras		X	X	X	X
Grupo Itaboraí	09	Itaboraí, Tanguá	X	X	X	X	X
Grupo Cachoeiras de Macacu	03	Cachoeiras de Macacu					X
Grupo Teresópolis (Marco Antonio)	02	Teresópolis		X	X		X
Grupo Brejal I (Paulo)	14	Petrópolis	X	X	X	X	
Grupo Brejal II (Edson)	05	Petrópolis		X	X	X	
Grupo Jacó (Manoel)	02	Petrópolis			X		
Grupo Petrópolis (Paulo Gorges)	03	Petrópolis	X				
Grupo SerOrgânico	10	Seropédica	X	X			
Grupo Seropédica (Ernando)	03	Seropédica	X				
Grupo Rio da Prata	08	Rio de Janeiro		X	X	X	X
Grupo Serra Mar (Augusto)	05	Paty do Alferes, Seropédica	X	X	X	X	X
TOTAL	71						

IX.4 Abstract deutsch

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Direktvermarktung von Bio-Obst und -Gemüse aus familiärer Landwirtschaft im Bundesstaat Rio de Janeiro im Südosten Brasiliens. Dabei werden speziell Entwicklungen der Verkaufswege zwischen 1992 und 2012 untersucht.

Eine der zentralen Aussagen dieser Arbeit lautet: Zwischenhandel und Supermärkte schneiden auch in Brasilien zu viel mit. Das ist schlecht für KonsumentInnen *und* ProduzentInnen. Die vermeintlichen Mehreinnahmen für die ProduzentInnen durch die hohen Endpreise für *Bio* im Supermarkt landen nur zu einem Bruchteil bei denen, die das Bio-Obst und -Gemüse tatsächlich herstellten. Insofern bringt der Umstieg auf Bio-Produktion an sich noch keine Veränderungen bezüglich Einkommen der Bäuerinnen und Bauern. Vielmehr ist die Wahl des Verkaufswegs das entscheidende Kriterium – im Bio-Sektor wie auch im konventionellen Sektor.

Methodischen Ausgangspunkt bildet die Analyse von drei großen Studien zu Bio in Brasilien, bei denen speziell der Begriff „*distribuidoras*“, also VerteilerInnen / Zwischenhandel, geschärft wird. Der empirische Teil dieser Arbeit – die Preiserhebung und die Interviews am Bio-Bauernmarkt Glória in Rio de Janeiro – sind eine Erweiterung und Vervollständigung der drei Studien. Die Kontextualisierung und kritische Analyse der Bio-Verkaufswege soll Basis für die Erarbeitung neuer Hypothesen sein. Dazu werden in einem eigenen Kapitel die Rolle von KonsumentInnen und die strukturellen Unterschiede zwischen Supermarkt und Direktvermarktung erarbeitet.

Das dominante Lebensmittel-System Brasiliens – Monokultur-Agrobusiness mit hohem Pestizideinsatz und schlechten Arbeitsbedingungen für den Verkauf via Supermarkt – scheint kaum zu wackeln. Gerade deshalb ist es so wichtig, Alternativen aufzuzeigen und ihre soziale, ökologische und ökonomische Lebensfähigkeit zu unterstreichen. Die in Gruppen organisierten Bio-ProduzentInnen, die am Bio-Bauernmarkt Glória in Rio de Janeiro Direktvermarktung betreiben sind ein lebendiges Beispiel dafür, dass Kooperation zwischen bewusst einkaufenden KonsumentInnen und nachhaltig denkenden ProduzentInnen möglich ist, indem sie ganz einfach aufeinander zugehen.

IX.5 Abstract english

Title: “Switching to organic production as way of overcoming family farmers’ poverty? Direct marketing of organic fruits and vegetables from family farmers in the state of Rio de Janeiro, Brazil.”

This scientific diploma thesis is about direct marketing of organic fruits and vegetables from family farmers in the state of Rio de Janeiro, Brazil. It’s especially about the development of distribution channels between 1992 and 2012.

One of the main conclusions of this thesis is: intermediaries and supermarkets in Brazil are taking too big portions of the profit. That is bad for consumers *and* producers. Organic food is more expensive, but this extra-money is just going at a fraction to those, who were producing these organic fruits and vegetables. In that sense, switching to organic production does not per se change the income problems of small farmers. The main point is the choice of the right distribution channel – in the organic as in the conventional sector.

Methodological starting point is the analysis of three big surveys about organic food in Brazil with the focus on the notion “*distribuidoras*” (intermediaries). The empirical part – the price study and the interviews on the organic farmer’s market “Glória” in Rio de Janeiro – are expansions and complements to the three surveys. The contextualization and critical analysis of organic distribution channels should be the basis for the development of new hypotheses. For that, in a special chapter, the role of consumers and the structural differences between supermarkets and farmers markets are pointed out.

The dominant food-system of Brazil – monoculture-agrobusiness with high pesticide use and bad working conditions for the distribution via supermarkets – does not seem to bounce. Especially because of that it is so important to present alternatives and underline their social, ecological and economic viability. The organic family farmers – organized in groups – from the organic farmers market “Glória” in Rio de Janeiro are a living example for direct marketing. It shows, that cooperation between consciously buying consumers and sustainably thinking producers is possible, as they simply step up to each other.

IX.7 Lebenslauf

Thomas Zobernig Curriculum Vitae

geb. 17.09.1982 in Judenburg (A)
thomaszobernig@gmx.at



im Bairro Amaro Branco, Olinda, PE

AUSBILDUNG

09/1998 – 06/2003; Graz

HLA für Kunst und Design

Fachsparte Grafik- und Kommunikationsdesign
Schwerpunkte Marketing, Text und Konzeption

seit 10/2005; Wien Hauptuniversität

Studium der Internationalen Entwicklung

Schwerpunkte Arbeit, Lateinamerika und Agrarpolitik, Wahlfach Cultural Studies

LATEINAMERIKA-ERFAHRUNG

12/2001-01/2002; Buenos Aires

SchülerInnen-Austausch in Argentinien

Interviews mit diversen AktivistInnen von sozialen Bewegungen
nach dem Argentinazo im Dezember 2001

04/2004-08/2005; Santo Domingo de los Colorados

Streetworker in Ecuador

14-monatiger Volontariatseinsatz im Rahmen des Zivildienstes im Ausland
(Leitung eines Jugendzentrums, Organisation von Elternabenden, Streetwork)
Projekt „Chicos de la Calle“, dass die Verstraßung von Kindern präventiert

02-08/2008; Recife

Studien- und Forschungsaufenthalt in Brasilien

auf der Universidade Federal de Pernambuco
(Soziologie, Schwerpunkt Soziale Bewegungen)
Forschungstätigkeit zu den Themen Arbeit (Informeller Sektor) und Wohnen (mit staatlichen Krediten selbst gebaute Siedlungen). Erstellung von Seminararbeiten über die Gewerkschaft der Hausangestellten in Recife und die Comunidade Dom Helder (200 Familien verwandeln eine Besetzung in eine Siedlung)

02/2010-02/2011; Rio de Janeiro

Studien- und Forschungsaufenthalt in Brasilien

auf der Universidade Federal do Rio de Janeiro
Seminare zu Solidarökonomie, Gender Studies, Agrarsoziologie
Forschungstätigkeit zu Solidarökonomie, Agroecologia
Außeruniversitär: Durchführung von Straßentheaterstücken
zu Agrobusiness, Zwangsumsiedlungen und Polizeigewalt in Rio

2004-2012; diverse Orte

drei mehrwöchige Aufenthalte bei sozialen Bewegungen in Peru und Kolumbien