



**Faïre Märkte
Schweiz+**

Fairness Labelvergleich



Zusammenfassung

Die Zahl an Nachhaltigkeitslabels in der Lebensmittelbranche ist in den letzten Jahren stark gestiegen – ein Zeichen für die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und transparenter Kennzeichnung. Labels sollen Konsument:innen Orientierung bieten und Produzent:innen für ihren Nachhaltigkeitsmehrwert entgelten. Damit sie Wirkung entfalten, müssen sie glaubwürdig sein und klare Richtlinien enthalten, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Verbesserungen in der Produktion fördern. Im Kontext der sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit spielt Fairness eine zentrale Rolle. Während internationale Standards Fairness-Kriterien integrieren, fehlt in der Schweiz bislang ein einheitliches Konzept und geeignete Indikatoren für faire Preise und gerechte Handelsbeziehungen.

Diese Lücke adressiert der Fairness Labelvergleich. Er untersucht 28 Nachhaltigkeitslabels und Herkunfts- sowie Qualitätsstandards im Schweizer Agrar- und Lebensmittelsektor. Ziel ist eine vergleichende Übersicht, wie das Thema Fairness berücksichtigt wird. Dabei werden sowohl die Anforderungen an Produzent:innen im Verhältnis zur finanziellen Abgeltung als auch Aspekte wie Absatzsicherheit analysiert. Zudem wird geprüft, ob und wie Fairness in Richtlinien und der öffentlichen Kommunikation gegenüber Stakeholdern thematisiert wird.

Die Analyse zeigt grosse Unterschiede im Fairness-Verständnis und dessen Umsetzung. Besonders umfassend thematisieren Bio Suisse, Demeter sowie das Label *retour aux sources* das Thema in ihren Richtlinien und ihrer Kommunikation. Bio Suisse und Demeter beschreiben zudem konkret, wie sie faire Handelsbeziehungen und Markttransparenz fördern und beide bieten Produzent:innen mit einer Ombudsstelle Unterstützung bei unfairen Handelspraktiken.

Andere Labelorganisationen wie Fidelio Biofreiland AG, Mutterkuh Schweiz, Silvestri AG und Wiesenschwein AG legen besonderen Wert auf Absatzsicherheit, langfristige Handelsbeziehungen und Planungssicherheit. Mutterkuh Schweiz und Wiesenschwein zeigen zudem transparent auf, wie Anforderungen und Mehrwertabgeltung zueinander stehen – ein Aspekt, der bei vielen anderen Labels unklar bleibt.

Die vier Standards für faire Milch (Di fair Milch Säuliamt, FAIR, Faire Milk und Faireswiss) stechen dadurch hervor, dass sie vergleichsweise hohe Mehrwertabgeltungen bei geringen Produktionsanforderungen bieten. Die faire Milch-Initiativen fokussieren sich zudem primär auf den Preisaspekt, während andere Fairness-Dimensionen wie Transparenz, langfristige Zusammenarbeit, gemeinsame Mengenplanung oder Absatzsicherheit kaum thematisiert werden.



Die Relation der erzielten Mehrwertabgeltung zur Grösse des Marktvolumens der Labels zeigt auf, ob sie sich in einer Nische befinden und wie gross diese ist. Tendenziell erreichen Labels / Standards mit einer hohen Mehrwertabgeltung eher kleinere Marktanteile. Sollen jedoch die Ziele des Bundesrates zur Strategie nachhaltige Entwicklung und zur zukünftigen Ausrichtung der Agrarpolitik erreicht werden, bedingt dies ein volumenmässiges Wachstum der Nachhaltigkeits-Labels und -Standards.

Rund ein Drittel der untersuchten Labels (10 von 28) erwähnt Fairness weder in Richtlinien noch in der öffentlichen Kommunikation – teils auch solche, die laut eigener Darstellung Nachhaltigkeit umfassend adressieren.

Insgesamt zeigt sich ein fehlendes gemeinsames Verständnis davon, was Fairness im Kontext von Schweizer Labels / Standards bedeutet und welche Dimensionen sie abdecken sollte. Eine gemeinsame Grundlage wäre dringend notwendig, um das Thema über reine Kommunikation hinaus glaubwürdig und wirksam im Markt zu verankern – und eine klare Differenzierung mit echtem Mehrwert für Schweizer Produzent:innen zu schaffen.

Das Argument einer fairen Preisbildung und gerechten Handelsbeziehungen birgt ökonomisches Potenzial, wie internationale Fairtrade-Labels zeigen. Ein weiteres Potenzial geht in Richtung Kostenwahrheit, indem mit Nachhaltigkeits-Labels / Standards verdeckte Kosten sichtbar werden, die bei der Preisbildung über den Markt nicht abgegolten werden. Für fundierte Konsumententscheidungen braucht es aber verlässliche, transparente Anforderungen – nur so lassen sich Agrar- und Ernährungssysteme im Sinne von Mensch, Tier und Umwelt nachhaltig gestalten.

Ausgangslage & Handlungsbedarf

In den vergangenen Jahren hat die Zahl der Nachhaltigkeitslabels in der Lebensmittelbranche deutlich zugenommen. Dies ist auf die steigende Nachfrage nach nachhaltig produzierten Produkten sowie den Wunsch nach mehr Transparenz zurückzuführen. Lebensmittellabels bieten sowohl Konsumierenden als auch professionellen Beschaffenden eine wertvolle Orientierungshilfe für nachhaltige Kaufentscheidungen¹. Damit diese fundiert getroffen werden können, müssen die Labels einerseits glaubwürdig sein und andererseits klare Richtlinien enthalten, deren Umsetzung spürbare ökologische, soziale und wirtschaftliche Verbesserungen in der Lebensmittelproduktion bewirkt.

Das Bundesamt für Landwirtschaft hält fest², dass «im gegenwärtigen Umfeld der Marktöffnung vertraglich geregelte Labelproduktionen mit sozialen und ökologischen Mindeststandards mehr denn je ein Instrument zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung darstellen». So bieten sie nicht nur eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Konsumierende, sondern weisen einen Mehrwert in Form von Nachhaltigkeitsdienstleistungen aus mit dem Ziel, dass dieser entsprechend am Markt monetär honoriert wird.

Im Zuge der Liberalisierung des Agrarsektors in den letzten Jahrzehnten hat sich der Staat immer mehr aus den Märkten zurückgezogen und die Preisgestaltung den Marktteilnehmenden überlassen. Dadurch hat sich das Machtgefälle in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette weiter verschärft³. In den Marktordnungen besteht diesbezüglich ein grosses Potenzial für Labels und Standards, wenn mit ihren transparent dargestellten Anforderungen die Differenzierungsstrategie der inländischen und nachhaltigen Erzeugnisse unterstützt und auf diese Weise der ungenügenden Selbstregulierung der Märkte entgegengewirkt werden kann, die z.B. nicht in der Lage sind die «wahren» Kosten abzubilden. Damit die Fülle an Kennzeichnungen bei den Konsument:innen nicht zu einer Verwirrung führt und den Mehrwert der Labels vermindert, besteht ein grosser Handlungsbedarf für eine vergleichbare Übersicht.

Im Kontext der sozialen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit in Agrar- und Ernährungssystemen spielt Fairness eine zentrale Rolle – sei es durch faire Preise, gerechte Handelsbeziehungen oder fairen Handel. Das Thema ist daher fester Bestandteil zahlreicher Lebensmittellabels sowie Qualitäts- und Herkunftsstandards, die sowohl für Schweizer als auch für importierte Produkte gelten.

¹ https://www.labelinfo.ch/fileadmin/user_upload/Dokumente/Labelinfo_detaillierter_Methodikbericht.pdf

² <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-17765.html>

³

https://www.cde.unibe.ch/unibe/portal/fak_naturwis/q_dept_kzen/b_cde/content/e1459571/e1555229/e1351125/e1351418/e1351421/Schweizer_Agrarpolitik_WorkingPaper_NEP73_Bettina_Scharrer.20221021_eng.pdf



Pusch und die ZHAW haben mit Labelinfo.ch⁴ eine umfassende Vergleichsplattform für Nachhaltigkeitslabels entwickelt. Diese bewertet Labels anhand der vier Dimensionen Umweltfreundlichkeit, Tierwohl, Sozialverträglichkeit und Glaubwürdigkeit. Die Dimension Sozialverträglichkeit wird dabei definiert als: «Regeln und Ansätze, die faire und sichere Bedingungen für Mitarbeitende in den Betrieben unter dem Label garantieren. Dazu gehören Mechanismen, um negative soziale Auswirkungen für indigene Bevölkerungsgruppen zu vermeiden, Regelungen gegen Diskriminierung und Gewalt, die über die Gesetzgebung hinaus gehen.»

Für die Entwicklung der Indikatoren nutzt Labelinfo.ch Daten des International Trade Centres (ITC) und das Sustainable Standards Comparison Tool (ssCT) der deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Durch diesen internationalen Bewertungsansatz fokussieren sich die Fairness-Indikatoren primär auf Importprodukte – insbesondere aus dem globalen Süden. Dieselben Indikatoren werden jedoch auch zur Bewertung von Labels verwendet, die hauptsächlich oder ausschliesslich Schweizer Produkte umfassen.

Da sich die gesellschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen in der Lebensmittelproduktion innerhalb und ausserhalb der Schweiz teils erheblich unterscheiden, sind auch unterschiedliche Indikatoren zur Messung und Bewertung von Fairness erforderlich. Bisher fehlt jedoch ein einheitliches Verständnis sowie ein klar definiertes Konzept für faire Handelsbeziehungen im Schweizer Kontext – und damit auch geeignete Messparameter. Daher gibt es bislang keine umfassende Übersicht darüber, inwieweit faire Preisbildung und gerechte Handelsbeziehungen in Schweizer Lebensmittellabels sowie Qualitäts- und Herkunftsstandards berücksichtigt werden.

⁴ <https://www.labelinfo.ch/de>



Ziel & Fragestellungen

Der Fairness Labelvergleich von Faire Märkte Schweiz hat zum Ziel, die relevanten Labels sowie Herkunfts- und Qualitätsstandards im Schweizer Agrar- und Lebensmittelsektor hinsichtlich des Aspekts der Fairness zu analysieren. Es wird dabei keine Bewertung der Labels und Standards im Sinne einer Vergleichsplattform wie Labelinfo.ch vorgenommen, sondern ein vergleichender Überblick geschaffen.

Es wird einerseits aufgeschlüsselt, in welchem Verhältnis die Anforderungen für die Produzierenden zu der finanziellen Abgeltung für den Mehrwert des Labels stehen und wie sicher der Absatz unter dem jeweiligen Label ist. Andererseits soll aufgezeigt werden, ob und inwiefern das Thema Fairness in Dokumenten wie Label-Richtlinien sowie in der Kommunikation auf der Webseite des Labels / Standards gegenüber den diversen Stakeholdergruppen kommuniziert wird.

Es sollen dabei für jedes Label / Standard die folgenden Fragen geklärt werden:

- 1.) Was sind die **Anforderungen** in der Produktion für das Label / Standard?
- 2.) Wie wird der **Mehraufwand** für das Label / den Standard **finanziell abgegolten**?
- 3.) Gibt es eine **Mengenplanung** oder **Absatzsicherheiten**?
- 4.) Ist das Thema Fairness in den **Richtlinien** des Labels / Standards enthalten? Falls ja, wie wird es thematisiert?
- 5.) Wird das Thema Fairness in der **Kommunikation auf der Webseite** des Labels / Standards erwähnt ⁵ ? Falls ja, wie wird es thematisiert?

Um zu untersuchen, ob und inwiefern das Thema Fairness in den Richtlinien oder der allgemeinen Kommunikation auf der Webseite (Beschreibung der Organisation, Vision, Leitbild etc.) enthalten ist wurde nach den folgenden Begriffen gesucht:

- Fairness
- fair
- Gerechtigkeit
- gerecht
- Wertschöpfung
- Vergütung
- Preis

Die Ergebnisse des Labelvergleichs wurden vor der Veröffentlichung allen untersuchten Labels / Standards zugeschickt für Rückfragen und allfällige Richtigstellungen (siehe Vermerk in den Fussnoten).

⁵ Untersucht wurden die relevanten Hauptseiten der Webseite und grundlegende Dokumente wie Leitbilder etc.



Labelauswahl

Die Auswahl der untersuchten Labels / Standards orientiert sich an der Selektion der Bewertungsplattform Labelinfo.ch. Diese definiert die Kriterien für die Aufnahme wie folgt ⁶: Die Richtlinien oder der Anforderungskatalog eines Labels müssen öffentlich zugänglich sein, mindestens eine der Nachhaltigkeitsdimensionen muss bewertet werden und das Label muss mindestens in der Deutschschweiz oder der Romandie in gängigen Verkaufsstellen für Konsumierende verfügbar sein.

Aus der Liste von Labelinfo.ch wurden Labels ausgeschlossen, die ausschliesslich Produkte aus dem Ausland beinhalten, wie beispielsweise Max Havelaar, EU-Bio, Rainforest Alliance oder Agriculture Biologique.

Ergänzt wird die Liste einerseits durch Labels und Standards, die die Plattform «Essen mit Herz» ⁷ des Schweizer Tierschutzes (STS) bezüglich Tierwohl-Kriterien bewertet hat. Diese berücksichtigt nicht nur klassische Labels, sondern auch Herkunftsbezeichnungen, Gütesiegel und Werbemarken.

⁶ https://www.labelinfo.ch/fileadmin/user_upload/Dokumente/Methodikbericht_03.04.2024_detailliert.pdf

⁷ <https://essenmithertz.ch/>



Die folgenden 28 Labels sowie Herkunfts- und Qualitätsstandards wurden schlussendlich untersucht:

Label / Standard	Inhaber	Fokus Label / Standard ⁸
AGRI NATURA	Volg Konsumwaren AG	Tierwohl, Ökologie
Bio (Suisse) Knospe	Bio Suisse	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Bio Natur Plus	Manor AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Bio natura	ALDI SUISSE AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Bio Organic	Lidl Schweiz DL AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
(Bio) Weide-Beef	Migros-Genossenschafts-Bund	Tierwohl
Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch (Grüner Teppich)	Branchenorganisation Milch	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Coop Naturafarm	Coop Genossenschaft	Tierwohl
Coop Naturaplan	Coop Genossenschaft	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Cowpassion	Verein Cowpassion	Tierwohl
Delinat	Delinat AG	Ökologie, Soziales
Demeter	Schweizerischer Demeter-Verband	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Di fair Milch Säuliamt	Genossenschaft Faire Milch Säuliamt	Tierwohl, Soziales
FAIR	Verein für faire Milchpreise	Soziales
Fair Milk	ALDI SUISSE AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Faireswiss	Genossenschaft die faire Milch	Tierwohl, Soziales
Fidelio	Fidelio-Biofreiland AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
IP-Suisse	IP-Suisse	Ökologie, Tierwohl, Soziales
KAGfreiland	KAGfreiland	Tierwohl
Migros Bio	Migros-Genossenschafts-Bund	Tierwohl, Ökologie, Soziales

⁸ Soziales umfasst in diesem Verständnis die beiden Nachhaltigkeitsdimensionen Soziales und Wirtschaft



Label / Standard	Inhaber	Fokus Label / Standard ⁸
Natura Beef / Veal (Bio)	Mutterkuh Schweiz	Tierwohl, Ökologie, Soziales
NATURE SUISSE	ALDI SUISSE AG	Tierwohl, Ökologie
retour aux sources	ALDI SUISSE AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Silvestri	Silvestri AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Suisse Garantie	AMS Agro-Marketing.Suisse	Tierwohl, Ökologie
Swiss Family Milk	Züger Frischkäse AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales
Terra Natura	Lidl Schweiz DL AG	Tierwohl, Ökologie
Wiesenschwein	Wiesenschwein AG	Tierwohl, Ökologie, Soziales



Ergebnisse Labelvergleich



AGRI NATURA (Volg Konsumwaren AG)

Anforderungen Label / Standard

IP-Suisse Richtlinien

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Definierte Prämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene.

Absatzsicherheit

IP-Suisse führt regelmässige Mengenplanungen zusammen mit der Produktion und den Abnehmern durch.

Fairness in Richtlinien

Basierend auf den Richtlinien⁹ von IP-Suisse. Darin wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Das Thema Fairness wird auf der Webseite¹⁰ nicht erwähnt.

⁹ <https://www.ipsuisse.ch/richtlinien-grundanforderungen-gesamtbetrieb/>

¹⁰ <https://www.agrinatura.ch/>



Bio (Suisse) Knospe (Bio Suisse)

Anforderungen Label / Standard

Bio Suisse Richtlinien inkl. Anhänge:

- Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten
- Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Handelspraxis beim Import von Knospe-Produkten

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Koordinierte Richtpreisbildung durch Bio Suisse.

Absatzsicherheit

»Bio Suisse ist nicht direkt am Markt tätig. Durch die von Bio Suisse aufbereiteten, verlässlichen Daten können Marktpartner aber fundierte Entscheidungen treffen bezüglich Menge und Absatz. Die Abteilung Märkte erarbeitet zusammen mit Marktteilnehmern Richtpreise, Branchenvereinbarungen und Absatzförderungsmassnahmen. Damit trägt sie dazu bei, dass die Bio-Agrarmärkte im Gleichgewicht bleiben und Schweizer Produzent:innen und Abnehmer gute und verlässliche und faire Rahmenbedingungen finden. Dies ermöglicht den Produzent:innen ein attraktives Einkommen und stellt sicher, dass die notwendigen Investitionen zur Betriebsentwicklung möglich sind.

In den einzelnen Produktmärkten werden von Bio Suisse Branchenvereinbarungen angestossen, um Mengen zu regulieren (bspw. jährliche Festlegung der Inlandanteile Knospe-Getreide) und in Zusammenarbeit mit den Abnehmern die Absätze zu planen. Zusätzlich fördert Bio Suisse die Schweizer Produktion, indem Importe von Knospe-Ware nur erlaubt werden, wenn diese nicht oder nicht in genügender Menge in der Schweiz produziert werden können (Bio Suisse Richtlinien Teil V, 2.1).»¹¹

Fairness in Richtlinien

Das Bio Suisse-Leitbild ist Teil der Richtlinien¹². Einer der zehn Grundsätze im Leitbild ist: «Wir setzen uns für faire Erzeugerpreise für alle ein.»

¹¹ Emailverkehr mit Bio Suisse im März 2025

¹² https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:216cf74e-1a0f-4f39-bd78-2a4010805d61/Bio_Suisse_Richtlinien_2025_DE_final.pdf

Im vierten Kapitel *Soziale Anforderungen* werden die Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende eines landwirtschaftlichen Betriebes oder Verarbeiters thematisiert: «Sie sollen nicht verwechselt werden mit Fairtrade-Anforderungen, welche faire Preise und Preisbildung sowie Transparenz in der Handelskette bewerten.»

Im fünften Kapitel *Faire Handelsbeziehungen* wird festgehalten, dass der Handel von Knospe-Produkten nach fairen Prinzipien erfolgt und sich an den folgenden Grundwerten orientiert:

- gegenseitige Wertschätzung, Respekt und Vertrauen unter den Marktpartnern der Wertschöpfungskette
- partnerschaftliche und langfristige Zusammenarbeit und Verantwortung in Vertragsverhandlungen
- gerechte Preisgestaltung
- konstruktive Zusammenarbeit zur Förderung des biologischen Landbaus

Es wird der *Verhaltenskodex* für Knospe-Produzenten und -Lizenznehmer erwähnt, der diese anhält, «die partnerschaftlich erarbeiteten und weiterentwickelten Grundsätzen im *Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten* zu befolgen.»

Weiter wird erwähnt, dass Bio Suisse bei Bedarf in gewissen Branchen Gesprächsrunden organisiert zur Reflexion der Leitlinien und einem allfälligen Treffen von verbindlichen Zielvereinbarungen (siehe Anhang 1.1.)

Falls Fälle von «unfair empfundenen Verhalten» auftreten, können diese der von Bio Suisse ernannten Ombudsstelle für faire Handelsbeziehungen gemeldet werden. Bio Suisse betreut ein Monitorin zur Umsetzung des Verhaltenskodex (siehe Anhang 1.2.).

Auch für importierte Produkte gelten Fairnessprinzipien (siehe Anhang 1.3.).

Im Anhang¹³ der Richtlinien wird unter dem Abschnitt *Pflichten und Leistungen* festgehalten, dass sich der Lizenznehmer für eine «faire und gerechte Preisgestaltung bei Knospe-Produkten einsetzt, die sich langfristig an den Marktgegebenheiten, an den Produktionskosten sowie an den Konsumentenangelegenheiten orientiert. Er beachtet die von Bio Suisse veröffentlichten Richtpreise, respektiert einvernehmlich ausgehandelte Branchenvereinbarungen und hält sich an die Richtlinien Faire Handelsbeziehungen. Er informiert Bio Suisse und von ihr beauftragte Organisationen unter Zusicherung von absoluter Vertraulichkeit auf Wunsch über abgesetzte Mengen und unterstützt die Aktivitäten von Bio Suisse im Bereich der Markttransparenz.»

¹³ Anhang 1 zu Teil I Kapitel 2.

https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:10d25da7-8eeb-41cf-acfa-20310ea07842/Anhaenge_Bio_Suisse_Richtlinien_DE.pdf



Im Anhang ¹⁴ zum *Verhaltenskodex* wird festgehalten: «die Knospe-Marktpartner übernehmen gemeinsam die Verantwortung für einen fairen, qualitätsorientierten Handel mit Knospe-Produkten in der Schweiz.» (siehe Anhang 1.4.).

Die Leitlinien zum *Verhaltenskodex* behandeln die folgenden (sechs von dreizehn) Elemente, die spezifisch Fairness-Themen ansprechen (siehe Anhang 1.5.):

- langfristige Handelsbeziehungen
- Transparenz
- Mengenplanung
- Umgang mit Risiko
- Gerechte Preisgestaltung
- Fairer Preis

Analog dazu existiert im Anhang ¹⁵ ein Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Handelspraxis beim Import von Knospe-Produkten.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Unter der Rubrik *Unser Engagement* wird Fairness als einer von sechs Bereichen aufgeführt ¹⁶. Eine der Hauptaufgaben von Bio Suisse ist es, «für eine möglichst hohe Transparenz in den Bio-Märkten zu sorgen mit persönlicher Beratung und aktuellen Marktinformationen». Bio Suisse unterstützt zudem bei der Erarbeitung von Richtpreisen (siehe Anhang 1.6.–1.9.).

Sind Betriebe mit unfairem Preisverhalten konfrontiert oder behindert ein:e Partner:in den Marktzutritt, können sich Betroffene kostenfrei an die unparteiische Obmudsstelle von Bio Suisse wenden. ¹⁷

¹⁴ Anhang 1 zu Teil I Kapitel 5.1

¹⁵ Anhang 2 zu Teil I Kapitel 5.5

¹⁶ <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-engagement/fairness.html>

¹⁷ <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-verband/kontakt/ombudsstelle.html>



Bio Natur Plus (Manor AG)

Anforderungen Label / Standard

Bio Natur-Plus Richtlinien¹⁸. Eine wichtige Grundlage der Richtlinien sind die Bio Suisse Richtlinien.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse

Absatzsicherheit

Mengenplanung über Bio Suisse

Fairness in Richtlinien

In den Bio Natur Plus-Richtlinien wird das Thema Fairness nicht erwähnt¹⁹.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite²⁰ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

¹⁸ https://manor.a.bigcontent.io/v1/static/BNP_Richtlinien_%202024

¹⁹ https://manor.a.bigcontent.io/v1/static/BNP_Richtlinien_%202024

²⁰ https://www.manor.ch/de/u/nachhaltigkeit-manor-food?srsId=AfmBOopj6r6DmYIXfr6RgipI3HGFxOY-q_vpVS-6VEGrThYB6df--DFZ



Bio natura (ALDI SUISSE AG)

Anforderungen Label / Standard

Bio Suisse Richtlinien

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

Basierend auf den Richtlinien von Bio Suisse.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ²¹ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

²¹ <https://www.aldi-suisse.ch/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-produkte/bio.html>



Bio Organic (Weiderind) (Lidl Schweiz DL AG)

Anforderungen Label / Standard

Basierend auf den Richtlinien von Bio Suisse. Für Rindfleisch aus biologischer Schweizer Weidehaltung basierend auf den Bio Suisse Richtlinien sowie den Richtlinien Silvestri Bio-Weiderind²². Bio Organic Produkte ohne Schweizer Kreuz erfüllen mind. die Anforderungen der EU-Bio Verordnung.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse. Beim Bio Organic Weiderind basierend auf den wöchentlich ausgehandelten Silvestri Bio Marktpreisen.

Absatzsicherheit

«Absatzsicherheit bei Produktgruppen wie Rindfleisch aus dem Programm Silvestri oder bei Früchte und Gemüse über Mehrjahresvereinbarungen bzw. Anbauplanungen vorhanden. Silvestri Weiderind werden auf vier Jahre hinaus geplant mit Fixmengenzusage über die nächsten zwei Jahre. In den restlichen Produktgruppen besteht keine Direktbeziehung zu den Primärproduzenten, Regelungen erfolgen dort bei Schweizer Produzenten über Vertragspartner oder Organisationen wie bspw. Bio Suisse.»²³

Fairness in Richtlinien

Basierend auf den Richtlinien von Bio Suisse und Silvestri Weiderind.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite²⁴ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

²² <https://www.silvestri.swiss/fuer-produzenten/richtlinien-und-reglemente/>

²³ Emailverkehr mit Lidl Schweiz im April 2025

²⁴ <https://gesagt-gegan.lidl.ch/de/detail/Unsere-Bio-Produkte-erfuellen-hohe-Standards/>



(Bio) Weide-Beef (Migros Genossenschafts Bund)

Anforderungen Label / Standard

«Für die beiden Programme gelten die Richtlinien des Migros-Genossenschafts-Bund.

Die Richtlinien werden in Zusammenarbeit mit der Interessengemeinschaft (IG) Bio Weide-Beef erarbeitet und verabschiedet. Die IG (ein Verein) setzt sich aus Vertretern der Wertschöpfungskette zusammen. Den Vorsitz (Präsident) hält ein praktizierender Bio Weide-Beef-Produzent.»²⁵

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Bio Weide-Beef & Weide-Beef: Migros bezahlt die gemeinsam mit der IG abgemachten Prämien. (siehe Anhang 2.1.).

Absatzsicherheit

Bio Weide Beef: Verhandelte Jahres-Zielmenge Weide Beef: Mengenplanung durch Produktionsvertrag Tierhaltung

Fairness in Richtlinien

In den Richtlinien für Bio Weide-Beef²⁶ ist festgehalten: «Die Migros will sicherstellen, dass die Produzenten für die Produktion von Bio Weide-Beef angemessen und fair entschädigt werden.»

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite (der IG Bio Weide-Beef)²⁷ wird unter dem Label Bio Weide Beef das Thema Fairness nicht explizit erwähnt. Unter Vermarktung/Marktchancen werden aber Themen wie Mengenplanungen und Preisfestlegung aufgezählt²⁸.

²⁵ Emailverkehr mit dem Migros Genossenschafts-Bund im März 2025

²⁶ https://igbioweidebeef.ch/images/Vorschlag/PDF/RL_181122_Bio_Weide-Beef_d.pdf

²⁷ <https://igbioweidebeef.ch/index.php/de/>

²⁸ <https://igbioweidebeef.ch/index.php/de/bio-weide-beef/bio-weide-beef/>



Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch (Grüner Teppich) (Branchenorganisation Milch)

Anforderungen Label / Standard

Reglement Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch ²⁹ (gilt seit Anfang 2024 als verbindliches Nachhaltigkeitsfundament der Schweizer Milchwirtschaft).

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Erstmilchkäufer bezahlen den Produzenten für sämtliche Molkereimilch des A-Segments einen Zuschlag von 3 Rp./kg Milch ³⁰. «Seit 2023 profitieren auch die Produzenten von verkäster silofreier Milch von einem Mehrpreis. Ein Zuschlag wurde damals im Zuge einer Erhöhung des Käsepreises eingepreist.» ³¹

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

Im Reglement ³² ist als Ziel festgehalten: «Einen monetären Mehrwert entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis zum einzelnen Milchproduzenten.»

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Das Thema Fairness wird auf der Webseite ³³ abgesehen von der fairen Entlohnung und sozialen Absicherung von Familienarbeitskräften (als eine von acht fakultativen Zusatzanforderungen) nicht erwähnt.

²⁹ https://www.ip-lait.ch/230414_Reglement_BNSM_V3.pdf

³⁰ https://api.procercert.ch/Standards/Factsheet_BNSM_d_V2.pdf

³¹ Emailverkehr mit der Branchenorganisation Milch im März 2025

³² https://www.ip-lait.ch/230414_Reglement_BNSM_V3.pdf

³³ <https://www.swissmilk.ch/de/green/ch/>



Coop NaturaFarm (Coop Genossenschaft)

Anforderungen Label / Standard

Coop NaturaFarm Basisstandards inkl. Richtlinien pro Produktionsform ³⁴.

Externe Richtlinien für: IP-Suisse Richtlinien Tierhaltung für Schweine ³⁵.

Natura-Beef, Natura-Veal und SwissPrimBeef Richtlinien von Mutterkuh Schweiz für Rinder / Kälber ³⁶.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Definierte Zusatzprämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene

Natura-Beef und Natura-Veal Schlachtviehpreis auf Wochenbasis

Absatzsicherheit

Mengenplanung über IP-Suisse

Fairness in Richtlinien

In der Richtlinie Coop NaturaFarm ³⁷ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ³⁸ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

³⁴

https://www.coop.ch/content/dam/labels/naturafarm/_PDF/RL_Naturafarm_Basisstandards_d.view.RL_Naturafarm_Basisstandards_d.pdf

³⁵

https://www.coop.ch/content/dam/labels/naturafarm/_PDF/Richtlinien-Tierhaltung_IP-SUISSE.view.Richtlinien-Tierhaltung_IP-SUISSE.pdf

³⁶ <https://www.mutterkuh.ch/label/natura-beef.html>

³⁷

https://www.coop.ch/content/dam/naturafarm/standards/r-cn-f-d.pdf?srsId=AfmBOoqkzui7ICaf4vNmokaDmywFWsvNGWma5rFD-ZC46dH_FFeZ6ix

³⁸ <https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/naturafarm/naturafarm.html>



Coop Naturaplan (Coop Genossenschaft)

Anforderungen Label / Standard

Coop Naturaplan Richtlinie ³⁹ (basierend auf den Richtlinien der Bio Suisse). In den Naturaplan Richtlinien ⁴⁰ ist festgehalten, dass in begründeten Ausnahmefällen (max. 5% des Bio-Sortiments) Produkte mit Naturaplan ausgezeichnet werden können, die nur die gesetzlichen Anforderungen an Bio Produkte, nicht aber die Knospe-Anforderungen erfüllen.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse.

Absatzsicherheit

Mengenplanung über Bio Suisse

Fairness in Richtlinien

In den Coop Naturaplan Richtlinien ⁴¹ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ⁴² wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

³⁹

https://www.coop.ch/content/dam/Naturaplan_2018/Natuerlich/richtlinie-coop-naturaplan-d.pdf?srsId=AfmBOoqMrHkOwKooa2jeWVR97ta7uwiPvbMhH7Hkyibt-ALiALKbuRDg

⁴⁰ https://www.coop.ch/content/dam/Naturaplan_2018/Natuerlich/richtlinie-coop-naturaplan-d.pdf

⁴¹

https://www.coop.ch/content/dam/Naturaplan_2018/Natuerlich/richtlinie-coop-naturaplan-d.pdf?srsId=AfmBOoqMrHkOwKooa2jeWVR97ta7uwiPvbMhH7Hkyibt-ALiALKbuRDg

⁴² <https://www.coop.ch/de/marken-inspiration/eigenmarken/naturaplan/richtlinien-partner.html>



Cowpassion (Verein Cowpassion)

Anforderungen Label / Standard

Produktionsreglement für die Herstellung von Cowpassion Produkten ⁴³

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Bei der Mutter-Kalb-Haltung stellt nicht in erster Linie der Mehraufwand die grosse Herausforderung dar, sondern die kleinere Milchmenge, welche abgesetzt werden kann, also schlussendlich der Mindererlös. Kernelement vom Verein Cowpassion ist, dass diese Mindermenge durch einen entsprechend höheren Preis abgegolten wird. Die Berechnung ist simpel: 30% weniger Milch, daher soll der Milchpreis von 1.- auf 1.30 Fr. erhöht werden.» ⁴⁴

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

Im Produktionsreglement von Cowpassion ⁴⁵ wird unter dem Punkt *Anforderung an die Entschädigung der Produzenten* festgehalten:

- Die Entschädigung der Produzenten für die Milchproduktion gemäss dem vorliegenden Produktionsreglement erfolgt gemäss dem Grundsatz vollkostendeckender Preise.
- Insbesondere werden die Mehrkosten pro Liter Milch entschädigt, welche durch die tiefere Milchmenge entstehen.
- Die Transparenz bezüglich ausbezahltem Milchpreis ist sicherzustellen.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ⁴⁶ wird erwähnt: «Cowpassion macht Käse aus gemeinsamer Haltung von Mutter und Kälbchen verfügbar – mit einem fairen Preis für alle.» (Ergänzung: «Damit ist einerseits gemeint, dass der Preis fair ist für die Produzent:innen, da der Mindererlös aufgrund des höheren Tierwohls mit einem höheren Preis entschädigt wird.

⁴³ https://www.cowpassion.ch/wp-content/uploads/2020/02/Produktionsreglement_Cowpassion_2020_1.pdf

⁴⁴ Emailverkehr mit Cowpassion im April 2025

⁴⁵ https://cowpassion.ch/wp-content/uploads/2023/11/Produktionsreglement_Cowpassion_2023.pdf

⁴⁶ <https://cowpassion.ch/>



Gleichzeitig soll der Preis fair sein gegenüber den Konsument:innen, im Sinne, dass der Preis nicht höher als die effektiven Kosten angesetzt wird.» ⁴⁷⁾

Unter Projekte ⁴⁸ wird die Vision beschrieben: «Unsere Vision ist, dass wir einen fairen Preis für Cowpassion-Trinkmilch generieren können, der hoch genug ist, damit das Kälbchen während Monaten bei seiner Mutter sein und Milch an ihrem Euter trinken kann.»

Als Begründung für eine Spendenaufforderung ⁴⁹ wird erwähnt: «keine Kompromisse beim Tierwohl und beim fairen Preis.»

⁴⁷ Emailverkehr mit Cowpassion im April 2025

⁴⁸ <https://cowpassion.ch/projekte/>

⁴⁹ <https://cowpassion.ch/mitmachen/>



Delinat (Delinat AG)

Anforderungen Label / Standard

Delinat-Richtlinien⁵⁰

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Keine festgelegte Abgeltung Mehraufwand.

Absatzsicherheit

keine Angaben

Fairness in Richtlinien

In den Richtlinien⁵¹ wird in der *Einleitung* erwähnt, dass «Winzer, deren Region und Sorten Potenzial haben, die motiviert sind, sich mit Delinat weiter zu entwickeln und die unermüdlich nach besseren Lösungen suchen, werden von Delinat unterstützt. Erstens mit technischen Beratungen und zweitens mit zuverlässiger Abnahme zu fairen Preisen.»

Delinat handelt hauptsächlich mit importierten Weinen. Im Kapitel *Soziales* werden deshalb Sozialstandards, Arbeitsbedingungen und -rechte thematisiert, die speziell ausländische Arbeitskräfte betreffen.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁵² wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

⁵⁰ <https://www.delinat.com/pdf/richtlinien/Richtlinien-2025.pdf>

⁵¹ <https://www.delinat.com/pdf/richtlinien/Richtlinien-2024.pdf>

⁵² <https://www.delinat.com/>



Demeter (Schweizerischer Demeter-Verband)

Anforderungen Label / Standard

Demeter Richtlinien⁵³

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Grundsätzlich verfolgt Demeter mit assoziativem Wirtschaften das Ziel, einen «richtigen Preis» für alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette zu gewährleisten – von Produzent:innen über Verarbeiter:innen und Händler:innen bis hin zu Konsument:innen.

Dies wird durch folgende Massnahmen umgesetzt:

- Förderung eines gemeinsamen Bewusstseins für die Interessen aller Beteiligten.
- Transparenz durch Vollkostenrechnungen, die alle Kosten entlang der Kette sichtbar machen (Kostenwahrheit).
- Marktgespräche und Runde Tische, in denen Produkte, Verfahren, Quantität, Preis und Qualität gemeinsam besprochen werden.
- Weiterbildungen zu relevanten Themen, um das Verständnis zu vertiefen.

Der Mehraufwand für Demeter Produkte soll nicht auf Basis von gegebenen Richtpreisen abgegolten, sondern durch eine ganzheitliche, kooperative Preisgestaltung abgedeckt werden, die auf Fairness, Transparenz und der Kostenwahrheit basiert.

Fleisch:

- Silvestri Demeter Kühe: wöchentliche Richtpreisfestlegung Schlachtvieh
- Aktuell: Aufbau von Fleischabsatzkanal gestützt auf Vollkostenrechnung (Demeter Fachgruppe Rind, FiBL)
- Direktvermarktung, u.a. Hoftötung

Gemüse, Früchte:

- Assoziative Modelle mit Gemüseplattformen, z.T. Anlehnung an Richtpreise Bio Suisse

⁵³ https://demeter.ch/wp-content/uploads/2023/12/Demeter-Richtlinien_CH_2024.pdf



Milch und Eier:

- Demeter Richtpreis, Marktgespräche und Runde Tische

Getreide, andere Produkte:

- Anlehnung an Richtpreise Bio Suisse (Bsp. Demeter Zuschlag bei Getreide)
- Verhandlung zwischen den Marktteilnehmer*innen»⁵⁴

Absatzsicherheit

«Es gibt keine einheitliche, zentral vorgegebene Planung für alle Produkte, da die Details stark vom jeweiligen Sortimentsbereich abhängen. Entsprechend werden Verträge individuell zwischen den Beteiligten – also Produzent:innen, Verarbeite:rinnen und Händler:innen – ausgehandelt und festgelegt. Diese ermöglicht es, auf spezifische Bedürfnisse, regionale und saisonale Gegebenheiten oder produktbezogene Anforderungen einzugehen. Die Zeitintervalle für solche Vereinbarungen variieren ebenfalls je nach Sortiment und Kooperationsmodell. Kurzfristige Absprachen könnten beispielsweise für frische, saisonale Produkte gelten, während langfristige Verträge eher bei stabilen Produktlinien wie Trockenwaren oder verarbeiteten Lebensmitteln üblich sind.»⁵⁵

Fairness in Richtlinien

In den Demeter Richtlinien⁵⁶ wird unter *Richtlinien für Verarbeitung und Handel* im Kapitel *Runde Tische und Marktverhalten* definiert, dass an runden Tischen, an denen sich die Akteure entlang der Wertschöpfungskette auf Augenhöhe treffen, Kostentransparenz und Kostenwahrheit in der Preisbildung angestrebt wird (siehe Anhang 3.1.).

Im Kapitel *Faires Marktverhalten* wird ausgeführt, dass Lizenznehmer:innen sich bei Vertragsabschlüssen zu transparentem und fairem Verhalten verpflichten. Sie sollen auch die Bedürfniss des Geschäftspartners anhören und bedenken sowie nach Möglichkeit mit langfristigen Geschäftsbeziehungen arbeiten (siehe Anhang 3.2.).

Die Demeter Lizenznehmer:innen verpflichten sich zu einem Jahresgespräch mit ihren liefernden Produzent*innen. Sollten die Vorgaben zum fairen Marktverhalten nicht eingehalten werden, haben die Produzent:innen die Möglichkeit die Demeter-Geschäftsstelle zu kontaktieren: «Unter Beizug von Fachpersonen wird ein Gespräch mit dem entsprechenden Lizenznehmer durchgeführt, wo gemeinsam das Problem eruiert und Lösungen gesucht werden. Wenn keine faire Verhaltensbereitschaft

⁵⁴ Emailverkehr mit dem Schweizerischen Demeter Verband im April 2025

⁵⁵ Emailverkehr mit dem Schweizerischen Demeter Verband im April 2025

⁵⁶ https://demeter.ch/wp-content/uploads/2023/12/Demeter-Richtlinien_CH_2024.pdf



vorhanden ist, kann die Markenschutzkommission Sanktionen gegenüber dem/der Lizenznehmer:in aussprechen.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁵⁷ wird als eines der Kernanliegen von Demeter die assoziative Wirtschaftsweise erwähnt: «Für alle Beteiligten soll der Preis stimmen – von den Produzent:innen und Züchter:innen über die Verarbeiter:innen und Händler:innen bis zu den Konsument:innen. Nur durch gemeinsames Vorgehen kann bei allen Beteiligten in der Wertschöpfungskette das Bewusstsein füreinander und für den richtigen Preis gefördert werden. Konkret heisst das:

- Bewusstsein für die Interessen aller Beteiligten
- Kostenwahrheit und -transparenz durch Erstellen von Vollkostenrechnungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Assoziationsgespräche über die Produkte und Produktionsverfahren, Quantität, Preis und Qualität

⁵⁷ <https://demeter.ch/qualitaetslabel/>



Di fair Milch Säuliamt (Genossenschaft faire Milch Säuliamt)

Anforderungen Label / Standard

Teilnahme Tierwohlprogramm BTS oder RAUS⁵⁸.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Für abgesetzte Menge garantierter Milchpreis von 85–90 Rp./kg.

Absatzsicherheit

«Es wird genau so viel Milch abgefüllt, wie bestellt ist. Damit ist sichergestellt, dass alle Milch, die abgefüllt wird auch tatsächlich verkauft wird. Die Nachfrage variiert jedoch.»

⁵⁹

Fairness in Richtlinien

Keine Richtlinien vorhanden.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁶⁰ wird erklärt, was unter fair bezahlter Arbeit für den Bauern verstanden wird: «Der faire Milchpreis lässt sich einzig aus der wirtschaftlichen Realität, d.h. aus den Buchhaltungsergebnissen der Milchviehbetriebe, berechnen. Weder Milchverarbeiter noch Grossverteiler können dazu korrekte Aussagen machen. Gemäss der «Vollkostenrechnung Milch» von Markus Höltschi, LBBZ-Hohenrain, lagen die Produktionskosten 2016 im Talgebiet für einen Liter Milch durchschnittlich bei einem Franken. Miteinberechnet ist ein fairer Stundenlohn für den Bauern von Fr. 28.–. Gemäss der Rechnung werden heute 20 Rappen durch Direktzahlungen abgedeckt. Die verbleibenden 80 Rappen müssten jedoch durch den Verkaufserlös gedeckt werden können, um einen Stundenlohn von Fr. 28.– zu gewährleisten.»

⁵⁸ <https://www.di-fair-milch.ch/produkt/tierwohlprogramme/>

⁵⁹ Emailverkehr mit der Genossenschaft faire Milch Säuliamt im März 2025

⁶⁰ <https://www.di-fair-milch.ch/produkt/faire-bezahlte-arbeit/>



FAIR (Verein für faire Milchpreise)

Anforderungen Label / Standard

Branchenstandard grüner Teppich

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Alle Verarbeiter und der Handel dürfen das Label Fair mit dem Herzen nutzen, sofern sie garantieren, dass die Milchbäuerinnen und – Bauern einen fairen Preis erhalten, von mind. 1.00 Franken pro Liter Milch.»⁶¹

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

«In den Richtlinien wird definiert: Der Milchpreis soll eine qualitativ hochstehende Milchproduktion erlauben, eine Existenzgrundlage für Familie und Hof bieten, Investitionen in die Verbesserung von Tierhaltung und Milchqualität ermöglichen, sowie die jungen Landwirte motivieren weiterhin Milch zu produzieren. Es sollen adäquate Massnahmen zur Sicherung einer tiergerechten Haltung des Milchviehs getroffen werden. Margen sollen gerecht entlang der Wertschöpfungskette aufgeteilt werden.»⁶²

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁶³ wird als Ziel festgehalten, die Solidarität mit der Schweizer Landwirtschaft zu fördern: «Mit dem Kauf von Produkten, die das FAIR-Label mit dem blauen Herzen tragen, entscheiden sich Konsument:innen aktiv für Solidarität mit den Schweizer Milchproduzent:innen. Jedes Produkt unterstützt die Sicherung der Existenz der Milchbetriebe und die Erhaltung der regionalen Milchproduktion. Der faire Preis sorgt auch dafür, dass Milchprodukte weiterhin einen hohen Qualitätsstandard beibehalten.»

⁶¹ <https://fair.ch/de/milchlabel>

⁶² Emailverkehr mit dem Verein für faire Milchpreise im April 2025

⁶³ <https://fair.ch/de/milchlabel>



Fair Milk (ALDI SUISS E AG)

Anforderungen Label / Standard

Teilnahme Tierwohlprogramm BTS und RAUS ⁶⁴

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

ALDI SUISS E garantiert den am ALDI FAIRMILK Programm zugelassenen Produzenten einen Preiszuschlag in der Höhe der Differenz des aktuellen Richtpreises für das A-Segment der Branchenorganisation Milch zum FAIRMILK-Produzentenpreis von 1.– CHF ⁶⁵. Der Preiszuschlag wird für die vom Verarbeiter benötigte bzw. von ALDI SUISS E verkaufte FAIRMILK-Milchmenge gewährt.

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

Im Fair Milk Reglement ⁶⁶ wird als Ziel festgehalten, dass: «Der überdurchschnittliche Milchpreis für die FAIRMILK Bauern trägt langfristig zur nachhaltigen Entwicklung der FAIRMILK Bauernhöfe und zum Wohl ihrer Familien bei.»

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ⁶⁷ wird zur Fairmilk Einkaufspolitik erwähnt: «Der überdurchschnittliche Milchpreis für die FAIRMILK-Landwirte trägt langfristig zur nachhaltigen Entwicklung der FAIRMILK Bauernhöfe und zum Wohl ihrer Familien bei.»

⁶⁴ https://www.aldi-suisse.ch/content/dam/aldi/ch/2022/nachhaltigkeit/1-11-4_fleisch-eier/pdf/Reglement-Fairmilk_DE.pdf

⁶⁵ Reglement 4.3. Anforderungen an die Verarbeitungsbetriebe:

https://www.aldi-suisse.ch/content/dam/aldi/ch/2022/nachhaltigkeit/1-11-4_fleisch-eier/pdf/Reglement-Fairmilk_DE.pdf

⁶⁶ https://www.aldi-suisse.ch/content/dam/aldi/ch/2022/nachhaltigkeit/1-11-4_fleisch-eier/pdf/Reglement-Fairmilk_DE.pdf

⁶⁷ <https://www.aldi-suisse.ch/de/nachhaltigkeit/lieferkette-anbau/fleisch-eier-und-milch.html>



Faireswiss (Genossenschaft die faire Milch)

Anforderungen Label / Standard

«Teilnahme an zwei der drei Tierwohlprogramme BTS, RAUS oder GMF» ⁶⁸

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Die Faire Milch garantiert den Milchproduzent*innen eine gerechte Entlöhnung, d.h. sie erhalten 1.00 Franken pro Liter Milch, damit die Produktionskosten gedeckt sind.» ⁶⁹

«Die Milchproduzenten liefern ihre Milch wie gewohnt an ihren Erstmilchkäufer. Dieser zahlt den Marktpreis, also etwa 70 Rappen A-Milch. Die Genossenschaft gleicht die Differenz aus, damit 1.00 Franken pro Liter erreicht wird, also rund 30 Rappen, anteilmässig je nach der von einem Genossenschafter in die Genossenschaft eingebrachten Milchmenge und der Menge, die auf dem Markt verkauft wird. Die Genossenschafter können bis zu 180'000 Liter Milch in die Genossenschaft einbringen und bis zu 50 % ihrer jährlichen Milchmenge. 2024 hat die Genossenschaft an ihre 75 Genossenschafter 455'589 Franken ausgeschüttet.» ⁷⁰

Absatzsicherheit

«Es ist nicht möglich, die jährlich verkaufte Menge Faireswiss-Milch zu planen. Die Ausgleichszahlung erfolgt zweimal jährlich an die Genossenschafter, dann erfahren sie, wie viel sie rückvergütet bekommen. Die jährlich verkaufte Menge wird jeweils an der Generalversammlung bekanntgegeben. Es existieren keine Verträge zu verkauften Mengen, aber Verträge über die maximal symbolisch eingebrachte Milchmenge in die Genossenschaft (max. 180'000 Liter) sowie über die Teilnahme an zwei der drei Bundesprogramme: BTS, RAUS oder GMF.» ⁷¹

Fairness in Richtlinien

Keine Richtlinien vorhanden. Die Genossenschaft verpflichtet sich aber, die Differenz zu einem Franken pro verkauftem Liter Milch auszusahlen.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ⁷² wird definiert: «Die Faire Milch ist in erster Linie ein solidarisches

⁶⁸ Emailverkehr mit Faireswiss April 2025

⁶⁹ <https://www.faireswiss.ch/de/faire-milch>

⁷⁰ Emailverkehr mit Faireswiss April 2025

⁷¹ Emailverkehr mit Faireswiss April 2025

⁷² <https://www.faireswiss.ch/de/faire-milch>



Projekt! Wenn Sie einen Liter faire Milch kaufen, erhält ein*e Milchproduzent*in irgendwo in der Schweiz 1.00 Franken für seine*ihre Milch.»



Fidelio (Fidelio-Biofreiland AG)

Anforderungen Label / Standard

Fidelio⁷³ und Bio Suisse Richtlinien

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Die Preisbildung erfolgt unter Einbezug der Produzenten und Verwerter wöchentlich auf der Basis der Richtpreise für Knospe-Tiere. Die Deckung der Produktionskosten auf den Knospe Betrieben ist ein zentrales Anliegen.⁷⁴

Absatzsicherheit

«Die Mengenplanung und Absatzsicherung erfolgt durch Fidelio in enger und kontinuierlicher Absprache mit den Produzent:innen und den Abnehmern.»⁷⁵ Die Zuverlässigkeit bei der Verwertung der Tiere basiert auf jährlich gemeinsam vereinbarten Produktions- und Abnahmemengen. Änderungen infolge veränderten Marktbedingungen werden frühzeitig kommuniziert und entsprechende Anpassungen gemeinsam vereinbart.⁷⁶

Fairness in Richtlinien

In den Richtlinien existiert ein Unterkapitel zum Thema *Bestimmungen Soziale Verantwortung und Fairness*⁷⁷: Die Bio Suisse Richtlinien regeln die sozialen Anforderungen für alle Mitarbeitenden auf den Knospe Betrieben. Die Arbeitsverhältnisse für die Mitarbeitenden in den Verarbeitungsbetrieben für fidelio-Fleisch sind im aktuellen Gesamtarbeitsvertrag für die Metzgereibranche geregelt. Diese beinhalten weitgehend Bestimmungen hinsichtlich Arbeitsrechts. Fairness in der gesamten Wertschöpfungskette für fidelio-Fleisch ist ein wichtiges Anliegen und beinhaltet Offenheit, Klarheit und Verbindlichkeit in den Geschäftsbeziehungen.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Abgesehen von den Richtlinien auf der Webseite⁷⁸ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

⁷³ <https://www.fidelio.ch/bio-freiland-ag/richtlinien>

⁷⁴ <https://www.fidelio.ch/bio-freiland-ag/richtlinien>

⁷⁵ Emailverkehr mit der Fidelio-Biofreiland AG im März 2025

⁷⁶ <https://www.fidelio.ch/bio-freiland-ag/richtlinien>

⁷⁷ <https://www.fidelio.ch/bio-freiland-ag/richtlinien>

⁷⁸ <https://www.fidelio.ch/>



IP-Suisse (IP-Suisse)

Anforderungen Label / Standard

IP-Suisse Grundanforderungen Gesamtbetrieb⁷⁹ und programmspezifische Richtlinien⁸⁰.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Definierte Prämie für jedes Programm. Zusätzlich wird per Ende des jeweiligen Jahres der Biodiversitätsfond an die Produzenten:innen rückverteilt.

Absatzsicherheit

«Es werden regelmässige Mengenplanungen zusammen mit der Produktion und den Abnehmern gemacht. Für die von IP-Suisse selbst vermarkteten Getreide- und Ölsaatenmengen werden Mengenpläne erstellt. Mit den Abnehmern werden Mehrjahresverträge abgeschlossen.»⁸¹

Fairness in Richtlinien

In den Richtlinien⁸² wird das Thema Fairness nicht erwähnt. Es existiert ein *Merkblatt soziale Anforderungen*⁸³, darin wird «das Wohlbefinden der Bauern und ihre Familien und die faire Beziehung zu den Angestellten» thematisiert.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁸⁴ wird als oberstes Ziel definiert: «die nachhaltige Herstellung von gesunden und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln, die zu fairen Preisen in den Handel gelangen.»

Weiter wird festgehalten: «Der Verein IP-SUISSE setzt sich dafür ein, dass seine Bauernbetriebe von ihrer Arbeit leben können und für ihre vielfältigen Mehrleistungen zugunsten einer nachhaltigen Landwirtschaft fair entschädigt werden.»⁸⁵

Unter der Rubrik *Engagement* wird unter dem Punkt *Fairness* aufgeführt: «Wir setzen uns ein für einen respektvollen und fairen Umgang entlang der gesamten Herstellungskette.

⁷⁹ <https://www.ipsuisse.ch/richtlinien-grundanforderungen-gesamtbetrieb/>

⁸⁰ <https://www.ipsuisse.ch/produzenten/anforderungen/>

⁸¹ Emailverkehr mit IP-Suisse im April 2025

⁸² <https://www.ipsuisse.ch/richtlinien-grundanforderungen-gesamtbetrieb/>

⁸³ <https://www.ipsuisse.ch/merkblatt-soziale-anforderungen/>

⁸⁴ <https://www.ipsuisse.ch/konsumenten-2/ueber-uns-konsumenten/portrait-konsumenten/>

⁸⁵ <https://www.ipsuisse.ch/konsumenten-2/ueber-uns-konsumenten/>



Die IP-SUISSE Bauernfamilien sollen für die aufwändigere nachhaltige Herstellung fair bezahlt werden, damit sie auch in Zukunft ihre vielfältigen Anstrengungen erbringen können. Die qualitativ hochwertigen Lebensmittel sollen gleichzeitig weiterhin zu erschwinglichen Preisen in den Handel gelangen, damit (sich) jeder seinen Beitrag an eine nachhaltige Landwirtschaft in der Schweiz leisten kann.»



KAGfreiland (KAGfreiland)

Anforderungen Label / Standard

KAGfreiland Tierhaltungsrichtlinien (basierend auf Bio Suisse Richtlinien) ⁸⁶

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Preisempfehlungen (pauschaler Zusatz zum Biopreis) ohne festgelegte zeitliche Regelmässigkeit» ⁸⁷

Absatzsicherheit

Zur Zeit keine

Fairness in Richtlinien

Das Thema Fairness wird in den KAGfreiland Tierhaltungsrichtlinien ⁸⁸ nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Im KAGfreiland Leitbild ⁸⁹ wird festgehalten: «Wir setzen uns für faire Wertschöpfung für Produkte aus tierfreundlicher Haltung ein.»

⁸⁶ https://www.kagfreiland.ch/media/kag_richtlinien_2021.pdf

⁸⁷ Emailverkehr mit KAGfreiland April 2025

⁸⁸ https://www.kagfreiland.ch/media/kag_richtlinien_2024_1.pdf

⁸⁹ https://www.kagfreiland.ch/media/kagfreiland_leitbild-24_1.pdf



Migros Bio (Migros-Genossenschafts-Bund)

Anforderungen Label / Standard

Bio Richtlinien Migros⁹⁰. Für Migros Bio Produkte mit der Knospe gelten die Bio Suisse Richtlinien⁹¹.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse

Absatzsicherheit

«Absatzsicherheit vorhanden. Die Mengenplanung wird gemeinsam mit dem Label-Geber Bio Suisse gemacht.»⁹²

Fairness in Richtlinien

In den Migros Bio Richtlinien wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite⁹³ wird das Thema Fairness nicht erwähnt. In den Sozialstandards⁹⁴ werden die Aktivitäten zur Wahrung der Menschenrechte thematisiert.

⁹⁰ https://www.bioaktuell.ch/fileadmin/documents/ba/Bioregelwerk-2024/deutsch/3_weitere/mbio_v_d.pdf

⁹¹ https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:216cf74e-1a0f-4f39-bd78-2a4010805d61/Bio_Suisse_Richtlinien_2025_DE_final.pdf

⁹² Emailverkehr mit dem Migros Genossenschafts-Bund im März 2025

⁹³ <https://www.migros.ch/de/content/migros-bio>

⁹⁴ <https://corporate.migros.ch/de/verantwortung/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsrichtlinien/sozialstandards#existenzsicherndes-einkommen>



Natura Beef / Veal (Bio) (Mutterkuh Schweiz)

Anforderungen Label / Standard

Produktionsreglement für Natura-Beef, Natura-Veal und Natura-Tiere ⁹⁵.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Ganzjährig definierte Mindestpreise und Zuschläge ⁹⁶. Diese werden jeweils Anfang Jahr auf der Webseite aufgeschaltet.

Absatzsicherheit

«Es finden halbjährliche Planungs-Sitzungen mit allen wichtigen Partnern von Natura-Beef und Natura-Veal statt. Zusätzlich gibt es laufend telefonische Absprachen und weitere Sitzungen sowie in Zeiten mit tendenziellem Überangebot alle zwei bis vier Wochen eine Online-Konferenz. Die Mengen werden jeweils im Vorjahr abgemacht und protokolliert (Jahresmenge und Wochenmengen (Kalenderwochen)). Ebenso werden auch die Mehrpreise gegenüber dem QM- Preis festgelegt. Es wird eine Abnahmegarantie gelebt im Alltag. Umgekehrt gibt es keine Lieferpflicht für die Produzenten. Viele Produzenten sind aus Loyalität mit dem zuverlässigen Abnehmer ihrerseits zuverlässige Lieferanten. Mutterkuh Schweiz versucht weiter vorauszublicken als nur ein Jahr. Die Reaktionszeit, um die Produktionsmenge anzupassen, ist zwei bis drei Jahre. Deshalb muss Mutterkuh Schweiz vorausblickend handeln und hat z.B. von 2019 bis 2025 neue Betriebe nur mit gewissen Einschränkungen für die Label anerkannt. Inzwischen hat sich die Lage verändert, so dass Mutterkuh Schweiz seit 2025 keine Einschränkungen für neue Betriebe mehr hat. Die Zusammenarbeit zwischen Mutterkuh Schweiz und den Abnehmern ist vertraglich geregelt. Und die jahrzehntelange, bewährte Zusammenarbeit ist auch von gegenseitigem Vertrauen geprägt.» ⁹⁷

Fairness in Richtlinien

Im Produktionsreglement ⁹⁸ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

⁹⁵

https://www.mutterkuh.ch/files/content/Downloads-Deutsch/03-DE-Label/DE-Natura-Beef-und-Natura-Veal/Reglement_Natura-Beef_und_Natura-Veal_d_10_09_2024.pdf?cid=137

⁹⁶

https://www.mutterkuh.ch/files/content/Downloads-Deutsch/03-DE-Label/Preis_Lieferbestimmungen_Markenprogramme_de.pdf?cid=2695

⁹⁷ Emailverkehr mit Mutterkuh Schweiz im April 2025

⁹⁸

https://www.mutterkuh.ch/files/content/Downloads-Deutsch/03-DE-Label/DE-Natura-Beef-und-Natura-Veal/Reglement_Natura-Beef_und_Natura-Veal_d_29-06-2021.pdf



Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Im Leitbild⁹⁹ wird erwähnt: «Wir verbessern die Wertschöpfung der Mutterkuhbetriebe. Wir achten auf die Mitsprache und den respektvollen Umgang. Und: Wir bauen auf starke Partnerschaft und Kundenzufriedenheit.»

In der Rubrik *Nachhaltigkeit*¹⁰⁰ hat Mutterkuh Schweiz 12 Nachhaltigkeitssäulen für die Mutterkuhhaltung definiert. Unter wirtschaftliche Aspekte wird definiert: «Produktpreise, Lieferbestimmung, Fairtrade» und unter den sozialen Aspekten: «Partnerschaft, Mitbestimmung, Nutzen für alle».

In einem Flyer¹⁰¹ wird zwar erwähnt, dass Mutterkuhhaltung «Mehrwerte für Mensch, Tier und Natur mit Natura-Veal und Natura-Beef» generiert. Auf den Mehrwert für den Menschen wird aber nicht spezifischer eingegangen.

Ergänzung: «Bei Mutterkuh Schweiz wird historisch bedingt oft nicht das Wort «fair» verwendet, sondern mit «partnerschaftlich» und «verlässlich» etwas sehr Ähnliches gemeint. In einer Mitgliederumfrage 2021 haben die Mehrheit der Teilnehmenden das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Label als sehr gut oder gut beurteilt und sind mit den Preis- und Lieferbestimmungen zufrieden. Der Aufwand für die Einhaltung der Produktionsrichtlinien der Markenprogramme wird als angemessen oder sogar vernachlässigbar beurteilt.»¹⁰²

⁹⁹ <https://www.mutterkuh.ch/files/content/Downloads-Deutsch/01-DE-Mutterkuh-Schweiz/Leitbild%20Mutterkuh%20Schweiz.pdf>

¹⁰⁰ <https://www.mutterkuh.ch/nachhaltigkeit.html>

¹⁰¹ https://www.mutterkuh.ch/files/content/Downloads-Deutsch/01-DE-Mutterkuh-Schweiz/202401_Onepager_DE_A3.pdf

¹⁰² Emailverkehr mit Mutterkuh Schweiz im April 2025



NATURE SUISSE (ALDI SUISSE AG)

Anforderungen Label / Standard

IP-Suisse Richtlinien Pflanzenbau und Tierhaltung¹⁰³

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Definierte Prämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene.

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

In den IP-Suisse Richtlinien wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite¹⁰⁴ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

¹⁰³ <https://www.ipsuisse.ch/produzenten/anforderungen/>

¹⁰⁴ <https://www.aldi-suisse.ch/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-produkte/bio.html>



retour aux sources (ALDI SUISSE AG)

Anforderungen Label / Standard

Bio Suisse Richtlinien¹⁰⁵ und Prüf Nach! Anforderungskatalog¹⁰⁶

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse.

«Durch die Einhaltung der zusätzlichen Prüf Nach!-Richtlinien und die jährliche Nachhaltigkeitsbewertung vom Institut für Agrarökologie entstehen Mehraufwände (antibiotikafreie Tierhaltung, Verzicht auf Kraftfutter und entsprechend weniger Milchleistung etc.) die fair entlohnt werden. Für die genannten Mehraufwände erhalten die retour aux sources-Bio-Bäuer:innen für jedes Kilogramm Milch 10 Rappen zusätzlich zur Bio-Prämie. Mit diesem Mehrpreis soll einerseits finanzielle Sicherheit gegeben werden und andererseits Wertschätzung gegenüber den Schweizer Bäuer:innen gezeigt werden auch für ihre Leistung für die Erhaltung der Kulturlandschaften. Ausserdem soll die Wertschöpfung in der Region gestärkt und auch nachfolgenden Generationen eine Perspektive in der Landwirtschaft geboten werden.»¹⁰⁷

Absatzsicherheit

«Da die Rohstoffe für die retour aux sources-Bio-Produkte nicht frei am Bio-Markt verfügbar sind, wird in allen Produktbereichen der Mengenbedarf auf Basis einer Absatzplanung festgestellt und dann beim Lieferanten gesichert. Es wird Wert auf stabile und langfristige Partnerschaften gelegt. Dies ist Grundvoraussetzung für retour aux sources-Qualität. Das schafft Abnahmesicherheit bei den Produzenten einerseits, Versorgungssicherheit beim Handelspartner andererseits.»¹⁰⁸

Fairness in Richtlinien

Basierend auf den Richtlinien von Prüf Nach! und Bio Suisse.

Die Prüf Nach! Richtlinien werden mit dem Verein BioFair Schweiz¹⁰⁹ (ein Zusammenschluss Schweizer Landwirte, die sich seit 2021 für eine nachhaltige und

¹⁰⁵ https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:216cf74e-1a0f-4f39-bd78-2a4010805d61/Bio_Suisse_Richtlinien_2025_DE_final.pdf

¹⁰⁶ https://lampert-nachhaltigkeit.com/wp-content/uploads/2024/06/2406_Pruef-Nach-Standard-Schweiz_webversion.pdf

¹⁰⁷ Emailverkehr mit Aldi Suisse im April 2025

¹⁰⁸ Emailverkehr mit Aldi Suisse im April 2025

¹⁰⁹ <https://biofairschweiz.ch/#Ziele>

zukunftsfähige Schweizer Landwirtschaft einsetzen) und dem Institut für Agrarökologie – agroecology.science¹¹⁰ weiterentwickelt.

Im Prüf Nach!-Standard von der Werner Lampert Beratungsges.m.b.H. spielt Fairness eine wichtige Rolle. In den Richtlinien¹¹¹ im *Leitbild* zum Standard wird erwähnt: «Die soziale Nachhaltigkeit betrifft vor allem die gesellschaftliche Partizipation und Verteilungsgerechtigkeit. Wesentliche Themen sind die Sicherung fairer Arbeitsbedingungen und Entlohnung in der Landwirtschaft, langfristiger und fairer Partnerschaften im Bereich der Urproduktion und Verarbeitung, und Zukunftschancen für benachteiligte ländliche Gebiete.»

Einer von acht Grundwerten wird der *Fairness gegenüber Bäuerinnen und Bauern* gewidmet: «Prüf Nach! ist der Überzeugung, dass Qualität nur unter fairen Bedingungen und aus langfristigen, fairen Kooperationen mit allen beteiligten Unternehmen und Landwirt:innen entstehen kann.» (siehe Anhang 4.1.).

Fairness gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten wird als weiterer Grundwert aufgeführt (siehe Anhang 4.2.).

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite¹¹² wird erwähnt, dass retour aux sources der Überzeugung ist, «dass Qualität nur unter fairen Bedingungen und aus langfristigen, fairen Kooperationen mit allen beteiligten Landwirten und Unternehmen entstehen kann. Deshalb ist uns die gute Zusammenarbeit und der faire Umgang mit den Landwirten und Verarbeitern wichtig.»

Die acht Grundwerte werden auf der Webseite¹¹³ erwähnt. Darunter *Fairness für die Kunden*: «Fairness heisst für uns, nachhaltige Bio-Lebensmittel aus der Schweiz für jedes Portemonnaie zu bieten, die bis zu den Höfen rückverfolgbar sind. Aber auch, dass wir ihre Nachhaltigkeit von unabhängiger Stelle bewerten lassen und die Ergebnisse transparent kommunizieren.»

Und auch der Grundwert Fairness für Partner wird ausgeführt: «Die retour aux sources-Bio-Bäuerinnen und -Bauern sind langfristige Partner, nicht austauschbare Rohstofflieferanten. Deshalb ist uns ein respektvoller Umgang wichtig und ein fairer Abnahmepreis garantiert.»

Auf der Webseite des Vereins BioFair¹¹⁴ steht bezüglich Fairness: «Fairness durchzieht jeden Aspekt unserer landwirtschaftlichen Praktiken. Wir setzen auf gerechte

¹¹⁰ <https://www.agroecology.science/projekte/bio.html>

¹¹¹ https://lampert-nachhaltigkeit.com/wp-content/uploads/2024/06/2406_Pruef-Nach-Standard-Schweiz_webversion.pdf

¹¹² <https://retourauxsources.aldi-suisse.ch/>

¹¹³ <https://retourauxsources.aldi-suisse.ch/grundwerte-nachhaltigkeit/grundwerte/>

¹¹⁴ <https://biofairschweiz.ch/#Ziele>



Arbeitsbedingungen für Landwirte und Arbeitskräfte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Fairer Handel und transparente Vermarktungsstrukturen sind für uns selbstverständlich. Unser Ziel ist es, eine Landwirtschaft zu etablieren, die sozial verantwortlich agiert und einen Beitrag zur Stärkung von Gemeinschaften leistet.»



Silvestri (Bio) (Silvestri AG)

Anforderungen Label / Standard

Für Silvestri IP-Weiderinder die IP-Suisse Richtlinien und für Silvestri Bio-Weiderinder die Bio Suisse-Richtlinien. Ergänzend dazu gelten die Silvestri Richtlinien und Reglemente ¹¹⁵.

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Die Produzenten erhalten den Proviande-Wochenpreis zuzüglich CHF 1.60 Weidezuschlag sowie – im Falle von Bio – grundsätzlich CHF 0.80 Biozuschlag (+ CHF 2.40).» ¹¹⁶

Absatzsicherheit

«Die Produzenten schliessen Lizenzvereinbarungen mit Silvestri ab. Die Mengen werden quartalsweise gemeinsam festgelegt. Die Liefermenge ist vertraglich mit den Abnehmern geregelt. Diese Verträge decken das laufende und kommende Jahr verbindlich sowie das dritte und vierte Jahr provisorisch ab. Die Kündigungsfristen betragen 6 Monate für Produzenten und 12 Monate für Abnehmer.» ¹¹⁷

Fairness in Richtlinien

Basierend auf den Richtlinien von Bio Suisse und IP-Suisse. In den Silvestri Richtlinien ¹¹⁸ wird das Thema Fairness nicht zusätzlich erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ¹¹⁹ wird als einer von fünf *Grundsätzen unseres Wirkens* von Silvestri Rinder Fairtrade genannt. Zudem wird erwähnt, dass «Diese Mehrwertprogramme gut sind für Mensch, Tier und Umwelt und sie sind in ihrem Bereich best practice.»

¹¹⁵ <https://www.silvestri.swiss/fuer-produzenten/richtlinien-und-reglemente/>

¹¹⁶ Emailverkehr mit Silvestri April 2025

¹¹⁷ Emailverkehr mit Silvestri April 2025

¹¹⁸ <https://www.silvestri.swiss/fuer-produzenten/richtlinien-und-reglemente/>

¹¹⁹ <https://www.silvestri.swiss/silvestri-rinder/>



Suisse Garantie (AMS Agro-Marketing Suisse)

Anforderungen Label / Standard

Suisse Garantie Dachreglement und individuelle Branchenreglemente ¹²⁰

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Keine Abgeltung Mehraufwand

Absatzsicherheit

keine

Fairness in Richtlinien

Das Thema Fairness wird in den Richtlinien von Suisse Garantie ¹²¹ nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ¹²² wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

¹²⁰ <https://www.suissegarantie.ch/de/der-weg-zur-garantiemarke/anforderungen-30.html>

¹²¹ https://www.suissegarantie.ch/admin/data/files/asset/file_de/220/dr-2024-in-kraft-01.06.2024_d.pdf?lm=1717163794

¹²² <https://www.suissegarantie.ch/>



SwissFamilyMilk (Züger Frischkäse AG)

Anforderungen Label / Standard

Freiwillige Massnahmen Mehrwertprogramm SwissFamilyMilk

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Gemäss Webseite ¹²³ «Seit März 2018 belohnen wir jene Milchproduzenten mit einer Prämie von bis zu maximal 6%, welche auf regionale Produktion, Massnahmen für das Tierwohl, gesunde Tiere mit weniger Antibiotika, Ressourceneffizienz sowie die Verwendung von betriebseigenen Futtermitteln resp. Wiesenfutter setzen. Neben baulichen und energiesparenden Massnahmen oder Aus- und Weiterbildungen von Lernenden und Mitarbeitenden sind auch kommunikative Aspekte relevant: So gibt es Punkte für Bauernhöfe, die ihre Ställe für Besucher öffnen und all ihren Kühen einen Namen geben. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit unserer Familienbetriebe zu stärken.»

Absatzsicherheit

keine Angaben

Fairness in Richtlinien

keine Richtlinien

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite ¹²⁴ wird festgehalten: «Mit unserem Bonussystem fördern wir gezielt Mehrleistung – ganz nach dem Motto «Mehrarbeit zu Mehrwert machen.»

Eine der acht Kernbotschaften auf der Webseite ist «Bäuerinnen und Bauern setzten sich mit dem Milchverarbeiter gemeinsame Ziele für eine nachhaltige Zukunft, die allen nützt: der Umwelt, den Konsumenten und den Produzenten.»

¹²³ <https://www.frischkaese.ch/de/swissfamilymilk.html>

¹²⁴ <https://www.frischkaese.ch/de/swissfamilymilk.html>



Terra Natura (Lidl Schweiz DL AG)

Anforderungen Label / Standard

IP-Suisse Richtlinien¹²⁵. Beim Schweinefleisch Richtlinie Lidl Terra Natura¹²⁶

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

Zusatzprämien gemäss IP-Suisse. Der Übernahmepreis für Schlachtschweine setzt sich zusammen aus einem Markt-Tagespreis und einem fixen Terra Natura-Zuschlag, welcher in den Einkaufsbedingungen für Terra Natura-Schlachtschweine festgehalten ist.

Absatzsicherheit

«Im Bereich Schwein ist Lidl Schweiz Programminhaber, die Mengenplanungen erfolgen in regelmässigem Austausch mit benötigten Vorläufen. In den restlichen Sparten bestehen keine Direktbeziehungen zu den Primärproduzenten, Regelungen erfolgen über Vertragspartner und/oder Organisationen wie bspw. IP Suisse.»¹²⁷

Fairness in Richtlinien

In den IP-Suisse Richtlinien und der Schweinefleisch Richtlinie Lidl Terra Natura wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite¹²⁸ wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

¹²⁵ <https://www.ipsuisse.ch/richtlinien-grundanforderungen-gesamtbetrieb/>

¹²⁶ https://corporate.lidl.ch/fr/content/download/65931/file/RL_LTN_Schweine_M%C3%A4rz22_final.pdf

¹²⁷ Emailverkehr mit Lidl Schweiz im April 2025

¹²⁸ <https://gesagt-gegan.lidl.ch/de/detail/mehr-nachhaltigkeit-bei-terra-natura/>



Wiesenschwein (Wiesenschwein AG)

Anforderungen Label / Standard

Die Basis bilden die IP-Suisse Richtlinien / Zusatz Wiesenschwein Tierhaltungsreglement¹²⁹

Abgeltung Mehraufwand Label / Standard

«Die Produzentenpreise werden von den Landwirten offeriert und bleiben stabil. Sollten Änderungen nötig werden, wird dies mit den Produzenten transparent vereinbart. Auch die Landwirte können Anpassungen verlangen. Die Wiesenschwein AG ist für den Absatz des Fleisches verantwortlich, schlachtet, zerlegt, verarbeitet eigenständig und verkauft das Fleisch direkt an die Abnehmer.»¹³⁰

Absatzsicherheit

«Die Wiesenschwein AG stellt jederzeit sicher, dass die Wiesenschweine als werthaltige Volltierverwertung verkauft werden.»¹³¹

Fairness in Richtlinien

Im Tierhaltungsreglement Wiesenschweine¹³² wird das Thema Fairness nicht erwähnt.

Fairness in der Kommunikation auf der Webseite

Auf der Webseite¹³³ wird erwähnt, dass das Wiesenschwein-System «Gut zum Tier, gut zum [Produzenten](#), gut zum [Konsumenten](#) [ist] – denn Wiesenschwein- Fleisch heisst maximales Tierwohl, faire Bedingungen für den Produzenten und beste Qualität für die Konsumenten.

In der Rubrik für *Produzent:innen*¹³⁴ wird aufgeführt: «Zwar gibt das Wiesenschwein-System etwas zusätzlichen Arbeitsaufwand verglichen mit anderen Systemen zur Schweinehaltung. Aber dieser Aufwand wird fair entlohnt. Diese Fairness in der Preisgestaltung ist ein zentrales Element des Wiesenschwein-Systems: Die Preise generieren ein angemessenes Einkommen. Denn Preise und Mengen werden im Voraus mit der Wiesenschwein AG fest vereinbart – und sind somit planbar. Somit ist auch die

¹²⁹ https://www.wiesenschwein.ch/wp-content/uploads/2019/04/02_Tierhaltungsreglement_V1.0.pdf

¹³⁰ Emailverkehr mit der Wiesenschwein AG im April 2025

¹³¹ Emailverkehr mit der Wiesenschwein AG im April 2025

¹³² https://www.wiesenschwein.ch/wp-content/uploads/2019/04/02_Tierhaltungsreglement_V1.0.pdf

¹³³ <https://www.wiesenschwein.ch/>

¹³⁴ <https://www.wiesenschwein.ch/fuer-produzenten/>



Amortisationsfrist für die Investition ins Wiesenschwein-System absehbar. Und das wiederum verringert Investitionsrisiko.»

Zum Unterthema *faire Preise, faire Handelsbedingungen* wird festgehalten: «Die Börse bestimmt die Preise für viele landwirtschaftliche Erzeugnisse. Die Landwirt:in hat kaum Einfluss auf diese Preisgestaltung. Auch berücksichtigen die Preise nicht die individuellen Produktionskosten der einzelnen Landwirt:in. Ausserdem können die Preise im Verlauf des Jahres stark schwanken. Die Produktion in der Landwirtschaft ist nur schwer zu planen.

Bei den Wiesenschweinen ist das anders. Eine faire Preisgestaltung und faire Handelsbedingungen sind uns wichtig, sie sind wesentlich für das Wiesenschwein-System.

Da wir (Wiesenschwein AG) seit diesem Jahr die Abnahme selber verantworten, sehen wir die gesamte Wertschöpfungskette und können so die Produktionsmengen gemeinsam mit unseren Kunden weiter steigern und ausbauen. Wir sind nicht von einem Abnehmer abhängig, sondern können Wiesenschweinefleisch dort platzieren, wo die Nachfrage gegeben ist. Landwirt:innen können nur dann auf das Wiesenschwein-System wechseln, wenn diese Abnahme gesichert ist.»

«Die Wiesenschwein AG verkauft das Wiesenschweinefleisch an unsere Kunden (Aktuell Migros GM / GMAA und weitere kleinere Metzgereien). Für uns bedeutet «fair», dass jede Landwirt:in im Voraus berechnen kann, ob sich die Wiesenschwein-Produktion lohnen wird; und es bedeutet, dass sie sich auf ein faires Einkommen verlassen kann, denn die vereinbarte Basis ist fix. Wir, die Wiesenschwein AG, werden alles daran setzen, das IP-Wiesenschwein-Label nachhaltig zu etablieren. Das ist unser Versprechen für die Zukunft.»¹³⁵

In der Rubrik für die Konsument:innen¹³⁶ wird erwähnt: «Durch den Kauf von Wiesenschwein-Fleisch leisten Konsument:innen einen wichtigen Beitrag zur Verbreitung einer bedürfnisgerechten Schweinehaltung in der Schweiz – und das zu einem quietschfidel fairen Mehrpreis.»

Unter der Vision¹³⁷ wird erwähnt: «Wir ermöglichen es Landwirt:innen, bessere Erträge und eine höhere Arbeitszufriedenheit zu erreichen.»

¹³⁵ Emailverkehr mit der Wiesenschwein AG im April 2025

¹³⁶ <https://www.wiesenschwein.ch/fuer-konsumenten/>

¹³⁷ <https://www.wiesenschwein.ch/unsere-vision/>



Übersicht Labelvergleich

Label / Standard	Inhaber	Anforderungen Label / Standard	Abgeltung Mehraufwand Label / Standard	Absatzsicherheit	Thema Fairness in Richtlinien / Webseite
AGRI NATURA	Volg Konsumwaren AG	IP-Suisse Richtlinien	Definierte Prämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene.	Mengenplanung durch IP-Suisse	✗
Bio Knospe / Bio Suisse Knospe	Bio Suisse	Bio Suisse Richtlinien	Koordinierte Richtpreisbildung durch Bio Suisse	Primär Bereitstellung von Marktdaten für Verhandlungen, Richtpreise und Absatzfördermassnahmen. In einzelnen Produktmärkten werden Branchenvereinbarungen angestossen, um Mengen zu regulieren.	✓
Bio Natur Plus	Manor AG	Bio Natur Plus-Richtlinien	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse	Mengenplanung über Bio Suisse	✗
Bio natura	ALDI SUISSE AG	Basierend auf den Bio Suisse Richtlinien.	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse	keine	✗
Bio Organic	Lidl Schweiz DL AG	Basierend auf den Bio Suisse Richtlinien. Für Bio Rindfleisch zusätzlich basierend auf den Richtlinien Silvestri Bio-Weiderind	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse. Beim Bio Organic Weiderind basierend auf den wöchentlich ausgehandelten Silvestri Bio Marktpreisen.	Absatzsicherheit bei Silvestri Weiderind und bei Früchte/Gemüse vorhanden.	✗



Label / Standard	Inhaber	Anforderungen Label / Standard	Abgeltung Mehraufwand Label / Standard	Absatzsicherheit	Thema Fairness in Richtlinien / Webseite
(Bio) Weide-Beef	Migros-Genossenschafts-Bund	Richtlinie für (Bio) Weide-Beef	Bio Weide-Beef & Weide-Beef: definierte Prämien	Verhandelte Jahres-Zielmenge / Mengenplanung durch Produktionsvertrag Tierhaltung	✓
Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch (Grüner Teppich)	Branchenorganisation Milch	Reglement Branchenstandard Nachhaltige Schweizer Milch	+3 Rp./kg Zuschlag auf A-Milch	keine	✓
Coop Naturafarm	Coop Genossenschaft	Coop Naturafarm Richtlinien (Eier, Poulet) / IP-Suisse Richtlinien (Schwein) / Natura-Beef, Natura-Veal Richtlinien (Kalb, Rind)	Definierte Prämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene / Natura-Beef und Natura-Veal Schlachtviehpreis auf Wochenbasis	Mengenplanung über IP-Suisse	✗
Coop Naturaplan	Coop Genossenschaft	Coop Naturaplan Richtlinie	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse.	Mengenplanung über Bio Suisse	✗
Cowpassion	Verein Cowpassion	Produktionsreglement für die Herstellung von Cowpassion Produkten	Empfohlener Milchpreis für Erstmilchkäufer 1.30 CHF/kg	keine	✓
Delinat	Delinat AG	Delinat-Richtlinien	Keine festgelegte Abgeltung Mehraufwand.	keine Angaben	✓



Label / Standard	Inhaber	Anforderungen Label / Standard	Abgeltung Mehraufwand Label / Standard	Absatzsicherheit	Thema Fairness in Richtlinien / Webseite
Demeter	Schweizerischer Demeter-Verband	Demeter Richtlinien	Silvestri Demeter Kühe: wöchentliche Richtpreisfestlegung Schlachtvieh Restliche Produkte: Marktgespräche und Runde Tische	Individuelle Verträge zwischen Vertragspartnern	✓
Di fair Milch Säuliamt	Genossenschaft Faire Milch Säuliamt	Teilnahme Tierwohlprogramm BTS oder RAUS	Milchpreis von 85–90 Rp./kg	keine	✓
FAIR	Verein für faire Milchpreise	keine	Milchpreis von 1.00 Fr./kg	keine	✓
Fair Milk	ALDI SUISSE AG	Teilnahme Tierwohlprogramm BTS und RAUS	Preiszuschlag in der Höhe der Differenz des aktuellen Richtpreises für das A-Segment der Branchenorganisation Milch zum FAIRMILK-Produzentenpreis von 1.00/kg CHF	keine	✓
Faireswiss	Genossenschaft die faire Milch	Teilnahme an zwei der drei Tierwohlprogramme BTS, RAUS oder GMF	Milchpreis von 1.00 Fr./kg	keine	✓
Fidelio	Fidelio-Biofreiland AG	Fidelio und Bio Suisse Richtlinien	Wöchentliche Richtpreisfestlegung	Die Mengenplanung und Absatzsicherung erfolgt durch Fidelio	✓



Label / Standard	Inhaber	Anforderungen Label / Standard	Abgeltung Mehraufwand Label / Standard	Absatzsicherheit	Thema Fairness in Richtlinien / Webseite
IP-Suisse	IP-Suisse	IP-Suisse Grundanforderungen Gesamtbetrieb und programmspezifische Richtlinien	Definierte Prämie für jedes Programm.	Es werden regelmässige Mengenplanungen zusammen mit der Produktion und den Abnehmern gemacht.	✓
KAGfreiland	KAGfreiland	KAGfreiland Tierhaltungsrichtlinien	KAGfreiland Zuschläge.	keine	✓
Migros Bio	Migros-Genossenschafts-Bund	Bio Richtlinien Migros. Für Knospe Produkte Bio Suisse Richtlinien	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse	Absatzsicherheit vorhanden. Die Mengenplanung wird gemeinsam mit dem Label-Geber Bio Suisse gemacht.	✗
Natura Beef / Veal (Bio)	Mutterkuh Schweiz	Produktionsreglement für Natura-Beef, Natura-Veal und Natura-Tiere	Ganzjährig definierte Mindestpreise und Zuschläge	Abnahmegarantie durch definierte Jahres- und Wochenmengen	✓
NATURE SUISSE	ALDI SUISSE AG	IP-Suisse Richtlinien	Definierte Prämien pro Programm gemäss IP-Suisse	keine	✗
retour aux sources	ALDI SUISSE AG	Bio Suisse Richtlinien und Prüf Nach! Anforderungskatalog	Abgestützt auf Richtpreise Bio Suisse. Zusätzliche Prämien für Mehraufwände.	Absatzplanung vorhanden	✓



Label / Standard	Inhaber	Anforderungen Label / Standard	Abgeltung Mehraufwand Label / Standard	Absatzsicherheit	Thema Fairness in Richtlinien / Webseite
Silvestri (Bio)	Silvestri AG	Für Silvestri IP-Weiderinder die IP-Suisse Richtlinien und für Silvestri Bio-Weiderinder die Bio Suisse-Richtlinien. Ergänzend dazu gelten die Silvestri Richtlinien und Reglemente	Zuzüglich CHF 1.60 Weidezuschlag und grundsätzlich CHF 0.80 Bio-Zuschlag	Lieferungen vertraglich über mehrere Jahre mit den Abnehmern geregelt.	✓
Suisse Garantie	AMS Agro-Marketing Suisse	Suisse Garantie Dachreglement und individuelle Branchenreglemente	Keine Abgeltung Mehraufwand Label.	keine	✗
Swiss Family Milk	Züger Frischkäse AG	Freiwillige Massnahmen Mehrwertprogramm SwissFamilyMilk	Bonussystem mit Prämien bis zu maximal 6% zusätzlich zum Preis	keine Angaben	✓
Terra Natura	Lidl Schweiz DL AG	IP-Suisse Richtlinien. Beim Schweinefleisch Richtlinie Lidl Terra Natur	Definierte Prämien gemäss IP-Suisse auf Produktebene. Bei Schweinen fixer Labelzuschlag.	Im Bereich Schwein Mengenplanungen	✗
Wiesenschwein	Wiesenschwein AG	IP-Suisse Richtlinien / Zusatz Wiesenschwein Tierhaltungsreglement	Jährlich vereinbarte Preise und Menge durch die Wiesenschwein AG und mit Abnahmepartnern (Produzentenpreise werden von Landwirten offeriert)	Jährlich vereinbarte Menge durch die Wiesenschwein AG und den Abnahmepartnern.	✓



Übersicht Mehrwertabgeltung in Relation zum Marktvolumen

Preis / Prämien	hoch	Bio Natur Plus Bio natura Bio Organic Cowpassion Demeter Faïre Milch Initiativen Fidelio KAGfreiland retour aux sources Wiesenschwein	Bio Natura Beef Bio Suisse Knospe Bio Weide-Beef Coop Naturaplan Migros Bio		Potential für Transformation des Ernährungssystems
	mittel	NATURE SUISSE Terra Natura	AGRI NATURA Coop Naturafarm IP-Suisse Silvestri		
	tief				Grüner Teppich Suisse Garantie
		tief	mittel	hoch	
Menge / Volumen					

Fazit

Die Analyse von 28 Labels sowie Herkunfts- und Qualitätsstandards im Schweizer Agrar- und Lebensmittelsektor zeigt erhebliche Unterschiede – sowohl im Verständnis von Fairness als auch in der Bedeutung, die dem Thema beigemessen wird, und in der praktischen Umsetzung. Besonders umfassend greifen die Labelorganisationen Bio Suisse und Demeter das Thema Fairness auf – sowohl in ihren Richtlinien und Leitbildern als auch in ihrer öffentlichen Kommunikation. Auch das Bio-Label *retour aux sources* formuliert ausführlich, was unter Fairness verstanden wird und warum das Thema relevant ist.

Bio Suisse und Demeter beschreiben zudem konkret, wie sie faire Handelsbeziehungen und Markttransparenz fördern – etwa durch die Bereitstellung von Marktdaten, Richtpreisverhandlungen oder strukturierte Austauschformate wie Jahresgespräche. Beide Organisationen bieten Produzent:innen mit Anlauf- und Ombudsstellen Unterstützung bei unfairen Handelspraktiken.

Ein besonderer Fokus auf Absatzsicherheit, langfristige Partnerschaften und Planungssicherheit für Produzent:innen zeigt sich bei Labelorganisationen wie Fidelio Biofreiland AG, Mutterkuh Schweiz, Silvestri AG und Wiesenschwein AG. Diese arbeiten eng mit Marktpartnern zusammen, setzen auf transparente Kommunikation und nehmen neue Produzent:innen nur dann auf, wenn eine gesicherte Nachfrage besteht. Gemeinsam ist diesen Programmen das Ziel, eine vollständige Kostendeckung zu gewährleisten und echte Wertschöpfung zu generieren – sie verstehen sich als «Mehrwertprogramme für Mensch, Tier und Umwelt».

Mutterkuh Schweiz und die Wiesenschwein AG gehen zudem explizit auf die Frage ein, in welchem Verhältnis die Anforderungen des jeweiligen Labels zur dafür vorgesehenen Mehrwertabgeltung am Markt stehen – eine Transparenz, die bei vielen anderen Labels / Standards fehlt. Die vier Standards für faire Milch (Di fair Milch Säuliamt, FAIR, Faire Milk und Faireswiss) stechen dadurch hervor, dass sie vergleichsweise hohe Mehrwertabgeltungen bei geringen Produktionsanforderungen bieten. Die faire Milch-Initiativen fokussieren sich primär auf den Preisaspekt, während andere Fairness-Dimensionen wie Transparenz, langfristige Zusammenarbeit, gemeinsame Mengenplanung oder Absatzsicherheit kaum thematisiert werden.

Die Relation der erzielten Mehrwertabgeltung am Markt zu der Grösse des Marktvolumens der einzelnen Labels / Standards ist in [Abbildung 1](#) ersichtlich. Branchenstandards wie der Grüne Teppich oder Suisse Garantie zeichnen sich durch ein hohes Marktvolumen bei gleichzeitig tiefen Mehrwertabgeltungen in Form von Preisen oder Prämien aus. In einzelnen Produktkategorien fungieren sie als Minimalstandard. Labels, welche auf den IP-Suisse Richtlinien aufbauen wie Coop Naturaform oder AGRI NATURA haben zwar höhere Mehrwertabgeltung, erzielen jedoch auch ein kleineres Marktvolumen. Sie befinden sich immer noch in einer grossen Nische. Die höchsten Abgeltungen bei einem mittelgrossen Marktvolumen sind bei Labels zu finden, welche auf die Bio Suisse Richtlinien aufbauen.

Eine weitere grosse Gruppe von Labels und Standards zeichnet sich durch hohe Mehrwertabgeltung, jedoch kleinen Absatzmengen aus (Faire Milch Initiativen, Demeter, Fidelio etc.). Sie bewegen sich in kleinen Nischen und streben alle nach mehr Absatz und Wachstum. Wenn die Strategie des Bundesrates "Ernährungssicherheit durch Nachhaltigkeit von der Produktion bis zum Konsum" (Bericht Zukünftige Ausrichtung der Agrarpolitik ¹³⁸) sowie seine Ziele der Strategie Nachhaltigkeit ¹³⁹ umgesetzt werden sollen, dann bedingt dies ein volumenmässiges Wachstum der Nachhaltigkeits-Labels und -Standards (mittlere und obere Mehrwertabgeltung) und eine Bewegung nach rechts. Viele würden sich mit grösseren Marktvolumen und Marktanteilen aus ihren Nischen befreien. Nur so können die Ziele der Transformation hin zu nachhaltigen Ernährungssystemen erreicht werden.

Rund ein Drittel der untersuchten Labels und Standards (10 von 28) erwähnt Fairness weder in ihren Richtlinien noch in ihrer öffentlichen Kommunikation. Darunter finden sich sowohl kleinere als auch grössere Standards – teilweise sogar solche, die laut eigener Darstellung in allen Nachhaltigkeitsdimensionen Mehrwert generieren wollen.

Insgesamt muss beachtet werden, dass sich die Labels und Standards stark in Grösse, Rollenverständnis und Professionalität unterscheiden, was einen direkten Vergleich erschwert. Dennoch wird deutlich, dass es kein einheitliches Verständnis darüber gibt, was Fairness im Kontext von (Nachhaltigkeits-)Labels und Standards bedeutet und welche Dimensionen sie umfassen sollte. Eine gemeinsame Grundlage – etwa in Form klar definierter Kriterien oder eines Fairness-Standards – wäre dringend notwendig. Nur so kann das Thema Fairness über reine Kommunikation hinaus glaubwürdig und wirksam im Markt verankert werden – und eine klare Differenzierung mit echten Mehrwert für Schweizer Produzent:innen schaffen.

¹³⁸ <https://www.parlament.ch/centers/eparl/curia/2020/20203931/Bericht%20BR%20D.pdf>

¹³⁹ <https://www.are.admin.ch/are/de/home/nachhaltige-entwicklung/strategie/sne.html>



Das Argument einer fairen Preisbildung und gerechten Handelsbeziehungen birgt marktwirtschaftliches Potenzial – wie diverse international tätige Fairtrade-Labels aufzeigen. Ein weiteres Potenzial geht in Richtung Kostenwahrheit, indem mit Nachhaltigkeits-Labels / Standards verdeckte Kosten sichtbar werden, die bei der Preisbildung über den Markt nicht abgegolten werden. Damit Konsument:innen fundierte Kaufentscheidungen treffen können, braucht es jedoch glaubwürdige, transparente und klar verständliche Rahmenbedingungen für ein «Fairtrade» im Schweizer Kontext. Nur so können Agrar- und Ernährungssysteme nachhaltig weiterentwickelt werden – zum Wohl von Mensch, Tier und Umwelt und im Sinne der untersuchten Labels und Standards.

Anhang



1. Bio (Suisse) Knospe (Bio Suisse)

Anhang Nr.	Quelle	Zitat
1.1.	Richtlinien ¹⁴⁰ – 5.2. Gesprächsrunden	Bio Suisse organisiert nach Bedarf branchenweise Gesprächsrunden. Darin werden die Handelsbeziehungen in Bezug auf die im Kodex festgehaltenen Leitlinien reflektiert. An den Gesprächsrunden sind auch Konsumentenvertreter erwünscht. Die Knospe-Marktpartner sind angehalten, an diesen Gesprächsrunden teilzunehmen. Wenn einer der Marktpartner dies einfordert, sollen verbindliche Zielvereinbarungen auf Grundlage der Leitlinien im Verhaltenskodex getroffen werden. Ziel ist es die Handelspraxis innerhalb einer gemeinsam festgelegten Frist zu verbessern.
1.2.	Richtlinien – 5.3. Ombudsstelle / 5.4. Berichterstattung	Fälle von unfair empfundenem Verhalten können der von Bio Suisse ernannten Ombudsstelle für faire Handelsbeziehungen gemeldet werden. Jeder Knospe-Betrieb und jeder Knospe-Lizenznehmer soll die Empfehlungen der Ombudsstelle umsetzen. Bio Suisse betreut ein Monitoring zur Umsetzung des Verhaltenskodex und legt jährlich Rechenschaft ab über den Stand der Entwicklung der fairen Handelsbeziehungen im Inland. Die Delegiertenversammlung entscheidet alle fünf Jahre über das weitere Vorgehen.
1.3.	Richtlinien – 5.5. Verantwortungsvolle Handelspraxis beim Import von Knospe-Produkten	Auch für importierte Produkte gelten Fairnessprinzipien. Sie sind festgehalten im «Verhaltenskodex für verantwortungsvolle Handelspraxis beim Import von Knospe-Produkten». Alle Bio Suisse Importeure sind angehalten, diese Prinzipien einzuhalten. Der Verhaltenskodex richtet sich gleichzeitig auch an die gesamte Lieferkette im Ausland. Bio Suisse betreut ein Monitoring zur Umsetzung des Kodex und eine Ombudsstelle. Für Betriebe im Ausland und importierte Produkte werden im Kapitel Soziale Verantwortung die Vorgaben für die Einhaltung der Rechte gegenüber Mitarbeitenden festgehalten inkl. welche Sozialzertifizierungen bzw. -auditierungen anerkannt werden.
1.4.	Anhang 1 zu Teil I Kapitel 5.1. ¹⁴¹ – Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten (1. Selbstverständnis, Ziele und	Das Ziel des Verhaltenskodex ist: Dieser Verhaltenskodex fördert einen Prozess unter den Knospe-Marktpartnern: Sie konkretisieren diesen Kodex in regelmässigen Gesprächsrunden, an denen auch Konsumentenvertreter teilnehmen. Damit schaffen sie konkrete faire Rahmenbedingungen für das Tagesgeschäft im Handel mit Knospe-Produkten.

¹⁴⁰ https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:216cf74e-1a0f-4f39-bd78-2a4010805d61/Bio_Suisse_Richtlinien_2025_DE_final.pdf

¹⁴¹ https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:10d25da7-8eeb-41cf-acfa-20310ea07842/Anhaenge_Bio_Suisse_Richtlinien_DE.pdf



Anwendungsbereich)		Der Verhaltenskodex ist für Knospe-Betriebe und Lizenznehmer in der Schweiz verbindlich. Diese sind aufgefordert, Anstrengungen zu unternehmen, alle Bio Akteure in der Schweiz mit einzubinden.
1.5.	Anhang 1 zu Teil I Kapitel 5.1. – Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten (2. Leitlinien)	Langfristige Handelsbeziehungen Die Knospe-Marktpartner haben das Ziel, eine langfristige, vertrauensvolle, verlässliche und respektvolle Zusammenarbeit zu pflegen. Eine Abnahmeentscheidung wird nicht allein nach dem niedrigsten Preis und eine Lieferentscheidung nicht allein nach dem höchsten Preis getroffen, sondern die Erfüllung der hier aufgeführten Grundsätze werden bei der Entscheidung berücksichtigt. Transparenz Die Knospe-Marktpartner setzen sich für transparente Bedingungen im Handel ein. Dazu gehört beispielsweise, dass der persönliche Kontakt mit Abnehmern und Lieferanten gepflegt wird. Die Knospe-Marktpartner streben an, gegenüber ihren Lieferanten bzw. Abnehmern oder ggf. stufenübergreifend, unter Gewährleistung der Vertraulichkeit, Rechenschaft über die Grundlagen ihrer Preiskalkulationen abzulegen. Mengenplanung Die Knospe-Marktpartner tragen dazu bei, mit ihren Lieferanten bzw. Abnehmern bilateral eine Mengen- und Absatzplanung durchzuführen. Sie streben ausgeglichene Märkte an und unterstützen Bio Suisse bei Aktivitäten zur Schaffung von mehr Markttransparenz. Umgang mit Risiko Die Knospe-Marktpartner sprechen mit ihren Lieferanten bzw. Abnehmern im Vorfeld ab, wie sie sich bei Qualitätsproblemen und bei unvorhergesehenen, nicht versicherbaren, naturgegebenen Ernteaussfällen verhalten sowie bei nicht vorhersehbaren sehr starken Preis- oder Mengenschwankungen (z. B. Abnahmegarantie oder Lieferverpflichtung einer bestimmten Menge). Gerechte Preisgestaltung Für die Knospe-Marktpartner stehen beim Umgang mit ihren Lieferanten und Abnehmern eine partnerschaftliche Preisgestaltung und eine gute bilaterale und stufenübergreifende Zusammenarbeit im Vordergrund. Daher haben sie eine hohe Bereitschaft zur Kommunikation und zur Lösungsfindung. Dies kommt beispielsweise in schwierigen Marktsituationen zum Tragen, wenn unerwartet starke Preis- und Mengenschwankungen zum Diktieren von Preisen führen können, oder auch, wenn neue Produkte lanciert oder neue Marktsegmente erschlossen werden sollen. Fairer Preis Ziel ist, dass Preise bilateral einvernehmlich zwischen den Partnern festgelegt werden. Falls unverbindliche Richtpreise ausgehandelt worden sind, gelten diese als Orientierungsgrösse für einen fairen Preis. Bei ausgeglichenen Marktverhältnissen sollen die fairen Preise jedem Knospe-Marktpartner eine positive Entwicklungsmöglichkeit gewährleisten. Dieser Begriff schliesst die Deckung der Produktionskosten, die Erzielung angemessener Einkommen und die Realisierung einer normalen Investitionsmarge ein. Bei Frischgemüse mit Richtpreisen dürfen keine Fixpreise vereinbart werden, die länger als zwei Wochen Bestand haben. Bei Lagergemüse mit Richtpreisen dürfen keine Fixpreise vereinbart werden, die länger als fünf Wochen Bestand haben. Verstösse werden sanktioniert.
1.6.	Webseite ¹⁴² – Unser Engagement (Fairness)	Aktuelle Informationen über die Marktentwicklung sind die Grundlage für faire Preise und gute Arbeitsbedingungen. Bio Suisse engagiert sich auf breiter Ebene dafür. Einen gerechten oder «den richtigen» Preis für ein landwirtschaftliches Produkt zu definieren, ist eine komplexe Angelegenheit. Dieser Prozess braucht viele

¹⁴² <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-engagement/fairness.html>



		Informationen zu Produktion und Markt. Bio Suisse unterstützt die Bio-Branche in einer fairen Preisbildung. Zum Beispiel durch das Zusammenbringen der verschiedenen Marktteilnehmer:innen und mit dem Aushandeln von Richtpreisen. Fairness entsteht auch durch gut informierte Produzent:innen und Abnehmer:innen. Darum stellt Bio Suisse auf bioaktuell.ch laufend aktuelle Informationen über den Bio-Markt zur Verfügung. Faire Preise sind schliesslich auch die Voraussetzung dafür, dass die Bio-Bäuerinnen und -Bauern genügend Einkommen generieren und ihre angestellten Mitarbeiter:innen gut entlönnen können.
1.7.	Webseite ¹⁴³ – Unser Engagement (Fairness – Markt)	Information ist wichtig. Bio Suisse stellt viele Marktinformationen zur Verfügung und fördert damit einen fairen Bio-Markt. Ist Bio-Milch im Handel gesucht oder nicht? Bei welchen Ackerkulturen wächst der Markt? Je mehr verlässliche Informationen über den Bio-Markt vorliegen, desto sicherer können die Verantwortlichen von Landwirtschafts- oder Lebensmittelverarbeitungs- und Handelsbetrieben ihre Entscheide fällen. Eine der Hauptaufgaben von Bio Suisse ist es deshalb, für eine möglichst hohe Transparenz in den Bio-Märkten zu sorgen. Dies garantiert Bio Suisse unter anderem mit persönlicher Beratung und mit aktuellen Marktinformationen auf bioaktuell.ch. [] Nebst der Markttransparenz unterstützen auch weitere Aktivitäten von Bio Suisse, dass Knospe-Produkte fair angebaut und gehandelt werden. So tauschen sich Vertreter*innen von Bio-Bäuerinnen und -Bauern, Verarbeiter:innen von Bio-Lebensmitteln und des Handels regelmässig in Gesprächen über ihre Anliegen zur Fairness und Handel aus; dies basierend auf den Grundsätzen zu den fairen Handelsbeziehungen in den Richtlinien von Bio Suisse. Und nicht zuletzt gibt es eine von Bio Suisse eingerichtete Ombudsstelle für faire Handelsbeziehungen. Fairness und soziale Anforderungen sind insbesondere auch Knospe-Produkten, welche von internationalen Betrieben stammen, ein Thema.
1.8.	Webseite ¹⁴⁴ – Unser Engagement (Fairness – Preise)	Wann sind Preise für Bio-Produkte gerecht? Bio Suisse unterstützt die Branche bei der fairen Preisbildung. Wie viel soll ein Gemüsebauer für ein Bio-Rüebli erhalten? Was ist der faire Preis für ein Entrecôte vom Bio-Rind? Bio Suisse setzt sich für faire Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein: Von Knospe-Höfen und Verarbeitungsbetrieben, bis zu den Händler:innen und Konsument:innen. Die konkrete Preisgestaltung geschieht aber schliesslich zwischen den einzelnen Marktteilnehmer:innen. Das heisst auch, der Verband der Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern hat keine Kompetenz, die Margen seiner Marktpartner:innen zu beeinflussen. Richtpreise mit Fairness-Signal Unterstützend wirkt Bio Suisse bei der Preisfindung für landwirtschaftliche Rohprodukte, die nicht direkt an die Konsument:innen gehen. Mit Hilfe von Bio Suisse erarbeitet die Branche sogenannte Richtpreise. Für Konsument:innenpreise dürfen keine Richtpreise festgelegt werden. Hingegen werden sie gemäss Landwirtschaftsgesetz zwischen Lieferant:innen und Abnehmer:innen ausgehandelt und unverbindlich publiziert. Faire Preise für Bio-Produkte sind auch eine Voraussetzung, dass Bio-Betriebe faire Löhne für landwirtschaftliche Arbeitnehmer:innen zahlen können. Bio Suisse fordert Kostenwahrheit Viele Studien bestätigen, dass konventionelle Produkte zu billig sind, weil sie die Umwelt-Folgekosten auf die Allgemeinheit überwälzen, zum Beispiel für den Verlust der Biodiversität oder Bodenfruchtbarkeit in der intensiven Landwirtschaft. Die deutliche Lücke zwischen Bio- und anderen Preisen schmälert die Attraktivität von Bio aus preislicher Perspektive. Doch daraus

¹⁴³ <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-engagement/fairness.html>

¹⁴⁴ <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-engagement/fairness.html>



zu schliessen, Bio sei zu teuer, ist falsch. Aufgrund der höheren Produktionskosten verdienen Bio-Produzent:innen heute in einzelnen Bereichen zeitweise weniger als konventionell produzierende Kolleg:innen. Auch deshalb engagiert sich Bio Suisse politisch und kommunikativ für die Kostenwahrheit von allen landwirtschaftlichen Produkten.

Attraktive Preise in der Direktvermarktung Ein wichtiger Aspekt für eine faire Preisbildung ist auch der direkte Kontakt zwischen Produzent:innen und Konsument:innen. Dieser geschieht zweifellos am besten in der Direktvermarktung via Hofläden, Lieferdienste oder Marktstände. Sie bietet sowohl den Produzent:innen die Möglichkeit für mehr Wertschöpfung, als auch den Konsument:innen attraktive Einkaufspreise. Bio Suisse unterstützt die Direktvermarktung mit verschiedenen Massnahmen, so beispielsweise mit regionalen Bio-Märkten, Infotafeln und mit der Plattform Biomondo.

- 1.9. Webseite¹⁴⁵ – Unser Engagement (Fairness – Soziale Verantwortung)
- Gute, sichere Arbeitsbedingungen und faire Entlohnung für Produzent:innen und Arbeiter:innen sind die Kernelemente von sozialer Verantwortung in der Bio-Landwirtschaft.
- Mensch, Tier und Natur im Gleichgewicht – nach diesem Grundsatz arbeitet Bio Suisse. Soziale Anforderungen und Fairness sind deshalb fester Bestandteil des Bio Suisse Regelwerks. Diese schliessen alle Personen mit ein, welche auf einem Bio-Betrieb arbeiten – seien es die Mitglieder der Bauernfamilie oder die fest und saisonal angestellten Mitarbeiter:innen. Diese Regeln gelten auch für Bauernfamilien und Arbeiter:innen auf internationalen Bio-Betrieben und alle Arbeitskräfte, die in der Verarbeitung von Lebensmitteln nach Knospe-Richtlinien arbeiten.

Die Sozialpraxis auf Schweizer Knospe-Betrieben Ob ein kleiner Hof in der Bergregion oder ein grosser Gemüsebetrieb mit zahlreichen Mitarbeiter:innen im Mittelland: Die sozialen Anforderungen gelten für jeden Knospe-Betrieb. Diese regeln Arbeitsverhältnis und Verträge, Lohn, Arbeitszeit, Freiwilligkeit der Mitarbeit, Gesundheit und Sicherheit, Schutz von Minderjährigen, Gleichstellung sowie Versammlungs- und Kollektivverhandlungsrechten für Mitarbeiter:innen. Die Vorgaben orientieren sich an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation der UNO, wobei stets mindestens die nationalen und kantonalen Gesetze eingehalten werden müssen.

Mit dem Engagement von Bio Suisse für faire Preise entlang der Wertschöpfungskette wird für die Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe die Grundlage geschaffen, um diese sozialen Anforderungen einhalten zu können.

Die Sozialpraxis im internationalen Kontext Auf den zertifizierten Bio-Betrieben in über 70 Ländern weltweit orientieren sich die sozialen Anforderungen von Bio Suisse ebenso an den Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation der UNO. Um bestehende Risiken in der Sozialpraxis von Betrieben zu erkennen, werden in Ländern und Kontexten mit besonders hohen Risiken aktuell zusätzliche, externe Sozialaudits eingefordert.

Bei Bio Suisse ist zudem ein Projekt im Aufbau, um die Bio-Kontrolleur:innen, die weltweit die Kontrollen durchführen, spezifisch für das Thema Sozialpraxis zu schulen. Ziel ist, ein qualitativ hochwertiges Sozialaudit als integralen Bestandteil jeder Bio Suisse-Kontrolle zu etablieren, egal wo auf der Welt. Bio Suisse will damit ein Zeichen setzen, um die sozialen Anforderungen auf den Betrieben noch besser kontrollieren und positiv beeinflussen zu können.

¹⁴⁵ <https://www.bio-suisse.ch/de/unser-engagement/fairness.html>



2.(Bio) Weide-Beef (Migros Genossenschafts Bund)

Anhang Nr.	Quelle	Zitat
2.1.	Richtlinien ¹⁴⁶ – 1.4. Partnerschaftliche Zusammenarbeit; Zuschlag Bio Weide-Beef	Die Migros entrichtet für das in den Migros Kanal gelieferte Bio Weide-Beef einen Zuschlag in CHF pro Kilogramm Schlachtgewicht. Über die Höhe des Zuschlags entscheidet die Migros nach Konsultation der ProduzentenVertreter frei. Die Vermarkter stellen sicher, dass der von der Migros bezahlte Zuschlag Bio Weide-Beef den Produzenten ausbezahlt wird. Der Zuschlag Bio Weide-Beef muss auf der jeweiligen Abrechnung ersichtlich sein und darf nicht gekürzt werden. Die Vermarkter sind in der Festsetzung des Schlachtpreises mit den Produzenten sowie der Bezahlung weiterer Zuschläge, Boni etc. frei.

¹⁴⁶ https://igbioweidebeef.ch/images/Vorschlag/PDF/RL_181122_Bio_Weide-Beef_d.pdf



3. Demeter (Schweizerischer Demeter-Verband)

Anhang Nr.	Quelle	Zitat
3.1.	Richtlinien ¹⁴⁷ – 5.3. Runde Tische und Marktverhalten	Der Schweizerische Demeter-Verband will die gemeinsame Verantwortung für die Marken Demeter und biodynamisch allen im Markt Handelnden bewusst machen. Die Geschäftsstelle schafft die Rahmenbedingungen für runde Tische, bei denen sich Produzent*innen, Verarbeiter*innen, der Handel und fallweise auch Konsumentenvertreter*innen treffen, um gemeinsam bessere Verfügbarkeit und effizientere Abläufe zu entwickeln. Kostentransparenz und Kostenwahrheit in der Preisbildung wird angestrebt. Die runden Tische mit grosser Transparenz unterstützen das Verständnis für diese Haltung durch das Begegnen der Akteure entlang der Wertschöpfungskette auf Augenhöhe. Demeter-Produkte sollen für eine breite Bevölkerungsschicht erschwinglich sein. Durch die hohe Qualität der Produkte und die Kostentransparenz können die Konsument*innen die Preisbildung nachvollziehen.
3.2.	Richtlinien ¹⁴⁸ – 5.3.2. Faires Marktverhalten	In den Entscheidungen bezüglich Produkte, Mengen, Beschaffungs- und Lieferkanäle, Fristen, Preisen und Konditionen sind alle Lizenznehmer*innen grundsätzlich frei und sie handeln eigenverantwortlich im Interesse einer nachhaltigen Existenz ihrer Betriebe und der DemeterGemeinschaft. Bezüglich des Abschlusses konkreter Verträge verpflichten sie sich zu transparentem und fairem Verhalten; das beinhaltet insbesondere auch, dass sie, auf Anfrage des Geschäftspartners hin, ihre Bedürfnisse offenlegen und erläutern sowie diejenigen des Geschäftspartners anhören und Richtlinien für Verarbeitung und Handel 2024 Seite 100 bedenken (Pflicht zur gegenseitigen Wahrnehmung). Die Lizenznehmer*innen versuchen nach Möglichkeit mit langfristigen Geschäftsbeziehungen zu arbeiten.

¹⁴⁷ https://demeter.ch/wp-content/uploads/2023/12/Demeter-Richtlinien_CH_2024.pdf

¹⁴⁸ https://demeter.ch/wp-content/uploads/2023/12/Demeter-Richtlinien_CH_2024.pdf



4. retour aux sources (ALDI SUISSE AG)

Anhang Nr.	Quelle	Zitat
4.1.	Richtlinien ¹⁴⁹ – Leitbild (Grundwerte – Fairness gegenüber Bäuerinnen und Bauern)	Prüf Nach! ist der Überzeugung, dass Qualität nur unter fairen Bedingungen und aus langfristigen, fairen Kooperationen mit allen beteiligten Unternehmen und Landwirt*innen entstehen kann. Da die zu erbringenden Prüf Nach!-Anforderungen von allen Kooperationspartner*innen einen zusätzlichen Zeitaufwand und Arbeitsaufwand verlangen, werden diese Mehrleistungen mit einem höheren Abnahmepreis abgegolten. Mit diesem Mehrpreis möchten wir unsere grosse Wertschätzung den Landwirt*innen gegenüber zum Ausdruck bringen, deren Leistung als Erhaltende von Kulturlandschaften von unermesslichem Wert und von höchster ökologischer Bedeutung ist. Als Mehrleistung haben zum Beispiel Milchbetriebe antibiotikafreie Tierhaltung, Weidehaltung und Weidewirtschaft zu betreiben, oder verarbeitende Betriebe Rezepte zu entwickeln, die den Prüf Nach!- Anforderungen an Lebensmittelqualität entsprechen.
4.2.	Richtlinien ¹⁵⁰ – Leitbild (Grundwerte – Fairness gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten)	Bei Prüf Nach! können Konsumentinnen und Konsumenten den Bio-Bäuerinnen und Bauern, wie auch Verarbeitern praktisch über die Schulter sehen. Denn auf einer eigens eingerichteten Internetplattform für Prüf Nach!-Lebensmittel haben sie die Möglichkeit, alle relevanten Informationen über Herkunft und Qualität eines Prüf Nach!-Produktes chargenspezifisch nachzuvollziehen. Konkret können sie mit der Eingabe des Produktnamens in Kombination mit dem Chargencode oder dem Ablaufdatum auf Knopfdruck feststellen, welche Bio-Landwirt*innen aus welchen Regionen die Rohstoffe für die Herstellung geliefert haben und von welchem Prüf Nach!-Partner das Produkt verarbeitet wurde. Die Kund*innen haben auch Einsicht in das Freigabeprotokoll, ein von den Mitarbeitenden der Qualitätssicherung erstelltes Produktfreigabedokument, das die ordnungsgemässe Qualität zum Zeitpunkt der Auslieferung bestätigt. Damit wird Einblick in die Qualitätssicherungsvorgänge und Freigabe jedes Produktes gegeben. Diese von Endverbrauchenden abrufbaren Daten können nur angezeigt werden, wenn der gesamte Produktionsprozess ordnungsgemäss erfolgte und erfasst wurde. Mit diesem einzigartigen Verfahren erhalten die Konsumierenden zusätzliche Transparenz und Sicherheit bezüglich der Herkunft, Herstellung und Qualität eines Produktes, und erfahren, dass hinter jedem Produkt konkrete Menschen stehen, die gesellschaftlich an eine Region, an deren Kultur gebunden sind und sorgsam wirtschaften. Damit können sie wieder eine Beziehung zu ihren Lebensmitteln und den Urproduzent*innen aufbauen.

¹⁴⁹ https://lampert-nachhaltigkeit.com/wp-content/uploads/2024/06/2406_Pruef-Nach-Standard-Schweiz_webversion.pdf

¹⁵⁰ https://lampert-nachhaltigkeit.com/wp-content/uploads/2024/06/2406_Pruef-Nach-Standard-Schweiz_webversion.pdf