

- Broschüre -
Mit „alten“ Werten die Zukunft gestalten.
Eckpunkte für ein faires Miteinander
entlang der Bio-Wertschöpfungskette

FKZ: 08OE105

Projektnehmer:

Technische Universität Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG)
Hardenbergstraße 36a, 10623 Berlin
Tel.: +49 30 314-23665
Fax: +49 30 314-26917
E-Mail: sekretariat@ztg.tu-berlin.de
Internet: <http://www.tu-berlin.de>

Autoren:

Schäfer, Martina; Kröger, Melanie; Wirz, Axel

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Mit „alten“ Werten die Zukunft gestalten



Eckpunkte für ein faires Miteinander entlang der Bio-Wertschöpfungskette



Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Inhalt

1. ‚Alte Werte‘ hoch aktuell.....	3
2. Faires Miteinander entlang der Wertschöpfungskette	5
• Was geht mich das als Landwirt an?.....	5
• Welche Rolle spiele ich als Verarbeiter?.....	6
• Warum ist das ein Thema für mich als Händler?.....	7
3. Bio-Initiativen im Überblick	8
4. Ausgangsbedingungen: Wie wird faires Miteinander organisiert?	9
• Motivation und Selbstverständnis.....	11
• Organisationsformen, Gremien und Finanzierung.....	12
• Rolle von Zugpferden	13
5. Was heißt „faires Miteinander“ konkret?	14
6. Kontrollstrukturen: Wie wird faires Miteinander sichergestellt?	18
• Vorstellung externe und interne Kontrollinstrumente.....	18
• Pro und Kontra.....	19
7. Faires Miteinander als Mehrwert	22
8. Wie kommt ‚Bio-Fair‘ beim Kunden an?	27
9. Erfolgsfaktoren für ‚Bio-Fair‘-Initiativen	30
10. Was bringt ‚Bio-Fair‘ für den Einzelnen und die Biobranche insgesamt?	32
11. Weiterführendes zum Schluss	35

1. 'Alte Werte' hoch aktuell



Foto: Marco Michelini (<http://www.sxc.hu>)

Lassen sich ‚Bio‘ und ‚Fair‘ verbinden? Spätestens seit der prominenten Behandlung des Themas im Rahmen der BioFach 2010 ist klar, dass diese Diskussion die Bio-Unternehmen und -Verbände in den nächsten Jahren beschäftigen wird. Ob intrinsisch motiviert – worauf die wachsende Zahl an Initiativen zu diesem

Thema hindeutet – oder von außen durch kritische Presseberichte und Kunden eingefordert.

Die Bio-Branche ist für diese Diskussion gut gerüstet, da Grundsätze eines ethischen Umgangs mit den Ressourcen ‚Natur‘ und ‚Arbeit‘ sowie der Anspruch eines „anderen

Wirtschaftens“ bis heute wichtige Teile ihres Selbstverständnisses sind.

Der Bio-Markt hat sich in den letzten Jahrzehnten allerdings sehr weitgehend ausdifferenziert. ‚Bio ist angekommen: ein zunehmender Teil der Bevölkerung kauft – zumindest ab und zu – ökologisch erzeugte Produkte. Der Bio-Boom hat neue Marktpartner motiviert, sich im Bio-Sektor zu engagieren: das stabile Wachstum der letzten Jahre ist nicht zuletzt auf den Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels – Supermärkte und Discounter – zurückzuführen.

So erfreulich die breitere Verfügbarkeit für die Endkunden ist, diese Entwicklung hat durchaus ambivalente Folgen: Die zum Teil rasanten Zuwächse gehen einher mit immer größeren und anonymen Marktstrukturen. Kostendruck wird – wie im Markt mit konventionellen Produkten – häufig an die niedrigeren Stufen der Wertschöpfungskette weitergegeben. Als Folge haben viele landwirtschaftliche Betriebe kaum Anteil am Boom. Nicht wenige

können von ihrem Einkommen nur mühsam existieren. Auch kleine Bio-Läden werden zunehmend von größeren Supermärkten und Bio-Ketten verdrängt. Und schließlich finden wir auch in der Bio-Branche – wie generell in Landwirtschaft, Handel und Lebensmittelindustrie – zum Teil fragwürdige Arbeitsbedingungen. Auf den Punkt gebracht: Die Angleichung des Bio-Sektors an konventionelle Strukturen schreitet voran.

Die Diskussion um zu niedrige Milchpreise hat einen Teil dieser Missstände öffentlichkeitswirksam aufgegriffen. Die relativ schwache Marktposition der Erzeuger geriet mehr und mehr in das Blickfeld der Öffentlichkeit. Bio-Verbände und Unternehmensnetzwerke haben sich des Themas angenommen und auf einer breiteren Basis weiterdiskutiert. Heute geht es nicht mehr nur um Preise und Gewinnmargen sondern um die prinzipielle Frage, ob die ökologischen Richtlinien um soziale Kriterien erweitert werden sollen. Neben dem Miteinander der Handelspartner entlang der Wertschöpfungskette spielen dann auch der Umgang

mit den Mitarbeitern und die Verantwortlichkeit gegenüber der Region eine wichtige Rolle.

Die Diskussion über ‚alte‘ und zugleich hochaktuelle Werte kann belebend auf den Bio-Sektor wirken und nach außen signalisieren: Wir stellen uns unserer Verantwortung als Pioniere. Sie ist aber auch ein Balanceakt, da die Bio-Kunden häufig generell davon ausgehen, dass Bio-Produkte unter fairen und sozial gerechten Bedingungen erzeugt werden. Umso mehr besteht die Notwendigkeit, formulierte Ansprüche in diesem Themenfeld authentisch mit Inhalten zu füllen und sich von reinen Marketingslogans anderer Akteure abzuheben.

Die Initiativen und Unternehmen, die sich in diesem Bereich engagieren stehen alle vor ähnlichen Fragen:

- Zu welchen aussagekräftigen und realistischen Standards wollen wir uns verpflichten?
- Welche Möglichkeiten gibt es, deren Einhaltung zu sichern?
- Welche Organisationsform ist sinnvoll, um „fares Miteinander“ zu befördern?
- Wie können wir dieses zusätzliche Engagement gegenüber den Kunden kommunizieren?

Unterstützung für die Beantwortung dieser Fragen zu leisten, ist das Anliegen des Projektes „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“, das die TU Berlin im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) durchgeführt hat. Diese Broschüre fasst die Ergebnisse des Projekts zusammen, das in den letzten eineinhalb Jahren Erfahrungen der existierenden Initiativen gesammelt und systematisiert hat.

Die Zusammenstellung beruht – neben einer umfangreichen Vorabrecherche – auf rund 40 qualitativen, leitfadengestützten Interviews, die wir im Frühling und Sommer 2009 mit Akteuren der ‚Bio-Fair‘-Initiativen – Geschäftsführern und Mitgliedern – durchgeführt haben sowie dem Erfahrungsaustausch in kleineren und größeren Runden. Ein weiterer zentraler Baustein des Projektes stellte die Durchführung und Auswertung eines Testmarktes für ‚Bio-Fair‘-Produkte dar, dessen Ergebnisse wir insbesondere in Kapitel 8 vorstellen.

Es ist das Ziel dieser Veröffentlichung, Unternehmen entlang der gesamten Bio-Wertschöpfungskette sowie interessierten Verbänden und Organisationen einen kompakten Überblick über die aktuelle ‚Bio-Fair‘-Szene zu geben. Sie soll praktische Handreichung sein sowie Anstöße geben zu einer vertieften Auseinandersetzung mit dem Thema. Die ‚Bio-Fair‘-Bewegung befindet sich noch in den Kinderschuhen: die Diskussionen sind in vollem Gang, Standards und Kontrollverfahren noch lange nicht ausgereift. Deshalb kann diese Broschüre – wie das Projekt insgesamt – keine abschließenden allgemeingültigen Empfehlungen geben. Wir betrachten die Entwicklung als „work in progress“ – und freuen uns, wenn diese Eckpunkte in dem Suchprozess der nächsten Jahre als Orientierungshilfe dienen.

Martina Schäfer, Melanie Kröger und Axel Wirz

2. Faires Miteinander entlang der Wertschöpfungskette



Foto: Thomas Debray (<http://www.sxc.hu>)

Was geht mich das als Landwirt an?

Als Bio-Landwirt kämpfen Sie täglich mit praktischen Problemen in der Produktion: mal stimmt das Wetter nicht, mal werden die Tiere krank, mal streikt die Technik. Umso ärgerlicher ist es, wenn Sie

dann noch feststellen, dass die ganze Arbeit sich kaum lohnt, weil der Auszahlungspreis nicht kostendeckend ist. Ihr Getreidehändler senkt den Preis, weil die Bäckerei sonst bei der Konkurrenz einkaufen würde. Und die Bäckerei jammert, dass die Verbraucher wegen der hohen Preise zum Discounter abwandern.

So geht es Ihnen als Bio-Landwirt genauso wie Ihrem konventionellen Berufskollegen. Auch im Bio-Sektor ist der Umgang miteinander rauer geworden, konventionelle Strukturen setzen sich durch. Die Ideale und Werte aus den Anfängen des Bio-Marktes weichen immer häufiger dem harten Wettbewerb.

Wünschen Sie sich Planungssicherheit und Absatzgarantien mit verlässlichen Wirtschaftspartnern, die Ihnen existenzsichernde Preise bezahlen und Sie als gleichwertigen Partner akzeptieren?

Dann sollten Sie nicht nur anderen die Vermarktung ihrer Erzeugnisse überlassen sondern sich persönlich an der Gestaltung von fairen Wertschöpfungsketten beteiligen. In den bestehenden „Bio-Fair“-Initiativen wird genau dies in ersten Schritten erprobt. Runde Tische mit Verarbeitern, dem Groß- oder Fachhandel, die ebenfalls an einer verlässlichen Partnerschaft interessiert sind, ermöglichen ein Verhandeln auf gleicher Augenhöhe. Gerade wenn Sie sich mit anderen Landwirten in der Region – ob in Erzeugergemeinschaften oder informell – zusammentun, gelingt es

besser, die wirtschaftliche Situation auf landwirtschaftlichen Betrieben zu verdeutlichen und Preise einzufordern, die Ihrem Betrieb eine langfristige Existenz ermöglichen. Natürlich bedeutet das andererseits auch, dass Sie versuchen, sich noch besser auf die Bedürfnisse Ihrer Handelspartner einzustellen, was die gewünschten Qualitäten aber auch den Anbau bestimmter Rohstoffe angeht. Und dass Sie sich ebenfalls als verlässlicher Partner erweisen, auch wenn Sie kurzfristig bei anderen Abnehmern höhere Preise erzielen könnten.

Abschreckend wirkt zunächst vielleicht der höhere Aufwand. Die Erfahrungen in den bestehenden Initiativen zeigen jedoch, dass sich dieser in Grenzen hält und dass die Gespräche über Fairness und soziales Miteinander häufig als sehr anregend erlebt werden. Gerade der Kontakt mit den anderen Partnern der Wertschöpfungskette ermöglicht neue Einblicke und erhöht das gegenseitige Verständnis für betriebliche Notwendigkeiten.



Foto: Paul Grant (<http://www.sxc.hu>)

Welche Rolle spiele ich als Verarbeiter?

Als Bio-Verarbeiter müssen Sie auf die gleich bleibende Qualität Ihrer Rohstoffe achten, auch wenn Sie um die Tücken der landwirtschaftlichen Produktion, wie den Wettereinfluss, wissen. Sie erwarten rechtzeitige und professionelle Anlieferung durch die Landwirte und realistische Rohstoffpreise, mit denen Sie langfristig kalkulieren können. Außerdem möchten Sie gute Lieferbeziehungen haben und nicht

jedes Jahr, z.B. einen neuen Getreidelieferanten suchen, weil ein Mitbewerber dieses Mal ein paar Cent mehr bezahlt.

Aber gleichzeitig sitzen Sie zwischen den Stühlen, denn nicht nur die Bio-Landwirte erwarten von Ihnen gute Preise, sondern auch der Handel und die Verbraucher stellen dauernd Forderungen an Sie und Ihr Produkt. Die Verbraucher wollen hohe Qualität zu niedrigen Preisen. Und der Handel pocht auf seine Spannen und droht mit dem

Mitbewerber, der Sie unterbieten kann, weil er seine Rohstoffe billig auf dem Weltmarkt einkauft.

Als Bindeglied kommt Ihnen eine ganz besondere Rolle in Bio-Wertschöpfungsketten zu: Sie können am Besten zwischen den Erzeugern auf der einen und den Händlern auf der anderen Seite vermitteln. Dies zeigt sich auch daran, dass die bestehenden ‚Bio-Fair‘-Initiativen häufig von Verarbeitungsbetrieben angestoßen wurden. Oft handelt es sich um solche Unternehmen, die Wert auf einen vorwiegend regionalen Bezug ihrer Rohstoffe und einen persönlichen Kontakt zu ihren Lieferanten legen. Viele davon haben sich seit Jahren einen Ruf als „Vorzeigebetriebe“ mit besonderem ökologischem und sozialem Engagement erworben. Die Mitgliedschaft in einer ‚Bio-Fair‘-Initiative lässt den Kontakt zu den Landwirten noch enger und verbindlicher werden und drückt sich in langfristigen Abnahmeverträgen und partnerschaftlichen Absprachen bezüglich der gezahlten Preise aus. Häufig lassen sich damit auch Qualitätssicherungsmaßnahmen verbinden. Auch Sie als Verarbeiter erzielen dadurch höhere Verläss-

lichkeit hinsichtlich des Bezugs von qualitativ hochwertigen Rohstoffen zu verbindlichen Preisen.

Gegenüber den Endkunden lässt sich diese Verantwortlichkeit für regionale Landwirtschaftsbetriebe – und damit den Erhalt von Kulturlandschaft – gut kommunizieren. Dieser Zusatznutzen kann auch überzeugend für den Fachhandel sein, der ja ebenfalls vor der Herausforderung steht, sich in einem wachsenden Bio-Markt mit besonderen Qualitäten zu positionieren. ‚Bio-Fair‘ bietet daher Möglichkeiten zur Profilierung für Verarbeitung und Handel.



Foto: Andreas Hunziker (<http://www.sxc.hu>)

Warum ist das ein Thema für mich als Händler?

Als Händler schätzen Sie die Freiheit, immer wieder neu zu entscheiden, von welchen Anbietern Sie die Produkte für Ihr Sortiment beziehen und nutzen gerne Gelegenheiten, Ihren Kunden günstigere Bio-Ware anzubieten? Vom wirtschaftlichen Standpunkt her gesehen, ist dies sicherlich ein sehr rationales Verhalten. Es stellt sich nur die Frage, ob Sie als Fachhändler in eher kleinen oder mittleren Strukturen mit

„den Großen“ – konventionellen Supermarktketten oder Discountern – mithalten können, wenn Sie den Preis zum entscheidenden Kriterium machen. Oder ob Sie nicht eher nach anderen Wegen suchen, sich abzuheben und Akzente zu setzen, die für Fachhandelskunden interessant sein könnten.

Anknüpfungspunkt können die kritischen Fragen der Verbraucher sein, mit denen sie regelmäßig konfrontiert sind. Diese erwarten nicht nur gute Produktqualität sondern

wollen inzwischen immer häufiger auch wissen, woher die Produkte kommen und wie sie produziert wurden. Außerdem interessiert sich zumindest ein Teil dafür, was Sie gegen den Klimawandel tun, ob Sie die Region unterstützen und Ihre Mitarbeiter fair behandeln. Als Fachhandel macht es Sinn, sich mit Qualitäten zu profilieren, die über das Produkt hinausgehen. Hierzu können Sie mit qualitativ hochwertigen regionalen Produkten beitragen, die Sie als verlässlicher Partner für Verarbeiter und Landwirte bewusst und gezielt vertreiben. Dass Fachhandelskunden sehr interessiert an der regionalen Herkunft der Ware sind, ist belegt. Die aktuellen Diskussionen über die Arbeitsbedingungen im Lebensmittelhandel (aber auch dem Bio-Fachhandel!) werden dafür sorgen, dass auch hier eine höhere Sensibilität bei den Kunden entsteht. Sich solchen Themen vorausschauend zu stellen und das zu kommunizieren, was Ihr Unternehmen hier bereits von anderen unterscheidet, kann der entscheidende Schritt sein, um im Prozess der weiteren Ausdifferenzierung des Bio-Markts zu bestehen.

Diese Argumentation ist unabhängig davon gültig, ob Sie einen kleinen Bio-Laden führen, eine Bio-Supermarktkette oder einen regionalen Großhandel.

Bisher ist der Handel noch relativ selten in den bestehenden ‚Bio-Fair‘-Initiativen vertreten, häufig wird der Aufwand gescheut und es herrschen Bedenken, dass man unternehmerische Freiheit verliert oder sich zu tief in die Karten gucken lassen muss. Einige Pioniere haben aber bereits erkannt, dass höhere Transparenz und die Übernahme von Verantwortung als das Glied der Wertschöpfungskette, das sich im direkten Kontakt mit den Kunden befindet, Qualitäten sind, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Vielleicht macht es ja auch für Sie Sinn zu prüfen, ob das Eingehen fairer Partnerschaften mit Ihren Zulieferern für Sie eine passende Profilierungsstrategie ist.

3. „Bio-Fair“-Initiativen im Überblick



Die Gründung von „Bio-Fair“-Initiativen ist u.a. als Reaktion auf den wachsenden Konkurrenzdruck mit all seinen negativen Folgen zu sehen. Unternehmen und Verbände suchen nach Strategien, ihre höheren ethischen Standards zu sichern. Ein Blick über die Grenzen zeigt, dass sich auch außerhalb Deutschlands einiges in diesem

Bereich tut, etwa in Österreich und der Schweiz. Bio Suisse, der Schweizer Bio-Dachverband, arbeitet aktuell an einem code of conduct für die Produktion von fairen Produkten aus heimischem Anbau.¹ Die soziale Charta „Fair Economy“ vom Demeter Verband stellt einen Versuch dar, soziale Standards für die bio-dynamischen

Betriebe zu definieren.² Demeter Deutschland und Schweiz diskutieren derzeit über Schritte zur verbindlichen Implementierung dieser Charta.

Seit 2006 wird in der Zentralschweiz unter dem Namen RegioFair eine sehr professionelle regionale Marketingplattform entwickelt. Neben einem klaren regionalen Fokus sollen auch Standards und Kriterien für die Handelsbeziehungen entwickelt werden. Da Siegel und Marken für regionale und Bio-Produkte in der Schweiz schon sehr etabliert sind, erschien den Initiatoren von RegioFair eine strategische Kombination aus bio, regional und fair als Marktlücke und deshalb als vielversprechender Ansatz.³

In Österreich hat der Discounter Hofer mit „Zurück zum Ursprung“ eine Biomarkte gegründet, mit der die Einhaltung von acht grundlegenden ethischen Werten sichergestellt werden soll⁴ – eine Entwicklung, die sicherlich auch kritisch gesehen werden kann, aber das Interesse an diesem Thema auch im konventionellen Handel deutlich macht.

Und auch in Übersee sind ähnliche Entwicklungen im Gang: In Nordamerika hat sich im Dezember 2008 die Domestic Fair Trade Association (DFTA) gegründet. Deren Prinzipien sind in vielerlei Hinsicht vergleichbar mit denen der deutschen Initiativen, sie sind jedoch umfassender und gehen zum Teil weit darüber hinaus.⁵ Und auch die US-amerikanische Nonprofit-Initiative Agricultural Justice Project (AJP) hat sich Fairness im Lebensmittelsektor auf die Fahnen geschrieben, insbesondere durch die Entwicklung sozialer Standards, die ihrerseits auf den Prinzipien von IFOAM⁶, FAO⁷ und ILO⁸ basieren.⁹

In Deutschland sei, neben den Beispielen, die in dieser Broschüre näher behandelt werden, auf den Kodex des deutschen Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (BNN) verwiesen. Diese Selbstverpflichtung der BNN-Mitglieder fasst die Werte, welche die Bio-Branche von Beginn an leiteten, in Worte.¹⁰

Weiterhin haben sich in Deutschland „Bio-Fair“-Initiativen entwickelt, die zum Teil von

Eigenschaften	Faire Partnerschaften / Fair Zertifizierung	regional & fair	fair & regional	BioFairVerein
Gegründet	2006 / 2010	2007	2007	2008
Gegründet von	Naturland	Biokreis	Landwirte, Verarbeiter, Händler aus Berlin-Brandenburg	Deutsche Verarbeiter
Initiatoren	Verband	Verband	Unternehmen	Unternehmen
Kontrollverfahren	Faire Partnerschaften: Auszeichnung für besondere Unternehmen, einmalige, interne Kontrolle Fair Zertifizierung: Freiwillige Zusatzzertifizierung für Naturland-Partner	Auszeichnung für besondere Unternehmen, jährliche, externe Kontrollen, Zertifizierung	Jährliche Betriebsbesuche mit gegenseitigen Interviews, Berichterstattung bei Hauptversammlung, externer Beschwerdeausschuss	Jährliche externe Kontrollen, Zertifizierung
Strukturen	Interne Arbeitsgruppe	Jährliche Versammlung der Verarbeiter	Freiwilliges Engagement der Unternehmen, jährliche Versammlung, Beschwerdeausschuss	Vorstand, Hauptversammlung, Beirat
Logo	Nein / Ja	Ja	Ja	Ja
Regionaler Fokus	Faire Partnerschaften: nur Unternehmen aus Bayern Fair Zertifizierung: bundesweit	Zur Zeit nur Unternehmen aus Bayern	Unternehmen aus Berlin-Brandenburg	Deutschlandweit aktiv
Anzahl der Mitglieder	3 / 3	9	25	33 (davon 16 zertifiziert)

Tabelle 1: Übersicht über Eigenschaften einiger ,Bio-Fair'-Initiativen

Verbänden ausgehen, zum Teil von Unternehmensvereinigungen. Intensiv hat sich unser Projekt mit den folgenden zwei Verbandsinitiativen und zwei Unternehmensnetzwerken befasst.

Die erste ,Bio-Fair'-Initiative in Deutschland, die **Fairen Partnerschaften von Naturland**, wurden 2006 gegründet. Als weltweit tätiger Verband ist Naturland gekennzeichnet durch

sein ausgeprägtes Engagement im Fair-Trade-Bereich. Im Rahmen der Fairen Partnerschaften wurden drei Naturland-Partner für ihr besonderes soziales und regionales Engagement ausgezeichnet. Auf der BioFach 2010 hat Naturland nun die Fortführung und Vertiefung dieses Programms verkündet: Ab sofort können sich Betriebe einer freiwilligen **Fair-Zertifizierung** unterziehen. Hierbei können das Unternehmen als Ganzes oder

auch einzelne Produkte zertifiziert werden.¹¹

Die **regional & fair Initiative des Biokreis e.V.** wurde 2007 in einer Kooperation mit Regionen Aktiv Chiemgau-Inn-Salzach gegründet. Aktuell sind 19 Verbandsmitglieder Partner des Programms. Die meisten sind Verarbeiter, aber es nehmen auch Gastronomiebetriebe sowie ein Großhändler teil. Auch hier handelt es sich um eine Auszeichnung für Mitgliedsunternehmen, die sich in einer besonderen Art und Weise regional engagieren.¹²

Nach zweijähriger Diskussion fanden sich 2007 in Berlin-Brandenburg Unternehmer entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammen und gründeten die erste Unternehmensinitiative in Deutschland, **fair & regional Bio Berlin Brandenburg**. Sie ist insbesondere dadurch gekennzeichnet, dass viele der aktuell 25 Teilnehmer bereits vor dem Zusammenschluss miteinander kooperierten. Erzeuger, Verarbeiter sowie Händler verpflichten sich zur Einhaltung der in der fair & regional-Charta

festgelegten Standards und Ziele. Dass in der Initiative auch einzelne Bio-Fachhändler Mitglied sind, macht ihre Besonderheit aus.¹³

Der **BioFairVerein** wurde 2008 von Verarbeitern gegründet und hat aktuell 33 Mitglieder aus ganz Deutschland, von denen derzeit 16 zertifiziert sind. Die Initiative und ihr Zertifizierungskonzept konzentrieren sich im Moment auf Verarbeiter; für die Zukunft ist ein Zertifizierungskonzept für Händler geplant. Im Unterschied zu den anderen Initiativen, die auf regionaler Ebene aktiv sind, ist der BioFairVerein deutschlandweit aktiv.¹⁴

Neben diesen vier Initiativen wurden die Prozesse bei **Demeter Deutschland** begleitet, die derzeit Standards für „Rechtes Wirtschaften“ entlang der Wertschöpfungskette entwickeln. Auf der Delegiertenversammlung im April 2010 wurde beschlossen, den Mitgliedern zunächst eine freiwillige Zertifizierung anzubieten und einen Wettbewerb für besonders engagierte Demeter-Unternehmen auszuloben.¹⁵



Außerdem wurden die Erfahrungen der **Regionalwert AG** einbezogen, eine Bürgeraktiengesellschaft mit mittlerweile 360 Aktionären. Ausgangspunkt der Regionalwert AG ist eine Demeter-Gärtnerei in der Region Kaiserstuhl. Mittlerweile beteiligt sich die AG an sechs ökologischen Partnerbetrieben. Es wurde eine Bürgeraktiengesellschaft gegründet, um mit dem eingebrachten Kapital regionale Bio-Wertschöpfungsketten zu etablieren. Neben der Veröffentlichung der Geschäftsergebnisse wird anhand eines Indikatorenkatalogs regelmäßig Rechenschaft über den sozial-ökologischen ‚Gewinn‘



der Partnerbetriebe abgelegt. Dieses Vorgehen soll bei den Aktionären das Bewusstsein über die gesellschaftlichen Leistungen der Bio-Landwirtschaft schärfen. Die Kriterien und Indikatoren haben einige Gemeinsamkeiten mit den Standards der o.g. ‚Bio-Fair‘-Initiativen.¹⁶

Alle untersuchten und hier vorgestellten Initiativen haben Folgendes gemeinsam: sie versuchen neue Standards für soziales Engagement und faire Partnerschaften entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu definieren und zu etablieren. Alle konzentrieren sich darüber hinaus auf die Produktion qualitativ

hochwertiger Bio-Produkte über die Standards der EU-Verordnung hinaus. Die Lebensmittel werden im Rahmen regionaler bzw. – im Falle des BioFairVereins – heimischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen hergestellt. Meist spielen die Verarbeiter eine ganz zentrale Rolle, als diejenigen, die direkt über faire Preise für die landwirtschaftlichen Rohstoffe entscheiden können.

Jenseits dieser institutionalisierten Initiativen, bei denen es sich immer um das Engagement eines Verbandes oder mehrerer Unternehmen handelt, gibt es eine Reihe von Einzelunternehmen, die sich mit ihrem Engagement für faire Wirtschaftsbeziehungen einen Namen gemacht haben und die dies z.T. auch gezielt für die Unternehmenskommunikation nutzen. Auch deren Beispiele fließen in die folgenden Darstellungen ein.

- 1 www.bio-suisse.ch
- 2 www.demeter.ch/de/qualitaet/sozchar/
- 3 www.regiofair.ch
- 4 www.zurueckzumursprung.at
- 5 www.dftassociation.org
- 6 IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements): www.ifoam.org
- 7 FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations): www.fao.org
- 8 ILO (International Labour Organization): www.ilo.org
- 9 www.agriculturaljusticeproject.org
- 10 www.bio-kodex.de
- 11 www.naturland.de/fairzertifizierung.html
- 12 www.regional-und-fair.de
- 13 www.fair-regional.de
- 14 www.biofairverein.de
- 15 www.demeter.de/fileadmin/intern/Downloads
- 16 www.regionalwert-ag.de

4. Ausgangsbedingungen: Wie wird faires Miteinander organisiert?



Foto: Rainer Sturm (<http://www.pixelio.de>)

In diesem Kapitel gehen wir darauf ein, mit welcher Motivation sich die Unternehmen in ‚Bio-Fair‘-Initiativen engagieren, welches Selbstverständnis sie auszeichnet und welche Organisationformen bisher gewählt wurden.

Motivation und Selbstverständnis der Initiativen

In den Gesprächen mit den Mitgliedern der Initiativen wurde deutlich, dass die beteiligten Unternehmen stark intrinsisch motiviert sind. Sie empfinden, dass sie das, was durch die Initiativen standardisiert und in Form von

Kriterien festgelegt wird, ohnehin praktizieren: „Wir leben das!“ ist ein Schlüsselsatz in vielen Interviews. Viele Unternehmer sehen insbesondere Anknüpfungspunkte an die „ursprünglichen Werte“ der Bio-Bewegung. Die Ideale, die in den Initiativen im Vordergrund stehen, basieren auf ganz grundlegenden Werten, die im zwischenmenschlichen Miteinander von großer Relevanz sind: Glaubwürdigkeit, Transparenz, Authentizität, sich kennen und vertrauen. Fairness bedeute eigentlich nichts anderes als ein „anständiges miteinander Umgehen“, bringt es ein Naturland Verarbeiter auf den Punkt. Und ein Brandenburger Landwirt stellt heraus, was ihm in der Zusammenarbeit mit Kollegen und Verarbeitern wichtig ist: „Der Metzger soll zumindest nie über mich sagen, dass ich ihn unfair behandelt habe.“

Die Motive der Unternehmer sind sehr unterschiedlich. Von dem eher altruistischen Wunsch, die Existenz der Bauern zu sichern bis hin zu eher individuell-unternehmerischen Beweggründen der Preissicherung und der Profilierung am Bio-

Markt sind ganz verschiedene Gründe vertreten. Dabei sind die Übergänge oftmals fließend und mehrere Ebenen und Motive häufig verknüpft.

Hierbei kann man Unternehmen unterscheiden, die bereits über etablierte Marken verfügen und das Thema Fairness vorrangig zur Aufladung des eigenen Markenkerns nutzen. Andere, insbesondere kleinere, weniger bekannte Unternehmen oder Zusammenschlüsse stehen vor der Aufgabe, ihre Bekanntheit und ihr Image erst aufbauen zu müssen.

Aus der Motivation der beteiligten Unternehmen leitet sich das Selbstverständnis der Initiativen ab. Unterschieden werden können die beiden Pole: Orientierung eher nach innen oder Orientierung primär nach außen. Bei einer Innenorientierung geht es den Akteuren stärker darum, das Miteinander zu regeln und zu verbessern. Bei einer Außenorientierung spielt das Motiv, sich mit dem zusätzlichen Engagement am Bio-Markt zu profilieren eine größere Rolle. Je klarer das Selbstverständnis in einer Initiative definiert ist, desto leichter lassen sich die Ziele

und notwendigen Arbeitsschritte formulieren. Es ist deswegen ratsam, sich für diese Diskussion ausreichend Zeit zu lassen und das Ergebnis für alle verbindlich festzuhalten. Die Erfahrungen zeigen, dass die Initiativen, deren Mitglieder sehr unterschiedliche Ziele verfolgen, im weiteren Verlauf immer wieder mit Konflikten und grundsätzlichen Fragen konfrontiert sind.

Organisationsformen, Gremien und Finanzierung

Wie oben bereits vorgestellt, unterscheiden sich die Initiativen in ihrer Entstehung und der gewählten Organisationsform. Bei Naturland und Biokreis handelt es sich um Verbandsinitiativen, die auf die vorhandenen Ressourcen und Strukturen zurückgreifen. Auch wenn es aufgrund der niedrigen Mitgliederzahlen nicht unbedingt eine üppige personelle Ausstattung gibt, so sind die Zuständigkeiten relativ klar umrissen.

Anders sieht es bei den Unternehmensnetzwerken aus, die nach einer Gründungsphase entscheiden müssen, ob sie eine Organisationsform wie einen Verein wählen (z.B. BioFairVerein) oder nur informell miteinander verbunden sind (z.B. fair & regional Bio Berlin-Brandenburg). Sofern die Initiative ein Logo vergibt, muss zumindest geklärt werden, wer als Warenzeicheninhaber fungiert. Die Organisation in Form eines Vereins hat den Vorteil, dass für bestimmte Zwecke Fördermittel beantragt werden können.

Alle Initiativen haben zusätzliche Gremien mit bestimmten Funktionen eingerichtet. So entscheidet die Anerkennungskommission des BioFairVereins über die Aufnahme neuer Mitglieder. Die Anerkennungskommission des Biokreis vergibt das Zeichen und berät bei möglichen Verstößen. Der fair & regional-Ausschuss in Berlin-Brandenburg erfüllt eine ähnliche Funktion: Er kann im Fall von Konflikten kontaktiert werden und steht für deren Klärung zur Verfügung. Die Qualitätskommission des BioFairVereins erteilt die Nutzungsgenehmigung für das BioFair-Logo. Zusätzlich hat der BioFairVerein noch einen Beirat eingerichtet, der den Verein hinsichtlich der Einhaltung und Weiterentwicklung der Standards beraten soll.

Was die Finanzierung betrifft, so konnten einzelne Initiativen für bestimmte Vorhaben auf Fördermittel v.a. des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zurückgreifen. Die Co-Finanzierung der

allgemeinen Kosten von Initiativen kann im Rahmen verschiedener Förderrichtlinien sowohl des Bundesministeriums als auch der zuständigen Länderministerien beantragt werden.

Im Falle der von uns betrachteten Initiativen werden die Grundkosten von den Verbänden oder durch Mitgliedsbeiträge gedeckt. Für größere Projekte müssen sich dann einzelne Unternehmen zusammenfinden.

In der Regel schrecken die Unternehmen davor zurück, auf Dauer eine Geschäftsstelle zu finanzieren. Wie schnell sich eine Initiative entwickelt, ob es ihr gelingt, rasch mit neuen Produkten auf den Markt zu kommen und den Mehrwert angemessen zu kommunizieren, hängt aber ganz entscheidend davon ab, wie professionell die anstehenden Arbeiten übernommen werden können. Wenn diese Tätigkeiten ehrenamtlich von den Unternehmern übernommen werden müssen, macht sich häufig recht schnell Ernüchterung breit, so dass die Initiative u.U. wenig Ausstrahlung entfaltet.

	Faire Partnerschaften /Fair Zertifizierung	regional & fair	fair & regional	BioFairVerein
Organisationsform	Verbandsinitiative	Verbandsinitiative	informelles Unternehmensnetzwerk	Verein
Finanzierung	Staatlich gefördert (Ministerium)	Staatlich gefördert (Ministerium)	Privat (Beiträge)	Staatlich und privat (Ministerium und Beiträge)
Gremien und Strukturen	Arbeit durch Verband	Arbeit durch Verband, Ethikkommission	Ehrenamtliche Arbeit, Hauptversammlung, Beschwerdeausschuss	Geschäftsführung diverse Gremien: Vorstand, Mitgliederversammlung, Anerkennungskommission, Beirat
Marken- / Warenzeicheninhaber	Verband Naturland	Verband Biokreis	Arbeitsgemeinschaft für Biologisch-Dynamischen Landbau Berlin-Brandenburg	BioFairVerein

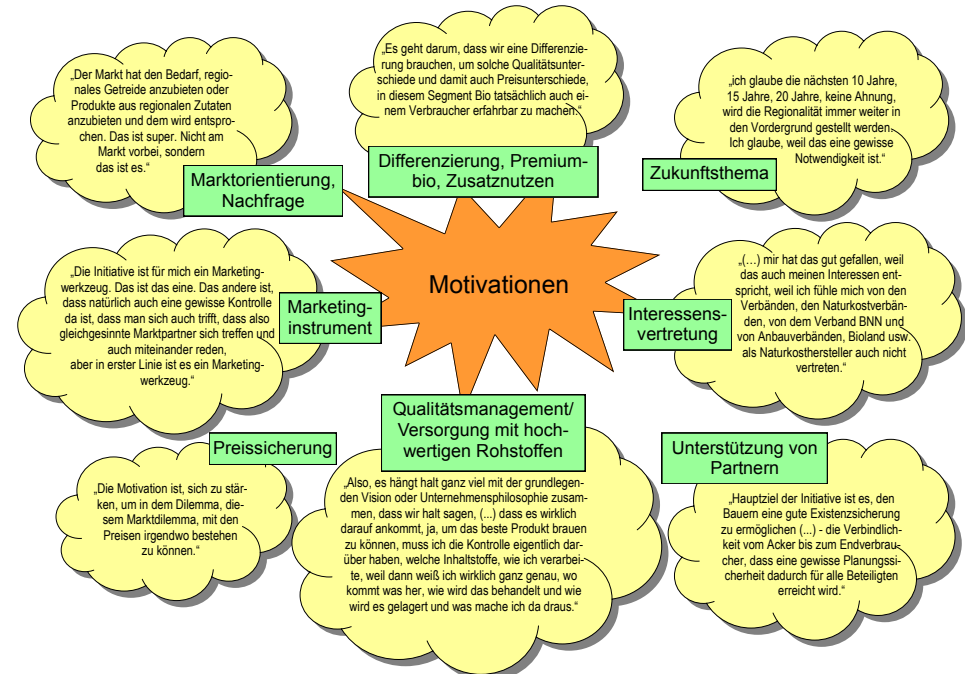
Tabelle 2: Organisation, Gremien und Finanzierung

Es empfiehlt sich daher, sich in einem frühen Stadium zu verständigen, mit welcher (Wo) Manpower die anvisierten Zielstellungen erreicht werden können und an welchen Punkten der Einbezug weiterer Kapazitäten erforderlich ist.

Rolle von Zugpferden

Die meisten Initiativen wurden von besonders engagierten, überregional bekannten Unternehmen mit gegründet bzw. konnten diese als aktive Mitglieder gewinnen. Das Image dieser Pioniere war schon vor der Gründung der Initiativen sehr gut, sie galten bereits als überaus engagiert.

Mit der Ausweitung der Initiativen erweiterte sich das Spektrum der beteiligten Betriebe, aber



wahrscheinlich wäre es ohne diese sehr bekannten Unternehmen – etwa die Upländer Bauernmolkerei, Neumarkter Lammsbräu, die Hopffisterei, Märkisches Landbrot, Ökodorf Brodowin – schwer gewesen, weitere Mitstreiter zu gewinnen und entsprechende Organisationsformen zu entwickeln. So wichtig diese Unternehmen insbesondere in der Gründungsphase einer Initiative sind, so wichtig ist es andererseits allerdings auch, dass sich die Zuständigkeiten im

weiteren Verlauf verteilen und die „Macher“ Verantwortung abgeben. Nur wenn die Initiative als etwas Gemeinsames empfunden wird und nicht als das Steckenpferd weniger, wird es gelingen, das Anliegen auf breitere Füße zu stellen.

5. Vom Anspruch zur Definition: Was heißt „fares Miteinander“ konkret?



Foto:BSK (<http://www.sxc.hu>)

Fairness ist ein schillernder Begriff, der von verschiedenen Seiten ganz unterschiedlich gefüllt wird. Präsent ist er am ehesten im Sport, wo darunter das Einhalten geschriebener und ungeschriebener Regeln verstanden wird. Im Handel mit sogenannten Entwicklungsländern hat sich seit den 1970er Jahren die Fair Trade-Bewegung entwickelt,

die den Landwirten in den Ländern des Südens höhere Preise für ihre landwirtschaftlichen Produkte garantiert.

Das Konzept des „Domestic Fair Trades“, also des fairen Handels innerhalb der Industrieländer, wird erst seit einigen Jahren vermehrt diskutiert. In diesem Kapitel wird

ein Überblick gegeben, wie der Begriff Fairness von den einzelnen Initiativen mit konkreten Zielen und Standards gefüllt wird. Da häufig davon ausgegangen wird, dass faires Miteinander und Verhandeln in Augenhöhe besonders gut in regionalen Netzwerken möglich ist, werden außerdem die derzeit verwendeten Definitionen von ‚regionaler Herkunft‘ dargestellt.

Fairness

Werfen wir zunächst einen Blick darauf, was die engagierten Unternehmen selbst mit Fairness verbinden

„Es geht ja letztendlich auch darum, hier eine andere Form der Wirtschaft mit ins Leben zu rufen. Dass wir hier ganz bewusst versuchen, ein Gegenmodell zu entwickeln, das von anderen Werten geprägt ist, wo es wirklich um ein Miteinander und um Fairness miteinander geht. Das ist ganz elementar, denke ich.“ (Brauerei)

„Vor ein paar Jahren habe ich bei Aldi eine Brotabrechnung gesehen. Ein Brot kostete für Aldi 50 Cent. Da war der Bauer drin, da war der Müller drin und da war der Bäcker drin. Und alle haben fast nichts verdient (...). Und das wurde für 1,50 € verkauft. Und das ist einfach diese Ungerechtigkeit heutzutage. Das ist einfach ein Verteilungsproblem.“ (Mühle)

„Wenn man aber sagt, wir machen runde Tische, wir tauschen uns aus, wir vernetzen uns und finden dann auch den einen sinnvollen Preis, weil Markttransparenz entsteht. Der Bauer weiß, warum jetzt der Sack Getreide nur noch die Hälfte kosten kann, weil auf dem Markt so viel los ist, oder so, dann wird das transparent und wird dann auch fair.“ (Landwirt)

„Da brauchen Sie ja nur mal Nachrichten (zu) gucken, wie die ganzen Unternehmen mit ihren Mitarbeitern umgehen. Da wird doch jedem mittlerweile klar, dass Fairness immer wichtiger wird.“ (Mühle)

„Ich würde sagen, die Fairness liegt einfach darin, dass zwei gleichwertige, mehr oder weniger auch gleich starke Geschäftspartner aufeinander treffen und dann sich auf irgendeine Weise auf vernünftige Bedingungen einigen. (...) ich bin der Meinung, wir versuchen eine Geschäftsbeziehung zum gegenseitigen Nutzen vernünftig zu gestalten.“ (Bäcker)

Die Zitate decken gut die Bandbreite dessen ab, was von den Initiativen auf-griffen wird: einen Beitrag zu einem Gegenmodell, zu einer anderen Art des Wirtschaftens zu leisten, die ganz konkrete Verteilung der Gewinne zwischen den Partnern der Wertschöpfungskette, ein fairer Umgang mit den Mitarbeitern sowie ein gleichberechtigtes Wirtschaften „auf Augenhöhe“.

Es kann also unterschieden werden in Aspekte, die die Fairness nach außen beschreiben: den Umgang mit den Handelspartnern und die Verantwortung gegenüber der Region. Und in Aspekte, die innerbetrieblich zum Tragen kommen, also v.a. den Umgang mit den eigenen Mitarbeitern.

Quer dazu lassen sich die Kriterien unterscheiden in Kernindikatoren, die fast alle Initiativen definiert haben sowie Zusatzindikatoren, die jeweils nur eine oder zwei Initiativen aufgenommen haben.

Tabelle 3 zeigt, welche Kern- und Zusatzindikatoren von den Initiativen genutzt werden, um externe und interne Fairness zu definieren.

Alle Initiativen führen als elementaren Punkt auf, dass regelmäßige Vereinbarungen über einen fairen Preis zwischen den Partnern stattfinden müssen. Zugleich ist dies natürlich einer der heikelsten Punkte, denn die Frage: „Was ist ein fairer Preis?“ ist alles andere als banal. Unser Fazit ist, dass noch keine der Initiativen die optimale Lösung gefunden hat. Alle sind sich einig, dass Fairness zum einen darin besteht, dass man sich gemeinschaftlich auf die zu zahlenden Preise einigt. Zum anderen gibt es zusätzliche Bestimmungen – beispielsweise, dass ein Preis vereinbart und gezahlt werden soll, der die langfristige Existenz aller beteiligten Betriebe ermöglicht (fair & regional). Naturland Fair Zertifizierung definiert als fairen Preis, dass dadurch die

Externe Fairness	Interne Fairness
Kernindikatoren	
<ul style="list-style-type: none"> • Vereinbarungen über faire Preise • Persönliche Kooperation und Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette • Gemeinsame Planungen (Jahres- bzw. Mengenplanung) • Langfristige bzw. verlässliche Vertragsbeziehungen • Vermarktung nur über den Fachhandel oder den qualitätsorientierten Handel • Gesellschaftliches Engagement in der Region, Förderung von Projekten • Internationale Produkte möglichst aus fairem Handel 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Standards für die Beschäftigten (sozialer Umgang, Sozialversicherungspflicht, Mindestlohn) • Regelmäßige Fortbildungsangebote für Mitarbeiter • Ausbildungsstellen
Zusatzindikatoren	
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinschaftliche Qualitätssicherung • Hilfe in Notsituationen • Präferenz für Direktbezug vom Erzeuger • Vermarktung in der Region 	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Stellenbesetzung: Bevorzugung von Bewerbern aus der Region • Schriftliche Festlegungen zur Umsetzung Fair Richtlinie (z.B. in Form einer Leitlinie) • Angemessene Mitbestimmungspolitik

Tabelle 3: Definition von Fairness

durchschnittlichen Produktionskosten abgedeckt sind und ein angemessener Gewinn für Investitionen gewährleistet werden muss.

Wir alle wissen jedoch, wie schwierig es ist, objektiv zu bestimmen, wie hoch der Erzeugerpreis für Getreide sein müsste, damit ein Betrieb, der außerdem Milchkühe hält sowie Möhren und Kartoffeln

anbaut, langfristig existieren kann. Hier spielt die Größe des Betriebs eine Rolle, aber auch die Professionalität, mit der er geführt wird. Da eine aufwändige Bestimmung dieser Art in der Regel nicht geleistet werden kann, nutzen einige Initiativen Hilfskonstrukte, die einen angemessenen Preis gewährleisten sollen. So haben die fair & regional-

Initiative Bio Berlin-Brandenburg und der BioFairVerein als Richtschnur festgelegt, dass die Preise im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises liegen sollen. Dies löst allerdings nicht das Problem, dass bei niedrigen Durchschnittspreisen auch ein relativ hoher Preis nicht ausreicht, um davon langfristig existieren zu können – der Milchpreis ist dafür das beste Beispiel.

Einig sind sich die Initiativen aber auch darin, dass der Preis nicht das alleinige Thema ist. Als wichtig wird auch der persönliche Kontakt angesehen und dass man langfristige Vertragsbeziehungen aufbaut. Wichtiger als ein paar Cent mehr oder weniger ist für beide Seiten häufig eher, dass Planungssicherheit besteht, mit welchem Einkommen oder welchen Ausgaben also zu rechnen ist.

Neben den Beziehungen entlang der Wertschöpfungskette spielt auch das Engagement in der Region eine wichtige Rolle. Weniger ausführlich haben sich die Initiativen bisher mit Standards auseinandergesetzt, die den fairen Umgang mit den Mitarbeitern genauer festlegen.

Als Mindeststandard wurde etwa bei fair & regional festgeschrieben, dass in den Betrieben nur sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze bestehen. Bisher hat sich nur der BioFairVerein für die Mitarbeiter von verarbeitenden Betrieben auf einen definierten Mindestlohn geeinigt. In keiner der Initiativen findet sich bisher die Festlegung, durchgehend Tariflöhne zu zahlen. Angesichts der steigenden Aufmerksamkeit für diese Themen ist zu erwarten, dass die Debatte sich an diesem Punkt verstärken wird. Als weitere Kernindikatoren findet man in diesem Bereich das regelmäßige Angebot von Möglichkeiten der Fortbildung und der Ausbildung.

Für die Sicherung der Qualität der Arbeitsplätze findet man in den ‚Bio-Fair‘-Initiativen bisher keine Kriterien. Anregungen kann man bei der Regionalwert AG finden, die in diesem Bereich weitergehende Kriterien formuliert hat. Als Indikatoren, die noch relativ einfach durch einen Blick in die Betriebsbücher bestimmt werden können, benennen sie das Verhältnis zwischen fest und vorübergehend angestellten Mitarbeitern, zwischen



Foto:Henning H. Ramm (www.pixelio.de)

Personen in der und mit Ausbildung, Männern und Frauen sowie den Einbezug von sozial schwachen Personengruppen. Ob die Mitarbeiter die Arbeitsbedingungen auf dem Betrieb schätzen, kann näherungsweise an der Fluktuation festgemacht werden. Weiterhin – und hier wird die Kontrolle aufwändiger, da die Mitarbeiter selbst befragt werden müssen – werden gute Arbeitsbedingungen an den

Möglichkeiten der Mitwirkung festgemacht und daran, dass die Arbeitsplätze vielfältig sind. Relativ weitgehende Ideen werden zu diesem Themenkomplex derzeit von Demeter diskutiert, die in ihrem Leitbildentwurf formuliert haben, dass die Mitarbeiter an den Unternehmensgewinnen beteiligt werden sollen.

Faire Partnerschaften / Fair Zertifizierung	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Erzeugnisse kommen aus der Region • Keine spezifische Definition von "Region"
regional & fair	<ul style="list-style-type: none"> • Versorgung mit landwirtschaftlichen Produkten überwiegend aus der Region • Definition von Region: 200 km um die Verarbeitungsstätte
fair & regional Bio Berlin-Brandenburg	<ul style="list-style-type: none"> • Bis zu 20% der Hauptzutat eines Produktes können bei mangelnder Qualität und Verfügbarkeit von außerhalb der Region stammen • Definition von Region: die Bundesländer Berlin und Brandenburg • Unternehmen nahe der Grenze von Berlin/Brandenburg können der Initiative auf Antrag beitreten
BioFairVerein	<ul style="list-style-type: none"> • Mindestens 60% der Rohstoffe kommen aus Deutschland • in Grenzgebieten aus einem Umkreis von 200 km

Tabelle 4: Definition zur Festlegung der Herkunft der Produkte

Regionalität

Wie oben bereits erwähnt, wird die Möglichkeit des persönlichen Austauschs häufig als Voraussetzung für ein faires Miteinander angesehen. Dieser lässt sich leichter verwirklichen, wenn die Handelspartner in derselben Region angesiedelt sind. Die regionale Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe ist daher in den meisten Initiativen

ein wichtiges Kriterium. Die folgende Tabelle 4 gibt einen Überblick darüber, welche Festlegungen zur Herkunft der landwirtschaftlichen Rohstoffe in den einzelnen Initiativen getroffen wurden.

Gewählt wird entweder die Beschränkung über einen bestimmten Radius oder ein Bundesland. Bei allen Definitionen gibt es einschränkende Klauseln, etwa „sofern ver-

füßbar“ oder „bei ausreichender Menge und Qualität“. Beim BioFairVerein ist die Minimalbestimmung, dass 60 Prozent der Rohstoffe aus heimischer Herkunft sind, ein Rahmen, der sehr viel Spielraum lässt. Viele der Unternehmen, die in dieser Initiative engagiert sind, bemühen sich allerdings um einen regionalen Rohstoffbezug.

Neben den bereits aufgeführten Standards legen manche Initiativen Wert auf zusätzliches Engagement im Bereich des Natur- und Umweltschutzes (z.B. Nutzung regenerativer Energien, kurze Transportwege) (BioFairVerein, fair & regional Bio Berlin Brandenburg) sowie auf die Förderung alter Sorten und Rassen (regional & fair).

6. Kontrollstrukturen: Wie wird faires Miteinander sichergestellt?



Foto: ökolandbau.de

Nachdem wir nun einen Einblick in die Standards bekommen haben, zu deren Einhaltung sich die Mitglieder der Initiativen verpflichten, stellt sich nun die Frage, wie deren Einhaltung gewährleistet werden kann. Welche Modelle werden derzeit von den Initiativen praktiziert?

An welchen Punkten unterscheiden sie sich und wie sind sie zu bewerten?

Prinzipiell stellt sich an diesem Punkt die Frage, ob ein faires Miteinander auf dem Betrieb selbst und mit den Handelspartnern durch Richtlinien und Kriterien festgelegt werden kann. Ähnlich wie bei den

ökologischen Standards ist letztlich die Grundhaltung des Einzelnen entscheidend dafür, inwieweit die Richtlinien als Werte verinnerlicht und für das alltägliche Handeln relevant werden. Wie weiter oben bei der Frage des Selbstverständnisses angesprochen, setzen die Initiativen und Verbände unterschiedliche Schwerpunkte, ob die Beschäftigung mit diesem Thema eher zu einem besseren Verständnis untereinander oder zur Profilierung mit Zusatzqualitäten nach außen genutzt wird.

Generell lassen sich derzeit zwei alternative Herangehensweisen unterscheiden:

- a) die externe Kontrolle eines Sets von zusätzlichen Kriterien im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle, die vom BioFairVerein und den Verbänden Biokreis und Naturland praktiziert wird,
- b) die gegenseitige interne Kontrolle in Form von Betriebsgesprächen, die von der fair & regional-Initiative Bio Berlin-Brandenburg und der Landesarbeitsgemeinschaft der Demeter Betriebe in Sachsen erprobt wird.

Im Folgenden sollen diese beiden Varianten an je einem Beispiel ausführlicher dargestellt werden.

Externe Zertifizierung

Der BioFairVerein arbeitet mit einer Zertifizierungsorganisation zusammen, die eine externe Audit mit Zertifizierung vornimmt. Dabei gibt es einige wenige K.O.-Kriterien – Verarbeitung von mindestens 60% heimischer Rohprodukte, keine Vermarktung an Discounter sowie mindestens 50% Verbandsware. Für Aktivitäten in den anderen Bereichen – beispielsweise regionales oder soziales Engagement sowie langfristige Geschäftsbeziehungen – werden Punkte vergeben. Die Betriebe müssen eine bestimmte Mindestpunktzahl erreichen. Sowohl beim BioFairVerein als auch bei Naturland Fair ist eine Betriebsaber auch eine Produktzertifizierung möglich und vorgesehen. Ziel der Naturland Fair Zertifizierung ist die gesamte Betriebsumstellung. Für eine Entwicklung in Richtung Unternehmenszertifizierung bietet das Konzept die Zertifizierung einzelner Produkte an. Auch in den BioFair-Richtlinien heißt es, dass eine Betriebszertifizierung ange-



Foto: ökolandbau.de

strebt wird. Wenn nicht alle Punkte der Richtlinien für alle Produkte erfüllt werden, kann jedoch auch eine Produktzertifizierung vorgenommen werden.

Eine ähnliche externe Zertifizierung wird bei Biokreis praktiziert und ab sofort auch bei Naturland.

Ergänzend ein paar Stimmen von Mitgliedern des BioFairVereins, die

das Verfahren durchweg als gut bewertbar empfinden.

„Alle sind motiviert, alle arbeiten daran und unser Konzept mit der Zertifizierung ist eine absolute Stärke gegenüber allen anderen Initiativen, weil das macht es kontrollierbar und für den Verbraucher auch sicherer.“

„...und dann haben wir gesagt: wenn wir uns einen Namen geben und wir wollen damit zum Ausdruck bringen, dass wir fair handeln, dann muss da auch ein Beweis da sein. Und das ist es nur, wenn es auch eine Zertifizierung mit einer Kontrolle gibt. Wichtig dabei war, dass es keine Kontrolle ist, die von morgens bis abends nochmal zusätzlich ansteht. Das wollten wir alle nicht. Sondern wir haben gesagt: Es muss im Rahmen der normalen Öko-Kontrolle einen kleinen Katalog geben, der dann mitkontrolliert wird. Damit es bezahlbar bleibt und von der Zeit her geht. Und das finde ich vernünftig, wie das geregelt wurde.“
Einen deutlich anderen Weg geht die fair & regional-Initiative Bio Berlin-Brandenburg.

Internes Kontrollverfahren

Die Mitglieder der fair & regional-Initiative Bio Berlin-Brandenburg haben sich auf ein internes Verfahren zur Absicherung ihrer Standards sowie zur kontinuierlichen Weiterentwicklung der Betriebe geeinigt. Dieses Evaluationsverfahren basiert auf gegenseitigen, jährlichen Betriebsbesuchen mit Interviews der Betriebsinhaber.

Hierzu besuchen zwei weitere fair & regional-Mitglieder den jeweiligen Betrieb. Grundlage für das Gespräch ist ein Leitfaden, der die wesentlichen Inhalte der Charta beinhaltet. Das Gespräch dient dazu, über die laufenden Aktivitäten im Sinne der fair & regional Charta zu berichten, mögliche Schwachpunkte zu identifizieren sowie Ziele für das folgende Jahr zu vereinbaren. Die Ergebnisse des Besuchs werden im Rahmen der jährlichen Mitgliederversammlung vorgestellt.

Erste Erfahrungen mit dem Verfahren liegen nun vor. Es zeigt sich, dass trotz anfänglicher Skepsis das Verfahren nach dem ersten Durchlauf insgesamt sehr gut angenommen wird. Positiv hervorgehoben wird vor allem, dass das Gespräch „tatsächlich etwas bewirkt“ und zu Lernprozessen führt. Es wird nicht einfach eine Liste abgehakt, sondern man wird gezwungen, sich Zeit für ein Gespräch mit Kollegen zu nehmen und Themen zu besprechen, die im Alltagsgeschäft kaum Platz finden. Besonders positiv war die Erfahrung gerade dann, wenn Gespräche mit Betrieben aus anderen Sparten oder von anderen Stufen der Wertschöpfungskette stattfanden.

Kontrollen	Pro	Kontra
Extern / formalisiert	<ul style="list-style-type: none"> Kein „Wischi-Waschi“, klares, transparentes Verfahren Erhöht Glaubwürdigkeit Einfacher zu kommunizieren Trittbrettfahrertum wird ausgeschlossen Sinnvoll, wenn Initiative wächst und/oder überregional agiert Sinnvoll, wenn Marketinggedanke im Vordergrund steht 	<ul style="list-style-type: none"> Schwierigkeit, soziales Verhalten (im umfassenden Sinn) zu standardisieren und zu überprüfen. Fairness kann nicht einzelbetrieblich erfasst werden. Externe Kontrollen verursachen Kosten Quantitative Indikatoren sind oftmals Kompromisse und stellen eine Einigung auf den kleinsten gemeinsamen Nenner dar. Den Besonderheiten verschiedener Betriebstypen kann nicht Rechnung getragen werden. Externe Kontrolleure können in der kurzen Zeit kaum betriebliche Schwachpunkte erkennen.
Intern / qualitativ	<ul style="list-style-type: none"> Wird eher dem Bedürfnis nach einem sozialen Prozess/ einergemeinsamen Entwicklung gerecht. Fördert das gegenseitige Verständnis entlang der Wertschöpfungskette Es kann besser auf die individuellen Stärken und Schwächen der Betriebe eingegangen werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Verfahren gewähren nicht im notwendigen Maße Klarheit und Kontrolle Schlecht kommunizierbar, höhere Anforderungen an Unternehmenskommunikation, höherer zeitlicher Aufwand Interne Kontrollen können als „Bespitzelung“ angesehen werden Gefahr, dass gerechtfertigte Beschwerden bei ungleichen Machtverhältnissen nicht vorgetragen werden.

Tabelle 5: Pro und Kontra externe und interne Prüfverfahren.

Die Befürworter formalisierter externer Verfahren heben hervor, dass diese sehr klar und transparent sind. Allerdings, so ein plausibler Einwand, müssten die Initiativen, um dem Anspruch nach Transparenz wirklich zu genügen, die Kontrollbögen und das genaue Prüfprocedere offen legen, so dass sich die Kund(inn)en sowie die interessierte Öffentlichkeit ein Bild

hiervon machen können. Dies ist bisher bei keiner der Initiativen der Fall. Selbstverpflichtungen und andere niederschwellige Verfahren sind, so die Einschätzung der Befürworter externer Verfahren, nicht im Sinne der Bedürfnisse der Verbraucher, die Klarheit und Kontrolle einfordern. Ob dies tatsächlich so ist, ist nicht sicher. Im Rahmen unserer (nicht-repräsentativen) Be-

fragungen von Kunden wurde diese Einschätzung nicht bestätigt. Solange Initiativen überschaubar sind – sei es hinsichtlich ihrer Größe oder aufgrund der regionalen Nähe – kennen sich die Unternehmen in der Regel gegenseitig. So kann gewährleistet werden, dass alle im Sinne der Gesamtinitiative agieren und keine eklatanten Regelverstöße stattfinden.

Trittbrettfahrertum wird dann potentiell zum Problem, wenn die Initiative Erfolg hat und wächst oder nicht (mehr) regional agiert. Hier sind standardisierte Verfahren womöglich besser geeignet als qualitative Ansätze.

Ein weiteres prinzipielles Problem einzelbetrieblicher Prüfverfahren ist, dass Fairness eigentlich nur im Gespräch mit zwei Beteiligten überprüft werden kann, seien es die Mitarbeiter oder die regionalen Handelspartner. In den meisten Initiativen wird dieser Punkt bisher mit einem Gremium gelöst, an das sich Betriebe wenden können, wenn sie sich nicht fair behandelt fühlen. Bei Naturland Fair müssen die Zulieferer darüber informiert werden, dass der Hersteller im Zer-

tifizierungsprozess steht und haben so die Gelegenheit, Bedenken vorzubringen.

Wie ist also unser Fazit? Wir stellen fest, dass es weiterhin schwierig ist, soziales Verhalten zu definieren und in überprüfbaren Indikatoren zu fassen. Gerade die Kernaspekte der untersuchten Initiativen – Fairness und Regionalität – umfassen tatsächlich viel mehr, als in den Richtlinien der Initiativen festgelegt ist. Hier fand im Zuge der vorangegangenen Diskussionen eine – ohne Frage notwendige – Reduktion und auch Schwerpunktsetzung statt. Eine Festlegung auf wenige quantitative Indikatoren – das ist aus der Evaluation altbekannt – geht mit einer Reduktion der eigentlich intendierten Ziele und Inhalte einher. Auch die Realität in den Unternehmen wird somit nur reduziert dargestellt. Vielfalt und individuelle Lösungen sind eben nur bedingt standardisierbar.

Qualitative Verfahren haben – neben den genannten Nachteilen – aus unserer Sicht den großen Vorteil, dass sie der unternehmerischen Situation möglicherweise



Foto: ökolandbau.de

gerechter werden; darüber hinaus können sie die Möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Unternehmen besser berücksichtigen.

Für beide Ansätze gibt es also Pros und Kontras, die jede Initiative abwägen muss. Wir haben den Eindruck gewonnen, dass bei einer rein regionalen Ausrichtung die soziale Kontrolle untereinander ähnlich wirksam oder sogar zielführender sein kann als eine externe Kontrolle. Wenn die Initiative aber

vor allem darauf ausgelegt ist, die neuen Standards nach außen zu kommunizieren und die Betriebe räumlich weit auseinander liegen, dann empfiehlt sich eher eine externe Kontrolle.

Um die Nachteile der jeweiligen Ansätze zu minimieren und deren Vorteile zu bewahren, bietet sich evtl. eine Kombination aus einer externen Kontrolle einiger Kriterien, die einzelbetrieblich abfragbar sind, und einem „runden Tisch“ an,

an dem die Qualität des Miteinanders besprochen wird. Während der Umgang untereinander und mit den Mitarbeitern durch Mindeststandards festgelegt werden sollte, erscheint bei zusätzlichem sozialen oder ökologischen Engagement ein Punktesystem sinnvoll, das den Betrieben Schwerpunktsetzung ermöglicht (s. BioFairVer-ein). Ein solches Vorgehen mit einem Punktesystem kann auch gut mit den Betriebsgesprächen kombiniert werden. Die Einführung eines neutralen externen Gremiums erscheint in jedem Fall sinnvoll für die Schlichtung von Konflikten oder die Behandlung strittiger Fälle.

7. Faires Miteinander als Mehrwert: Wie wird das den Verbrauchern vermittelt?



Foto: ökolandbau.de

In den voran gegangenen Kapiteln wurde aufgezeigt, wie vielschichtig und komplex das Thema „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“ ist.

Und diese Komplexität soll dem Verbraucher nun zielgerichtet vermittelt werden. Es stellen sich also zwei Fragen: Was genau soll den Verbrauchern vermittelt werden?

Und wie kann dies am besten gelingen?

Ein erster Schritt ist die Herausarbeitung des Kerns der Initiative. Dabei macht es einen Unterschied, ob ein bereits etabliertes und bekanntes Unternehmen versucht, seine Marke um das Image „Fair“ aufzuwerten oder ob sich unbe-

kannte Akteure auf dem Markt mit dem Thema Fairness neu aufstellen wollen. Daher gibt es auch unterschiedliche Herangehensweisen, mit welchem Inhalt man an die Öffentlichkeit geht. Es gilt jedoch in beiden Fällen: Je klarer und zugespitzter die Aussagen sind, umso größer ist der potentielle Markterfolg. Denn nur wenn die Verbraucher realisieren, was das Besondere, das Andere oder der Mehrwert der Initiative oder des Produktes ist, werden sie dieses Produkt auch kaufen oder diese Initiative unterstützen.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass viele Verbraucher mit dem Begriff „Fairer Handel“ eher noch das Engagement für wirtschaftlich benachteiligte Länder verbinden und bisher nicht realisiert haben, dass es auch handfeste Gründe für einen faireren Umgang mit Handelspartnern im Inland gibt.

Ein erfolgreiches Beispiel für eine gelungene und klare Kommunikation ist die Erzeuger-Fair Milch der Upländer Bauernmolkerei. Mit dem Namen und dem Claim „5 Cent mehr“ wurde die Botschaft

kurz, knapp und klar vermittelt. Durch die Fokussierung auf einen Aspekt von Fairness, dem fairen Erzeugerpreis, hat die Upländer Bauernmolkerei ausgedrückt, dass sich eine faire Partnerschaft mit der Landwirtschaft in einem höheren Milchpreis ausdrückt. Wider Erwarten konnten sowohl im Fachhandel als auch im Lebensmitteleinzelhandel deutlich höhere Abverkäufe realisiert werden. Die Kunden, die sonst (vermeintlich) nur auf den Preis achten, haben in diesem Fall die Gesamtstrategie honoriert.

Der Erfolg dieses Projektes lag in der Fokussierung auf den Erzeugerpreis. Wie in den vorigen Kapiteln dargestellt, verfolgen die in diesem Forschungsprojekt betrachteten Initiativen jedoch einen vielschichtigeren Ansatz von Fairness. Dies wird zwar dem Anspruch nach einem fairen und gerechten Miteinander sicherlich besser gerecht. Aber es ergeben sich daraus Schwierigkeiten, alle Aspekte zielgenau zu kommunizieren. Denn die Verbraucher möchten mit einer klaren Botschaft angesprochen werden. Und diese Botschaft sollte einen deutlichen Bezug zu den Bedürfnissen der Verbraucher haben.

Im Folgenden soll darauf eingegangen werden, mit welchen Mitteln die betrachteten Initiativen versucht haben, den Verbrauchern ihren Mehrwert näher zubringen.

Alle betrachteten Initiativen verfügen über kein umfangreiches Werbebudget, das ihnen erlaubt, aufwändige Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Alle versuchen aber, ihre knappen finanziellen Mittel zielgerichtet einzusetzen. Dabei sind zwei Kommunikationswege erkennbar,
 a) die direkte Kommunikation mit den Endverbrauchern über das Verkaufsprodukt und
 b) der indirekte Weg in Form von Öffentlichkeitsarbeit und mit Hilfe von Multiplikatoren.

Die direkte Kommunikation über das Verkaufsprodukt umfasst die Produktauslobung mit Verpackungsdesign, Produktflyer, POS-Maßnahmen und alle Kommunikationsmittel zur Selbstdarstellung wie Imageflyer/-Broschüren oder Werbefilm, die eigene Homepage mit Online-Newsletter oder als Printversion für den Laden.

Unter indirekter Kommunikation fasst man alle Aktivitäten zusam-

men, die sich mit Hilfe von Multiplikatoren wie der Presse (Print- und Online-Medien) an eine breite Öffentlichkeit wenden. Hier sind Presstexte, Presse-Events mit Prominenten oder die Verleihung von Auszeichnungen, Vorträge/Fachtagungen, Tage der offenen Tür etc. gemeint.

Die nachfolgenden Beispiele der einzelnen Initiativen beschreiben die eingesetzten Kommunikationsmittel, die graphische Umsetzung der Botschaften und die Vielfalt der möglichen Medien. Deutlich wird, dass jede Initiative hier ihre eigenen Ansätze entwickeln und Schwerpunkte setzen muss.

Faire Partnerschaften v. Naturland

Die Naturland Fairen Partnerschaften waren ein Teil einer Informationskampagne zum Thema Bio + Fair, wobei Fairness hier sowohl auf den Fair Trade-Bereich als auch auf die heimische Landwirtschaft bezogen wurde. Es wurden Firmen ausgezeichnet, die die entsprechenden Kriterien erfüllten. Die Auslobung der Auszeichnung erfolgte ausschließlich über Pressearbeit.

Als Werbemittel wurden ein Kampagnen-Plakat, ein Imageflyer und ein Rollup/ Banner eingesetzt. Ebenso konnten sich alle Interessierten auf einer eigenen Seite auf der homepage von Naturland über die Kampagne informieren. Originell an dieser Kampagne ist die Verbindung von „Fair Trade“ in Nord und Süd anhand von Lebensmitteln, die Produkte aus Nord und Süd vereinen, wie z.B. die Bananenmilch mit Milch von der Molkerei Berchtesgadener Land und fair gehandelten Bananen. Sehr anschaulich sind außerdem die Fotos von Landwirten in Industrie- und Entwicklungsländern.



Foto: Naturland e.V

regional & fair Biokreis

Ziel der regional & fair Initiative des Biokreises ist die „sichtbare Belohnung“ der Verarbeitungsbetriebe für die Treue zum regionalen Bio-Bauern. Dabei soll kommuniziert werden, dass die ausgezeichneten Firmen ihr faires Wirtschaften mit den regionalen Erzeugern als Reaktion auf globale wirtschaftliche und politische Entwicklungen verstehen. Diese Botschaft wird sehr anschaulich und emotional über einen 10-minütigen Werbe-/Imagefilm vermittelt, der auf der Internetseite und bei den ausgezeichneten Partnern zu finden ist. Mit der Erstellung eines Films hat die Initiative ein relativ aufwändiges, innovatives Kommunikationsinstrument gewählt, das gut auf Veranstaltungen und Messen eingesetzt werden kann. Als weiteres Werbemittel wird ein Imageflyer eingesetzt. Diese Werbemittel wurden im Rahmen des ‚Regionen Aktiv‘-Wettbewerbs des BMVEL konzipiert und finanziert. Ansonsten erfolgt die Kommunikation der Inhalte über klassische Pressearbeit und die pressewirksame Vergabe von Urkunden an die ausgezeichneten Unternehmen.



BioFairVerein „Bestes Bio – Fair für alle“

Ziel des BioFairVereins ist die Aufwertung von heimischer Bio-Erzeugung und originären Werten der Bio-Bewegung, zusammengefasst unter dem Begriff Fairness. Dabei werden die verschiedenen zu vermittelnden Inhalte mit der Aussage: „Wir bringen Bio und Fair auf den Punkt!“ gebündelt.

Die Botschaft wird über eine Bandbreite von Kommunikationsmitteln wie Info-Flyer, Homepage, Plakat, Rollup/Banner für Verkostungstheken am POS sowie einen Newsletter als Online- und Printversion an die Endverbraucher vermittelt. Gleichzeitig werden über Pressearbeit und die Vorstellung der Initiative und ihres Anliegen auf Kongressen und Tagungen gezielt Multiplikatoren angesprochen. Alle zertifizierten Produkte werden mit dem Siegel der Initiative ausgezeichnet. Die Kommunikationsmittel der Initiative überzeugen durch ihre gelungenen Slogans und die professionelle Gestaltung. Während in der Selbstdarstellung und auf der Homepage eher ein sachlicher Stil verfolgt wird, wird auf dem Rol-



Foto: Sabine Pläßmann, Kleve

lup das Bild eines Landwirte-Paars zur Personalisierung der Inhalte genutzt. Die Corporate Identity der Kommunikationsinstrumente könnte noch konsequenter eingesetzt werden. Durch den Kommunikationsmix können verschiedene Interessentengruppen angesprochen werden.

fair & regional Bio Berlin-Brandenburg

Die Initiative fair & regional Bio Berlin Brandenburg versteht sich als Zusammenschluss der gesamten Wertschöpfungskette von den Landwirten über die Verarbeiter bis zu den Händlern. Dementsprechend ist die Kernbotschaft das „regionale Wirtschaften auf Augenhöhe“.

Als Kommunikationsmittel wurden Infoflyer, Homepage, ein Aktionsplakat und POS-Mittel erstellt. Ebenso wurde ein 8-seitiger Beileger mit Hofportraits und den Zielen der Initiative erstellt und über das Demeter-Journal in Berlin und Umgebung verteilt. Ansonsten wird die Presse in unregelmäßigen Abständen über die Aktivitäten informiert. Um den Verbrauchern zu zeigen, welche Menschen hinter der Initiative stehen, werden häufig Portraits der beteiligten Akteure in den Materialien eingesetzt. Diese Strategie wird auch von zentralen Verarbeitungsbetrieben der Initiative verfolgt: so stellt die Vollkornbäckerei Märkisches Landbrot auf ihren Brottüten und Lieferautos dar, von welchen regionalen Landwirten das „faire“ Getreide bezogen wird. Die einheitliche Gestaltung der Ma-



Foto: Axel Wirt, F.A.M.

terialien, die zu einer besseren Wiedererkennbarkeit führt, kann bei dieser Initiative daher als Pluspunkt aufgeführt werden.

Innovativ ist weiterhin die Erstellung einer Salesbroschüre speziell für den Bio-Fachhandel, in der alle Produkte und die Bezugsmöglichkeiten aufgeführt werden. Dieses Medium ermöglicht den Einzelhändlern die gezielte Bestellung der fair®ional-Produkte.

Regiofair Zentralschweiz

Die Initiative RegioFair Zentralschweiz versteht sich als fairer Anbieter von regionalen Produkten und stellt diese in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation. So sollen im Zuge eines Markenaufbaus die Kernbotschaften von Regionalität, kurzen Wegen und fairem Umgang mit der Natur und den Wirtschaftspartnern an die Endverbraucher vermittelt werden. Alle Werbemittel einschließlich des Verpackungsdesigns der meisten Produkte wurden unter ein einheitliches Corporate Design gestellt, um eine größtmögliche Wiedererkennung zu erreichen. Damit hebt sich diese Initiative, die bezüglich ihrer gesamten Entwicklung sehr professionell vorgeht, positiv von den anderen ab.

Es wurde eine Vielfalt von Kommunikationsmitteln vom Imageflyer über die homepage, Aktionsplakaten, POS-Materialien, Bannern bis zu Infotafeln erstellt. Die neu gegründete Initiative vereint vorwiegend kleine und mittlere Betriebe und verfügt nicht über herausragende unternehmerische Zugpferde. Konsequenterweise wurde hier der Weg eines echten Markenaufbaus



Foto: <http://www.regiofair.ch/>

gewählt, um die Produkte am Markt zu platzieren.

Regionalwert AG

Eine Besonderheit bezüglich der Kommunikation stellt die Regionalwert AG dar. Als Aktiengesellschaft erfolgt der größte Teil der Kommunikation gegenüber den Aktionären und weniger direkt mit den Endverbrauchern. So stehen im Mittelpunkt der Kommunikation die wirtschaftlichen Aktivitäten und Ziele der AG und die sogenannte „doppelte Rendite“, also der finanzielle und sozial-gesellschaftliche Mehrwert, der durch die AG erzeugt wird. Hierbei werden klassische Kommunikationsmittel, wie ein Wertpapierprospekt, Jahresberichte, Aktionärsberichte etc. eingesetzt, die sehr professionell gestaltet sind. Neben den Printmitteln sind auch alle Informationen auf der Homepage zu finden. Über Tagungen aber auch über soziale Netzwerke, wie Xing im Internet, werden vor allen Dingen Multiplikatoren angesprochen.

Auffällig bei der Regionalwert AG ist die große Presseresonanz, die die Initiative erzielt hat: so liegen bereits etliche Fernsehberichte, Radiointerviews, Artikel in Zeitschriften und Tageszeitungen vor.



Foto: regionalwert-ag.de

Beigetragen hierzu hat sicherlich, dass dieses innovative Vorhaben – und sein Initiator Christian Hiß – in den letzten Jahren etliche Preise verliehen wurden.

Alle Initiativen haben sich bemüht, die entwickelten Kommunikationsmittel professionell zu gestalten und einzusetzen. Je nach finanziellen und personellen Ressourcen ist dies unterschiedlich gut gelungen. Deutlich wird, dass es sich gerade in diesem Bereich lohnt, professionelle Unterstützung bei der Ausarbeitung der Kernbotschaft und der Umsetzung in eine passende Bildsprache hinzuziehen. Bei einem

knappen Marketingbudget sind der Info- oder Imageflyer sowie eine Homepage die notwendigsten Werbemittel. Mit Printmaterialien kann man insbesondere Erfolg erzielen, wenn sie den Verbrauchern im persönlichen Gespräch, z.B. bei einer Verkostungsaktion, überreicht werden. Denn der persönliche Kontakt ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, um den Verbrauchern ein Produkt oder ein Anliegen näher zu bringen.

Gerade bei geringem Budget kann es außerdem sehr lohnend sein, mit Hilfe überraschender Aktionen das Interesse der Presse zu wecken und hiermit eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Preisgünstige Unterstützung kann zum Teil auch über Kooperationen mit Kunst- oder Filmhochschulen erhalten werden. Für das Anbahnen solcher Aktivitäten und die kontinuierliche Pflege der Webseite ist es allerdings wichtig, dass es eine klare Verantwortlichkeit dafür in der Initiative gibt.

8. Wie kommt ‚Bio-Fair‘ beim Kunden an?



Foto: Berry McLovin (<http://www.sxc.hu>)

Nachdem nun dargestellt wurde, welche Fair-Initiativen es derzeit im Bio-Bereich gibt, zu welchen Standards sie sich verpflichtet haben und welche Kontrollmechanismen entwickelt wurden, mögen Sie sich vielleicht fragen, ob sich ein solches Engagement für die beteiligten Unternehmen überhaupt lohnt.

Sprich: Wie wird ‚Bio-Fair‘ vom Kunden angenommen?

Aus zahlreichen Untersuchungen ist bekannt, dass Bio-Kunden qualitativen Zusatzwerten wie fairen Preisen und regionaler Erzeugung positiv gegenüberstehen und hierfür auch eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft besteht. Bekannt ist allerdings auch, dass solche Ab-

sichtserklärungen und das tatsächliche Handeln häufig nicht übereinstimmen.

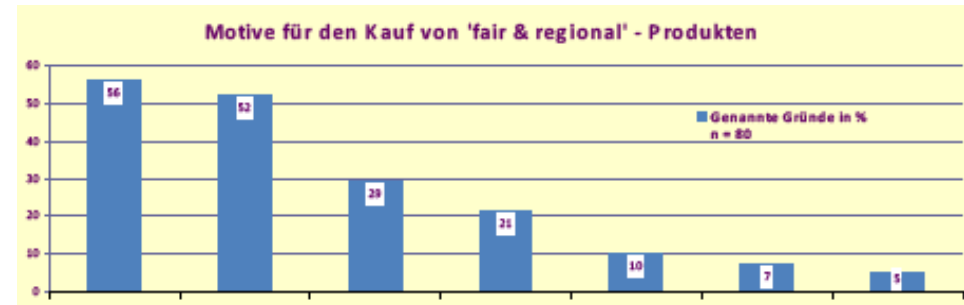
Bisher liegen äußerst wenige Daten dazu vor, ob sich die Verbesserung des Unternehmensimage mit dem Argument „Fairness“ mittel- und langfristig in Absatzsteigerungen niederschlägt. Die erfolgreiche Einführung der Erzeuger-fair Milch der Upländer Bauernmolkerei zeigt jedoch, dass – bei einer professionellen Markteinführung und Kommunikation – durchaus gesteigerte Umsätze mit „fairen Produkten“ erzielt werden können. Als Erfolgsfaktoren werden insbesondere die begleitenden Marketingmaßnahmen (am Produkt, am POS und in den Medien), eine funktionierende Logistik sowie die Transparenz des Konzeptes und die Unterstützung des Handels genannt. Darüberhinaus zeigte sich, dass die im Rahmen der Kampagne getestete regionale Marketingstrategie insbesondere für kleine und mittlere Verarbeiter in Nischenmärkten geeignet ist. Prinzipiell macht es für die Sichtbarkeit einen Unterschied, ob bereits relativ bekannte Unternehmen ihre Produkte aufwerten, indem sie sich in einer ‚Bio-Fair‘-Initiative engagieren und ein entsprechendes Logo

verwenden oder ob in einer Initiative versucht wird, neue Produkte von kleineren, relativ unbekanntem, regionalen Unternehmen mit einer derartigen Botschaft neu auf den Markt zu bringen. In den hier vorrangig dargestellten ‚Bio-Fair‘-Initiativen (Naturland Fair, regional & fair des Biokreis, fair & regional Bio Berlin-Brandenburg und BioFair-Verein) finden wir eine Mischung von Unternehmen und Produkten, die bereits vorher am Markt präsent waren und Produkten, die neu eingeführt wurden. Nur die letzten beiden Initiativen versuchen, dem Handel ein gemeinsames, mit dem jeweiligen Logo ausgezeichnetes Sortiment anzubieten. Beide Initiativen haben gemeinsam, dass sie noch relativ jung sind und sich im Aufbau befinden, sowohl was die Zahl der Mitglieder als auch was die Breite des zur Verfügung stehenden Sortiments angeht. Um dennoch einen ersten Eindruck über die Kundenresonanz zu erhalten, wurden im Rahmen der beiden BÖL-Forschungsprojekte im Herbst 2009 Testmärkte mit den Produkten des BioFairVereins und der fair®ional-Initiative Bio Berlin Brandenburg durchgeführt und wissenschaftlich begleitet.

Testmärkte fair & regional und BioFair

Tabelle 6 gibt einen Überblick über das Design der Testmärkte.

Zeitraum	
Planung: Februar bis August 2009	Produktauswahl, Erstellung der Werbemittel, Listungs- gespräche, Schulung der Ladner und Promoter
Durchführung: September bis November 2009	Vierwöchiger Vorlauf – Aktionswoche mit Verkostungsaktion – zehnwöchiger Nachlauf
Produkte	
Auswahlkriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Produkteinführung oder Produktrelaunch • EAN-codiert • möglichst schnell drehend
BioFairVerein	11 Produkte
fair & regional	9 Produkte
Auswahl Geschäfte	
Auswahlkriterien	<ul style="list-style-type: none"> • Naturkostfachhandel, Bereitschaft zur Listung • Vertragspartner von bioVista, um einheitliche Datenauswertung sicherzustellen
BioFairVerein	10 Naturkostfachgeschäfte, ganzes Bundesgebiet
fair & regional	4 Naturkostfachgeschäfte in Berlin zusätzlich eine Bio-Supermarktkette mit 5 Filialen (ohne detaillierte Scannerdaten-Auswertung)
Maßnahmen	
Zentrale Maßnahme	Verkostungsaktion parallel zur Produkteinführung
Flankierende Maßnahmen	<p>fair & regional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Schulungsmaterial für Verkoster • Schulung Verkoster • Einweisung der Marktleiter • Erstellung von Werbemitteln (Beileger im Demeter-Journal, Regalstopper, Aktionsplakate) • Radiowerbung und Radiointerview (in Eigenregie der Bio-Supermarktkette) <p>BioFairVerein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung Schulungsmaterial für Verkoster • Schulung Verkoster und Personal • Erstellung von Werbematerialien (Flyer, Plakate, Regalstopper)
Sonstiges	
	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Auswertung der Ergebnisse beider Testmärkte durch BÖL- Forschungsprojekt 08OE213 • Storechecks am Verkostungstag und regelmäßig in den Testwochen • Befragung der Kunden am Verkostungstag und nach der Aktion in Berlin • Interviews der Marktleiterinnen nach der Aktion



Graphik: Motive für den Kauf von 'fair & regional'-Produkten

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ‚Bio-Fair‘-Produkte keine Selbstläufer sind, sondern die Produkte in verschiedenen Einkaufsstätten verschieden gut von den Kunden angenommen wurden. Wie beim Beispiel Erzeuger-Fair-Milch, spielte auch hier das Engagement der Ladner eine entscheidende Rolle. In Berlin war der Abverkauf in der Bio-Supermarktkette am Besten, die von sich aus Werbespots im Radio schaltete und die Produkte prominent im Laden platziert hatte.

Aber auch in anderen Läden konnten einige der Produkte einen relativ hohen Marktanteil erzielen. Hierbei waren in Berlin zum einen Nischenprodukte wie die neu ein-

geführte Ziegenmilch, zum anderen aber auch ein regionaler Streuobst-Apfelsaft recht erfolgreich. Bei diesen Produkten konnten auch in den Wochen nach der Verkostungsaktion Marktanteile von z.T. 20% (Apfelsaft) bis zu 40-70 % (Ziegenmilch) erzielt werden. Stärker verarbeitete hochpreisige Produkte von einem bis dahin unbekanntem Unternehmen wurden dagegen nicht so gut angenommen. Im Falle des BioFairVereins zeigte sich, dass die langsam drehenden Produkte wie Kaffee und Trockenwaren, die auch nicht verkostet werden konnten, für einen Testmarkt nicht gut geeignet sind.

Wie die wissenschaftliche Auswertung zeigte, wurden die Verkostungsaktionen von beiden In-



Foto: Mike Munchel (<http://www.sxc.hu>)

Initiativen professionell organisiert und durchgeführt. Sie fanden insbesondere bei den Landnern großen Anklang. Allerdings traten bei beiden Initiativen während der Testmärkte Probleme auf, die dazu geführt haben, dass die absoluten Abverkaufszahlen nicht verallgemeinerbar sind. Insbesondere kam es zu Schwierigkeiten mit der Verfügbarkeit einzelner Produkte, die zum Teil auf eine nicht ausreichende Professionalität der Logistik und Distribution der Direktbelieferer zurückzuführen sind.

Diese Anfangsschwierigkeiten sind typisch für eher kleine Initiativen, die neu mit Produkten auf den Markt kommen. Sie machen nochmal deutlich, dass ein Marktauftritt mit Verkostungsaktionen eine Aufgabe darstellt, für die klare Verantwortlichkeiten benannt und die nötigen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden müssen.

Resonanz der Kunden und der Läden

Im Rahmen des Forschungsprojekts, das den Testmarkt der fair & regional-Initiative begleitete, war es möglich, in kleinem Umfang (n=80) eine Kundenbefragung durchzuführen. Diese ergab, dass zwar Interesse an ‚Bio-Fair‘-Produkten besteht, dass damit aber noch wenig konkrete Inhalte verbunden werden. Wie die folgende Graphik zeigt, beziehen sich die Motive, die für den Kauf dieser Produkte aufgeführt werden, eher auf die regionale Herkunft der Produkte, die für die Kunden ein klares Verkaufsargument darstellt.

Auch die befragten Marktleiterinnen stehen den Initiativen positiv gegenüber, wobei auch für sie die regionale Herkunft zurzeit noch vorrangig ist. Ihnen ist auch von anderen Produkteinführungen bekannt, dass hierfür gewisse Zeiträume eingeplant werden müssen, da die Kunden bestehende Einkaufsroutinen nicht kurzfristig ändern. Obwohl die Abverkäufe beim ersten Testlauf nicht für alle Läden zufriedenstellen waren, sind die meisten davon überzeugt, dass das

Thema Fairness künftig an Relevanz gewinnen wird und haben sich daher dafür entschieden, die Mehrzahl der Produkte weiter zu listen. Aus unserer Sicht braucht es daher den berühmten langen Atem, um das Thema Fairness den Verbrauchern näher zu bringen und direkten wirtschaftlichen Nutzen aus dem Engagement zu ziehen. Gleichwohl erscheint uns das Thema geeignet, um sich zu profilieren und eine Vorreiterrolle zu spielen.

9. Erfolgsfaktoren für ‚Bio-Fair‘-Initiativen



Foto:shirleybnz (<http://www.sxc.hu>)

Im Folgenden stellen wir zusammenfassend nochmal unsere gebündelten Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Etablierung von ‚Bio-Fair‘-Initiativen vor.

Organisation und Struktur

- Bio-Pioniere und bekannte Unternehmen für die Initiative gewinnen, da damit die Attraktivität und Außenwirkung steigt.
- Die mit der Initiative verfolgten Ziele frühzeitig abklären, insbesondere ob sie eher nach innen

oder nach außen orientiert ist. Wenn eine solche Klärung nicht vorgenommen wird, können Konflikte auftreten.

- Für die Behandlung strategischer Fragen – etwa die Zielbestimmung – kann eine neutrale Moderation sehr sinnvoll sein.
- Verantwortlichkeiten auf mehrere Schultern verteilen, alle Mitglieder einbinden.
- Die Arbeitsteilung sollte verbindlich geklärt werden. Wenn möglich, sollte eine professionelle, kontinuierliche organisatorische Unterstützung gewährleistet sein.
- Ausreichende Ressourcen stellen eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung der Initiative dar. Bei geringen Mitteln müssen die Zielstellungen angepasst werden.
- Vor einem Marktauftritt sicherstellen, dass ein attraktives und vielfältiges Sortiment vorhanden ist.
- Der persönliche Austausch ist wichtig – Raum und Zeit für Vernetzung sollte sichergestellt sein.

Kriterienauswahl

- Die Kriterien sind das Rückgrat der Initiative. Dem Kriterienkatalog kommt eine zentrale Rolle bei der Festschreibung der Werte und Ziele und in der Kommunikation zu.
- Die Kriterien sollten relevant sein – d.h. sie sollten jeweils ein konkretes Problemfeld aufgreifen und beheben.
- Der Kriterienkatalog sollte weder potentielle Partnerunternehmen verschrecken noch darf er zu lax formuliert sein, um nicht die ganze Initiative zu entwerten.
- Auch für die Kommunikation nach außen sollten die Kriterien eindeutig formuliert sein.
- Die Kriterien sollten an die verschiedenen Handelsstufen und Sparten angepasst werden.
- Eine Mischung aus Mindeststandards und optionalem Engagement ist empfehlenswert. Dies ermöglicht gleichzeitig die Kommunikation verbindlicher Standards und eine betriebliche Schwerpunktsetzung.

Kontrolle

Das Kontrollverfahren sollte je nach Ausrichtung und Ziel der Initiative gewählt werden. Als Leitsätze können gelten:

- Je größer die Initiative und/oder die Region ist, in der sie agiert, desto sinnvoller sind stärker formalisierte Verfahren.
- Gleiches gilt, wenn für die Initiative die Motivation im Vordergrund steht, sich auf dem Markt zu differenzieren.
- Je stärker es um das Anstoßen von betrieblichen und regionalen Entwicklungsprozessen geht, umso angemessener erscheinen weniger formalisierte Verfahren.
- Der Anspruch, zugleich betriebliche Standards und den Umgang der Handelspartner entlang der Wertschöpfungskette zu prüfen, kann nur durch einen Mix an Kontrollinstrumenten befriedigend eingelöst werden.
- Gegenüber den Kunden und der Öffentlichkeit sollte echte Transparenz über das jeweilige Kontrollverfahren hergestellt werden.

- Die Herausforderungen, eher qualitative Aspekte zu überprüfen, sollte nach außen erläutert werden.
- Es sollte der Eindruck vermieden werden, dass die Konzepte bereits soweit ausgereift sind, dass die angestrebten Werte vollständig abgebildet werden.

Kommunikation eines Mehrwertes:

- Ein schlüssiges Gesamtkonzept für die Kommunikationsstrategie entwickeln und die Rolle eines Siegels klären.
- In der Kommunikation mit dem Verbraucher nur einen Aspekt von Fairness gut verständlich und greifbar vermitteln. Diese Botschaften zugespitzt und emotionalisiert kommunizieren und mit entsprechenden Bildwelten/Symbolen unterlegen.
- Möglichst alle Kommunikationsmittel mit einheitlichen Elementen gestalten (Corporate Design) und auf allen Kommunikationsmitteln immer einen klaren Absender hinterlassen.

Bekannte Unternehmen in die persönliche Vermittlung von Botschaften als „Zugpferde“ einbeziehen

- Auch bei begrenztem Budget immer zweigleisig fahren, d.h. immer den Verbraucher direkt ansprechen und versuchen, notwendige Multiplikatoren, wie die Presse, zu erreichen direkte Ansprache: das Produkt sollte in allen Werbemitteln ‚eine Geschichte erzählen‘, die die ausgewählte Kernbotschaft plastisch beschreibt indirekte Ansprache: Events und Aktionen unter dem ausgewählten Motto veranstalten und die Öffentlichkeit sowie die Presse dazu einladen
- Professionelle Unterstützung für die Gestaltung von Kommunikationsmitteln in Anspruch nehmen; bei geringem Budget Kooperationen mit Kunsthochschulen o.ä. eingehen.
- Notwendige personelle Ressourcen für regelmäßige Öffentlichkeitsarbeit und z.B. die Pflege der Webseite bereitstellen.

Erfolg am Markt

Professionelle Planung von Produkteinführungen und Marktauftritten.

Professionelle Durchführung von Verkostungsaktionen:

- Erstellung eines professionellen Schulungskonzeptes
- Schulung von Ladnern und Verkaufspersonal
- ausreichende Verkostungsware rechtzeitig bereitstellen
- genügend Werbe- und Informationsmaterial bereithalten
- während der Verkostung Regale ständig nachfüllen
- Wahrnehmbarkeit der Werte der Initiative bei Informationsveranstaltungen sicherstellen, nicht immer ist es sinnvoll, nur auf die Produkte zu fokussieren.
- Bei Verkostungsaktionen gezielt attraktive und innovative Produkte (Spezialitäten) in den Vordergrund stellen.
- den Handelspartner rechtzeitig für die Initiative und das Thema ‚Bio-Fair‘ gewinnen und motivieren, selber z. B. mit eigener Werbung aktiv zu werden.

10. Was bringt ‚Bio-Fair‘ dem Einzelnen und der Branche insgesamt?



Foto: ökolandbau.de

Da bisher keine gesicherten Aussagen getroffen werden können, ob das Aufgreifen des Themas „Fairness“ mit wirtschaftlichem Zuegewinn verbunden ist, soll abschließend ein Blick darauf geworfen werden, worin die einzelnen Unternehmen den Nutzen ihres Engagements in einer ‚Bio-Fair‘-Initiative sehen. Dabei werden sowohl Ar-

gumente aus einzelbetrieblicher Perspektive aufgeführt als auch für die weitere Entwicklung des Bio-Sektors insgesamt.

„Was gut läuft ist die Vernetzung. Das finde ich, ist einer der herausragendsten Punkte.“ (Landwirt)

„Es sind gerade in den letzten Monaten bei Jahresgesprächen, bei Verbindlichkeiten in Bezug auf Kontinuität, Belieferung aus meiner Sicht sehr große Erfolge erzielt worden.“ (Bäcker)

Wie diese beiden Zitate zeigen, ist die stärkere Verbindlichkeit des Miteinanders eine der Qualitäten, die aus einer einzelbetrieblichen Perspektive geschätzt wird. Die damit verbundene höhere Sicherheit, was die Beschaffung von Rohstoffen angeht, wird mit direkten wirtschaftlichen Vorteilen in Verbindung gebracht.

„Also wirtschaftlich betrachtet muss ich sagen, wir werden gestärkt dadurch, dass wir uns in unserer Rohstoffbeschaffung abheben können. Also wir stärken unsere eigene Wettbewerbsfähigkeit. (...) Ganz generell ist es für uns als regionales Unternehmen (...) total wichtig, in diese ganzen regionalen Wertschöpfungsketten eingebunden zu sein, bzw. die auch mit zu gestalten. Das ist für uns ja

auch ein Thema, weil wir ganz massiv abhängig sind von Lieferanten, von den Landwirten, die uns mit den Rohstoffen versorgen.“ (Brauerei)

„Ich meine, wenn wir uns die reinen Preise anschauen, wir kaufen natürlich unser Getreide teurer ein, als irgendwelche EU-Ware. Das ist richtig. Aber wir haben auf die Weise Zugang zu einer qualitativen Steuerung, den wir sonst nicht hätten, wir haben durchaus Zugang zu Spitzenqualitäten, zu denen wir sonst nicht so ohne weiteres kämen. Und wenn ich aus einem anonymen Markt im Grunde die Qualitätseigenschaften raus kaufen will, die ich haben will, dann muss ich dort auch mehr Geld anlegen. Von daher gesehen, gehe ich davon aus, es kostet, was es bringt.“ (Bäckerei)

Der Wert des verstärkten Austauschs im Rahmen der Initiative wird zum Teil auch in den damit verbundenen Lernprozessen gesehen:

„Was für mich innovativ ist, wo ich mir noch nie hab reinreden lassen, ist die Frage: wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um? Das ist ja ein starker Einfluss auf mein Unternehmen. Für mich ist innovativ, dass ich so einen Einfluss überhaupt zulasse. Was ich früher, vor vielen Jahren noch völlig abgelehnt hätte.“ (Landwirtschaftlicher Betrieb mit Verarbeitung und Direktvermarktung)

Von den Befragten wird außerdem immer wieder als Nutzen hervorgehoben, dass es wichtig ist, über die Ausdifferenzierung von Bio-Lebensmitteln aufzuklären und sich mit besonderen Qualitäten am Markt zu profilieren.

„Das Innovative liegt vor allen Dingen darin, dass man klar sagen muss, es gibt mittlerweile ein sehr breites Spektrum im Bereich Bio, während wir vor zehn Jahren den Leuten erzählen mussten: ‚was ist Bio?‘, muss man den Leuten heute die unterschiedlichen Facetten von Bio erläutern.“ (Erzeugergemeinschaft)

„Wir wollen die Sparte bedienen, die das Premium möchte, Ware aus Deutschland von Landwirten, die sowas schätzen. Es gibt ja auch immer mehr im Bio-Bereich, die das auch möchten. Wenn die schon mehr Geld ausgeben, möchten die auch wissen, wo es herkommt. (...) Deswegen möchten wir uns auch abgrenzen können. Und deswegen muss man sich jetzt von den anderen trennen oder abheben können, sonst überlaufen die einen.“ (Mühlenbetrieb)

Im Hinblick auf „das große Ganze“, also die Entwicklung der Bio-Branche insgesamt, empfinden sich die Beteiligten als Vorreiter einer Bewegung, die an Bedeutung gewinnen wird. Hierbei werden insbesondere die sozialen Standards als innovativ angesehen.

„Irgendwann passiert die Initialzündung und dann geht die Welle los. Und dann wollen sie alle nur noch BioFair haben, da bin ich überzeugt davon.“ (Verarbeitungsbetrieb)

„Ich bin ganz sicher, dass die Zeit für uns läuft, (...) wenn man sich das auch mal global anguckt, das sind alles Charakterkrisen und wir

beweisen Charakter und das ist das, wonach die Menschen sich sehnen, nach Vorbildern, gerade in dem Bereich und ich denke, das können wir bieten und von daher bin ich da ganz optimistisch, dass wir eine gute Ernte einfahren werden.“ (Bäcker)

„Ganz klar war das Ziel, nichts zu machen, was den Öko-Standard irgendwie nochmal überhebt, also das eigentlich außen vor zu lassen. Also wichtig war vor allen Dingen, dass soziale Standards eingeführt werden, die in den Betrieben irgendwie herrschen sollen.“ (Landwirt)

Dabei wird z.T. bereits die Sorge formuliert, dass andere Akteure diesen Trend schneller aufgreifen, obwohl es sich um Werte handelt, für die der Bio-Sektor gut gerüstet ist.

Hierbei wird z.B. auf die Notwendigkeit verwiesen, sich als Bio-Branche in laufenden Diskussionen, z.B. über Corporate Social Responsibility (Unternehmerische Verantwortung) zu positionieren und nicht global agierenden Unternehmen mit sehr viel fragwürdigeren Produkten das Feld zu überlassen.

„Wir müssen eigentlich dahin kommen, dass die Bio-Szene Trends definiert. Und wir müssen die Pflöcke einhauen, wo wir hin wollen. Das klingt jetzt alles sehr großartig und bombastisch, aber Tatsache ist ja: Wir müssen wahnsinnig aufpassen, dass uns diese Themen einfach nicht aus den Händen gleiten.“ (Brauerei)

„Also der große Oberbegriff ist CSR. Gut, das macht nun jeder große Autokonzern auch, aber das sollte in der Bio-Branche eigentlich Standard sein. Also, wo doch der Verbraucher davon ausgeht, das ist ein ethisch höherwertiges Produkt, also nicht nur technisch, ernährungsphysiologisch. Ich denke, dass wir da noch sehr viel nachzuarbeiten haben und das sollte genauso ein Standard sein, wie dass der Bauer zumindest kostendeckend produzieren kann.“ (Bäcker)

Den Betrieben fällt es zum jetzigen Zeitpunkt häufig selber schwer, den betrieblichen Nutzen für ihr Engagement einzuschätzen. Sie begreifen ihr Tun aber als Investition in die Zukunft.



Fotos: Konrad Mostert (<http://www.sxc.hu>)

„Was davon gehabt habe ich jetzt noch nicht aber natürlich langfristig hoffe ich, dass sich das so entwickelt. Aber wie es mit vielen Sachen ist: man weiß nie, wie es mal wird. Aber wenn man nichts versucht in die richtige Richtung dann kann man einpacken.“ (Mühlenbetrieb)

Regelmäßig wurde in den Interviews Unmut über die Abgrenzungspolitik der großen Bio-Verbände geäußert. Es wurde die zu geringe verbandsübergreifende Zusammenarbeit beklagt, unter den Verbandsfunktionären herrsche

zu viel „Eigenbrötlerei“ und ein zu großes Interesse an den jeweiligen eigenen Posten. Von der Basis, den engagierten Unternehmen, werden die Initiativen als hervorragende Möglichkeit der gemeinsamen Profilierung angesehen, um letztlich die Bio-Landwirtschaft, -lebensmittelwirtschaft und den Fachhandel insgesamt zu stärken. Die Verbände könnten sich als gemeinsame Vertreter von „Premium-Bio“ profilieren, so die recht einheitliche Meinung der Befragten.

„Nach außen sind sich die Verbände einig, wir stellen dar, Bio ist toll, Bio ist das Beste. Nur ja nicht irgendwas kritisches sagen. Intern schaut es ganz anders aus. Nur, es geht ja nicht um die Existenz der Verbände, sondern es geht um die Existenz der Bauern und der Struktur. Darum geht es doch eigentlich. Und dafür muss ich dann schon vielleicht was tun.“ (Erzeugergemeinschaft)

„Aber da wäre es dann auch gut, wenn es vielleicht eine übergreifende, verbandsübergreifende Lösung geben würde. Da sind wir wieder bei dieser Netzwerkbildung. Klar, ich weiß, dass es eben logischerweise auch Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbauverbänden gibt, die sollen ja meinetwegen auch bestehen bleiben. Aber dennoch wäre es halt auch von Verbandsseite schon wünschenswert oder eine Idealvorstellung, wenn sich da so ein Konsensus bilden würde. Damit nicht jeder wieder das Rad von vorne erfindet. Dass man die minimalen Energien verschwendet, die wir eh haben in dem Bereich.“ (Brauerei)

Ähnlich wie bei den Motiven für die Mitarbeit in den Initiativen, zeigt sich auch bezüglich der Einschätzungen zum Nutzen eine Vielfalt von Argumenten, die weit über den wirtschaftlichen Nutzen im engeren Sinn hinausgeht. Wenn es mit Hilfe der ‚fairen Partnerschaften‘ allerdings gelingt, die Existenz der einzelnen Betriebe dauerhaft zu sichern bzw. eine verlässliche Rohstoffherzeugung und -verarbeitung zu gewährleisten, so betrifft dies den Kern aller wirtschaftlichen Überlegungen. Zusammenfassend spricht daher einiges dafür, dass es sich sowohl für einzelne Unternehmen aber insbesondere für regionale Unternehmensnetzwerke ‚lohnt‘, das Thema Fairness aufzugreifen. ‚Lohnend‘ kann es zum einen sein, um die Beziehungen zu den eigenen Mitarbeitern und den Handelspartnern auf eine ‚fairere‘ Basis zu stellen, aber auch, um sich mit diesen Qualitäten am Markt zu positionieren. Und schließlich können auch die Lernprozesse und schrittweisen Veränderungen, die mit der Beschäftigung mit diesem Thema einhergehen, sich im Sinne von persönlicher und betrieblicher Weiterentwicklung lohnen – auch wenn sie nicht immer bequem sind.

11. Weiterführendes zum Schluss

Initiativen und Projekte zu ‚Bio-Fair‘:

- Agricultural Justice Project (AJP): www.agriculturaljusticeproject.org
- BioFairVerein: www.biofairverein.de
- Bio Suisse: www.bio-suisse.ch
- Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (BNN): www.bio-kodex.de/kodex_v2/index.php
- Demeter Deutschland: www.demeter.de/fileadmin/intern/Downloads/ArbeitspapierGerechtesWirtschaften.pdf
- Domestic Fair Trade Association (DFTA): www.dftassociation.org
- „Fair Economy“ Demeter Verband: www.demeter.ch/de/qualitaet/sozchar/sozchar.htm
- fair & regional Bio Berlin-Brandenburg: www.fair-regional.de
- „Zurück zum Ursprung“: www.zurueckzumursprung.at

- Naturland Faire Partnerschaften: www.naturland.de/fairzertifizierung.html
- RegioFair Zentralschweiz: www.regiofair.ch
- Regionalwert AG: www.regionalwert-ag.de
- regional & fair (Biokreis e.V.): www.regional-und-fair.de

Aktuelle Forschungsprojekte:

Folgende drei BÖL-Projekte haben – vor allem zur Durchführung und Auswertung der Test-märkte mit ‚Bio-Fair‘-Produkten – kooperiert:

- Fairness entlang der Wertschöpfungskette. Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert (FKZ 08OE105) (Zuwendungsempfänger: TU Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft, Prof. Dr. Dr. M. Schäfer)

- Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungsketten im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft (FKZ: 08OE132) (Zuwendungsempfänger: Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V., Dr. A. Schekahn)
- Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105 (FKZ: 08OE213) (Zuwendungsempfänger: Universität Kassel, Prof. Dr. U. Hamm)

Weitere Projekte:

- Core organic: www.core-organic.org

CORE Organic ist eine transnationale Partnerschaft zur Bündelung der Ressourcen im Bereich der Forschung zu Bio-Lebensmittel und -Landwirtschaft. Ziel ist es, die Qualität, Relevanz und Nutzung der Forschung durch Koordination und Zusammenarbeit zu verbessern. Das Projekt wurde initiiert durch die EU-Kommission.

- Organic revision: www.organic-revision.org

Organic Revision (EEC 2092/91 REVISION) war ein Specific Targeted Policy Research Project des 6. Forschungsrahmenprogramms der EU. Das Project hatte eine Laufzeit von 2004 bis 2007. Mit Hilfe des Projektes sollten Empfehlungen zur Weiterentwicklung der EU-Richtlinien für den organischen Landbau entwickelt werden. Ein zentraler Baustein war die Identifizierung der grundsätzlichen ethischen Werte der Bio-Landwirtschaft.

- Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der ökologischen Milchwirtschaft (FKZ 08OE127) (Zuwendungsempfänger: Universität Göttingen, Prof. Dr. A. Spiller)
- Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Bio-milchprodukte (FKZ 03OE286) (Zuwendungsempfänger: Milcherzeugergemeinschaft Hessen wV, Karin Artzt-Steinbrink)

Weiterführende Literatur:

AGRARBÜNDNIS (2008): Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau. Diskussionspapier zur Tagung „Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau“ am 18. und 19. Juni 2007 in Fulda. AgrarBündnis e.V.; Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.

BICKEL, M.; MÜHLRATH, D.; ZANDER, K. (2009): Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. In: MAYER, J. et al. (Hrsg.): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel.

BURCHARDI, H.; THIELE, H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte. Abschlussbericht für das Projekt 03OE286/W im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. <http://orgprints.org/13072/>.

FRÜHSCHÜTZ, L. (2009): Neue Initiative – Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern. In: BioHandel, Heft 8/09, bio verlag GmbH, Aschaffenburg, S. 16-19.

LEBENDIGE ERDE: Land-Wirtschaft: fair, gerecht, sozial? Ausgabe 2/2010

SCHÄFER, M.; SHERRIFF, G. (2005): Soziale Standards – Von alten Ansprüchen und neuen Anforderungen. In: Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) (Hrsg. 2006): Ökologie & Landbau, Heft 135, oekom verlag, München, S. 52ff.

SCHEKAHN, A.; THOMAS, F. (2008): Fairness? Na klar! - aber wie? Zur Umsetzung des Prinzip Fairness im Ökolandbau. In: AgrarBündnis (Hrsg. 2008). Der kritische Agrarbericht 2008, Hamm S. 100-104.

SCHMID, O. (2007): Werte und Richtlinien im Wandel. In: Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) (Hrsg. 2007): Ökologie & Landbau, Heft 144, oekom verlag, München, S. 14-16.

SOBCZAK, A; BURCHARDI, H. (2006): Erzeuger Fair Milch – Faire Preise für heimische Biobäuerinnen und Biobauern. In: AgrarBündnis (Hrsg. 2006): Der kritische Agrarbericht 2006. Hamm, S. 264-268.

ZANDER, K.; HAMM, U. (2009): Farmer Consumer Partnerships: Information search and decision making – the case of ethical values of organic products. Core organic Projekt Nr. 1897, Projektbericht URL: <http://orgprints.org/15199/>.

Impressum

Herausgeber:

Technische Universität Berlin
Zentrum Technik und Gesellschaft
Hardenbergstr. 36A, ER 2-2
10623 Berlin
E-Mail: schaefer@ztg.tu-berlin.de

Autoren:

Martina Schäfer (TUB) V.i.S.d.P.
Melanie Kröger (TUB)
Axel Wirz (F.A.M.)

Bildnachweis:

<http://www.sxc.hu>
<http://www.pixelio.de>
<http://www.oekolandbau.de>

Finanzierung:



