

Geschäftsbeziehungen

Bio Suisse fördert Fairness im Markt

Dass Schweizer Ökolandwirte und ihre Abnehmer bereits heute fair miteinander umgehen, hat eine aktuelle Befragung gezeigt. Bio Suisse möchte dies weiter fördern. Seit diesem Jahr stellt der Anbauverband deshalb allen Akteuren eine Ombudsstelle für faire Handelsbeziehungen zur Verfügung.

Von Jörg Schumacher und Daniel Mühlrath

Mit rund 5 700 Knospe-Betrieben sind circa 90 Prozent aller Schweizer Biobauern Mitglied im Dachverband Bio Suisse. Als wichtigste Vertreterin der Ökoproduzenten möchte Bio Suisse Markttransparenz schaffen und gleichzeitig faire Handelsbeziehungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette fördern (Schumacher, 2011). Die Fairness-Kriterien werden nicht zertifiziert, sie tragen indes dazu bei, die Bemühungen zur Nachhaltigkeit im Ökolandbau weiter zu vertiefen. In den vergangenen Jahren hat Bio Suisse dazu vermehrt Branchengespräche mit den wesentlichen Schweizer Marktakteuren organisiert.

So initiiert die Biomilchbranche seit 2011 jährlich einen runden Tisch. Neben aktuellen Themen präsentiert Bio Suisse die Markt- und Preisentwicklung für Ökomilch. Anhand der Anzahl von Umstellungsbetrieben, die bei Bio Suisse angemeldet sind, und den Verarbeitungsmengen, etwa von Butter, Frischmilch und Käse, werden Marktprognosen für die Folgejahre getroffen. An diesen können sich Produzenten und Verarbeiter gleichermaßen orientieren. Neben den Marktthemen standen 2012 auch das gemeinsame Verständnis und die Definition des Begriffes Fairness zur Debatte.

Branchengespräche geben Orientierung und fördern gegenseitiges Verständnis

Zwischen den Akteuren des Brotgetreidemarktes fanden seit 2011 mehrere Gesprächsrunden und Tagungen statt. Die Getreidequalität stand in deren Mittelpunkt. Wichtig für Produzenten wie Verarbeiter waren faire Anforderungen an den Proteingehalt. Die Knospe-Produzenten zeigten auf, warum hohe Proteingehalte, wie sie von der Industrie oft gefordert werden, für sie schwierig zu erreichen sind. Die Großbäckereien und Mühlen stellten ihrerseits dar, inwiefern ein höherer

Klebergehalt für sie ein entscheidendes Qualitätskriterium ist. Erst durch solche Gespräche und den fachlichen Austausch können Partner schrittweise auf eine gemeinsame Lösung hinarbeiten.

Neben der Qualität sind auch immer die Preise ein wichtiges Anliegen. Um faire Preise zu fördern, erstellt Bio Suisse jährlich eine Erntemengenerhebung, auf deren Grundlage Produzentenvertreter mit den wichtigsten Erstabnehmern – Getreidesammelstellen und Mühlen – Preisempfehlungen aushandeln. Preisgarantien kann ein solcher Bio-Suisse-Fairness-Ansatz jedoch nicht zusichern.

Ähnliche Branchengespräche sind im Markt für Kernobst und Eier bereits etabliert und stoßen neuerdings auch innerhalb des Schlachtviehmarktes auf Resonanz.

Ombudsmann holt Infos und Meinungen ein

Die Branchengespräche haben sich für das gegenseitige Verständnis und für eine faire Marktentwicklung als wertvolles Instrument erwiesen. Sie bleiben allerdings auf vergleichsweise wenige Branchenvertreter beschränkt. Das soll sich ändern: Ab April 2014 ist es auch auf einzelbetrieblicher Ebene jedem Betrieb möglich, bei einer speziell dafür vorgesehenen, unparteilichen Stelle bezüglich fairer Handelspraktiken um Rat und Unterstützung zu fragen oder Beschwerde einzureichen. Die hierfür von Bio Suisse ernannte Ombudsperson für faire Handelsbeziehungen fordert bei Bedarf Informationen und Meinungen verschiedenster Stellen ein. Auf deren Grundlage kann sie eine Empfehlung aussprechen oder ein Schlichtungsgespräch anberaumen. Sie hat zwar keine Weisungsbefugnis gegenüber Handelspartnern, schafft aber mehr Transparenz. Ihre Empfehlungen tragen dazu bei, dass die Grundsätze des Bio-Suisse-Verhaltenskodexes zum Handel mit Knospe-Pro-

dukten (Bio Suisse, 2012) anhand konkreter Beispiele veranschaulicht werden. In einer ersten Phase ist die Ombudsperson für zwei Jahre im Einsatz.

Marktteilnehmer größtenteils zufrieden

Die Ombudsstelle verfolgt das Ziel, eine Fairness-Kultur im Markt zu fördern. Dass es zwischen Erzeuger und Abnehmer bereits relativ fair zugeht, hat eine repräsentative Umfrage der Universität Kassel gezeigt, die im Sommer 2012 unter 2 000 Produzenten und 798 Knospe-Lizenznehmern durchgeführt wurde (vgl. Mühlrath et al., 2013). Die Ergebnisse zeigen, dass im Markt mit Knospe-Produkten die Mehrheit der Landwirte (64 %) und ihrer Abnehmer (65 %) allgemein zufrieden mit ihren Handelsbeziehungen ist. Immerhin ein Fünftel der Landwirte und ein Viertel der Verarbeiter und Händler waren unzufrieden. Die Analyse der erhobenen Daten deckte jedoch keine strukturellen, systematischen Ursachen hierfür auf. Eine stärker problem- und lösungsorientierte Befragung ist daher für dieses Jahr geplant.

Die offen geäußerten und anschließend kategorisierten Erwartungen der Landwirte und Abnehmer an das Verhalten ihrer Handelspartner zeigt Abbildung 1. Aus Sicht der Landwirte scheinen faire Preise am wichtigsten für die Wahrnehmung von Fairness zu sein, jedoch nennen sie auch andere Kriterien wie Transparenz, Verlässlichkeit, Wertschätzung,

Respekt sowie Ehrlichkeit. Die Abnehmer erwähnen faire Preise deutlich weniger häufig. Produktqualität, Verlässlichkeit, Transparenz und offene Kommunikation scheinen für sie ähnlich wichtig. Das Kriterium der Produktqualität sowie die Service- und Marktorientierung der Lieferanten findet lediglich bei den Abnehmern Erwähnung.

Die empirische Messung des wahrgenommenen fairen Verhaltens der Geschäftspartner wurde in Anlehnung an den Organizational-Justice-Ansatz durchgeführt (vgl. Colquit, 2001; Hornibrook et al., 2009). Dieser wurde bisher insbesondere im Bereich Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen untersucht, wobei ein Mitarbeiter das Verhalten seines Vorgesetzten im Sinne von Fairness-Kriterien bewertet. Diese Umfrage übertrug den Organizational-Justice-Ansatz auf landwirtschaftliche Geschäftsbeziehungen. Dabei wurden drei grundlegende Fairness-Dimensionen unterschieden (siehe Abb. 2, S. 42):

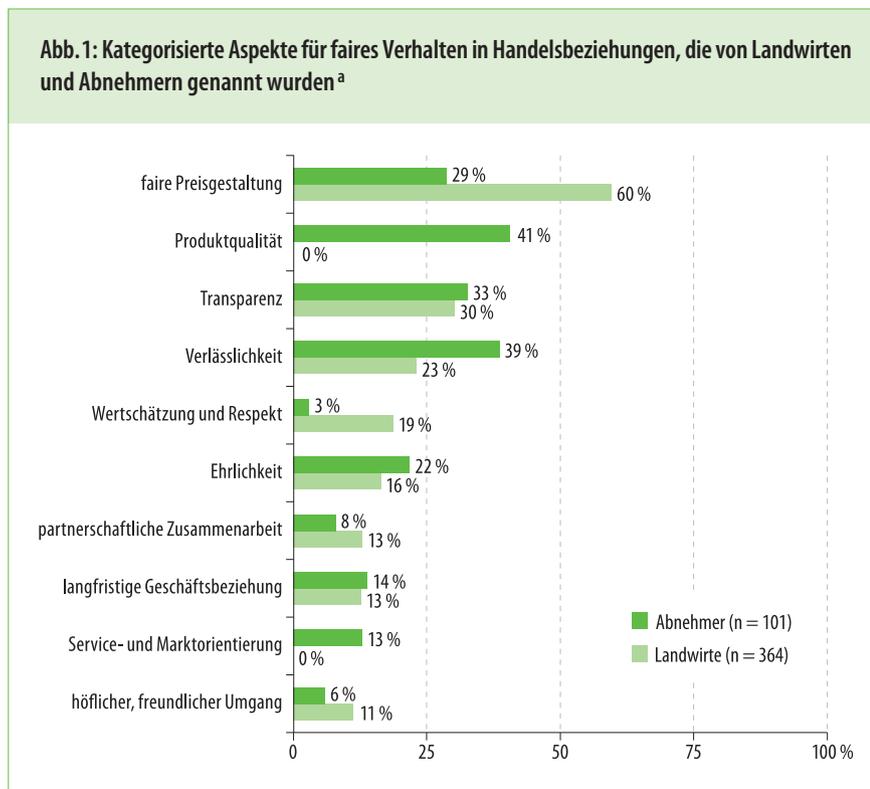
- ▶ **Interaktionsfairness (IF):** Ehrlichkeit, Wertschätzung, respektvoller Umgang, Höflichkeit;
- ▶ **Prozessfairness (PF):** klare einheitliche Regeln, Transparenz, Erklärung von Entscheidungen, Möglichkeit der Einflussnahme auf Geschäftsprozesse;
- ▶ **Distributionsfairness (DF):** angemessene Bezahlung im Verhältnis zum Geleisteten (Produktqualität, Engagement, Aufwand in der landwirtschaftlichen Erzeugung).

Abbildung 2 verdeutlicht, welche Aspekte der genannten Dimensionen fairer Geschäftsbeziehungen im Schweizer Markt besonders ausgeprägt sind und sich in den statistischen Analysen als valide erwiesen haben. Während Höflichkeit und Respekt für die meisten Teilnehmer kein Problem zu sein scheinen, gibt es insbesondere bei den Verteilungsfragen leichte Differenzen zwischen den Aussagen der Landwirte und der Abnehmer. Diese Ergebnisse überraschen aus Sicht der Praxis nicht, denn auch im Alltag und in den Branchengesprächen sind es die Preise und die Produktqualität, deren Erörterung am meisten Zeit beansprucht.

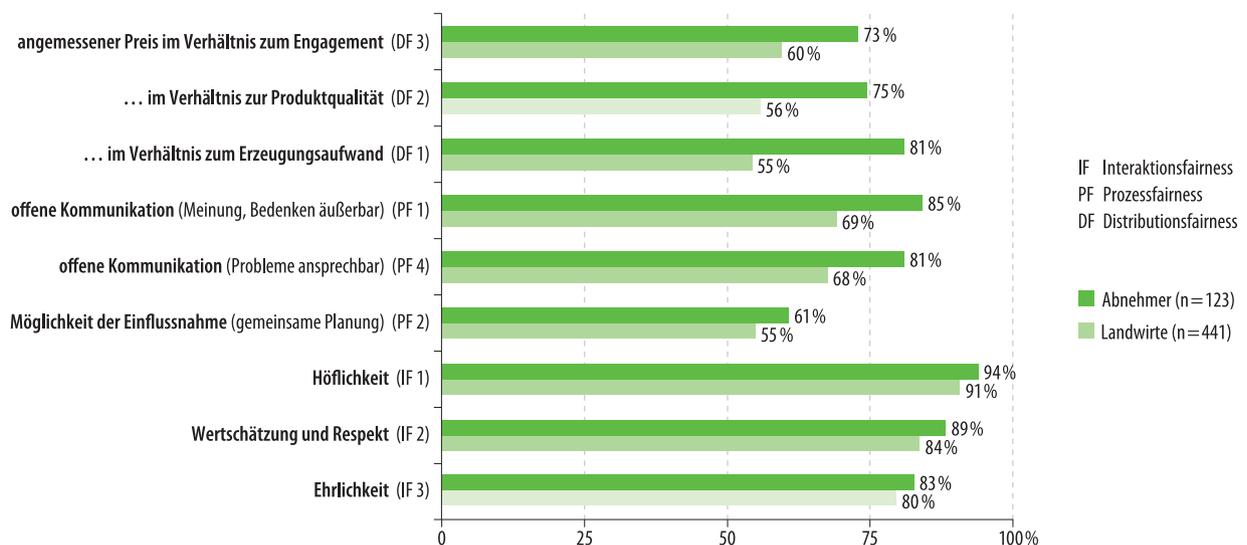
Die wissenschaftlichen Ergebnisse sind eine wichtige Grundlage für die weitere Ausrichtung der Fairness-Strategie innerhalb der Schweiz. In ersten empirisch validen Schritten ist damit faires Verhalten in Geschäftsbeziehungen gemessen worden. Das Fairness-Monitoring wird dieses Jahr weiterentwickelt

Die wissenschaftlichen Ergebnisse sind eine wichtige Grundlage für die weitere Ausrichtung der Fairness-Strategie innerhalb der Schweiz. In ersten empirisch validen Schritten ist damit faires Verhalten in Geschäftsbeziehungen gemessen worden. Das Fairness-Monitoring wird dieses Jahr weiterentwickelt

Abb. 1: Kategorisierte Aspekte für faires Verhalten in Handelsbeziehungen, die von Landwirten und Abnehmern genannt wurden^a



^a nur Antworten, die von mehr als zehn Prozent der Befragten genannt wurden

Abb. 2: Gegenseitige Bewertung der Fairness durch die Handelspartner^b

^b Anteil der Befragten, die „stimme zu“ (4) oder „stimme vollkommen zu“ (5) auf einer Fünf-Punkte-Likert-Skala angaben

und fortgeführt, damit die Entwicklung über die Jahre aufgezeigt werden kann.

Im Gegensatz zu anderen europäischen Label-Organisationen hat Bio Suisse bei fairen Handelsbeziehungen in der Schweiz keinen Zertifizierungsansatz gewählt. Diese Vorgehensweise hat sich bisher insofern bewährt, als die Branchengespräche vonseiten der Praktiker bereits positive Resonanz bekommen haben. Hingegen muss sich die Ombudsstelle ebenso wie das Fairness-Monitoring in den nächsten Jahren erst noch etablieren und bewähren. Mit der Einrichtung der Ombudsstelle hat Bio Suisse nun alle geplanten Instrumente eingeführt, um Fairness im Markt zu verankern. ■

Literatur

- Bio Suisse (2012): **Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten**.
Download unter <http://kurzlink.de/fairness>
- Colquitt, J. A. (2001): **On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure**. *Journal of Applied Psychology* 86 (3), S. 386–400
- Hornibrook, S., A. Fearne, M. Lazzarin (2009): **Exploring the association between fairness and organisational outcomes in supply chain relationships**. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (9), S. 790–803
- Mühlrath, D., D. Möller, J. Schumacher (2013): **Faire Abnehmer-Lieferantenbeziehungen im Schweizer Bio-Landbau: Erwartungen und Zufriedenheit der Handelspartner**. In: D. Neuhoff, C. Stumm, S. Ziegler, G. Rahmann,

U. Hamm, U. Köpke (Hrsg.): **Ideal und Wirklichkeit: Perspektiven ökologischer Landwirtschaft**. Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Dr. Köster, Berlin, S. 730–733

Schumacher, J. (2011): **Bio Suisse will Fairness vom Feld bis ins Regal**. *Ökologie & Landbau* 159, S. 37ff



Jörg Schumacher

Bio Suisse
Peter Merian-Strasse 34, CH-4052 Basel
Tel. +41/61/2046659
joerg.schumacher@bio-suisse.ch



Daniel Mühlrath

Universität Kassel
Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften
Fachgebiet Betriebswirtschaft
Steinstraße 19, D-37213 Witzenhausen
Tel. +49/5542/981310
muehlrath@uni-kassel.de