

Faire Preisgestaltung in der Bio-Milch Supply Chain

Hellberg-Bahr, A.¹ und Spiller, A.²

Keywords: Preisfairness, experimentelle Ökonomie, Bio-Milch, Domestic Fair Trade

Abstract

Fair price concepts for organic milk exist in different ways and therefore many different fairness definitions are available. Furthermore in the marketing literature fair concepts are often discussed from a consumer point of view. An approach covering the whole supply chain is still missing. This paper provides a systematic overview of different fairness definitions regarding the whole food chain. Fair price concepts may result in an increasing added value for the SC. This could be especially relevant for small markets such as the organic milk sector with the intention to reduce risks of increasing price volatilities. Finally this literature review provides the opportunity to combine the different aspects of fair prices to create a new system for the organic milk chain.

Einleitung und Zielsetzung

Nach der Liberalisierung des Milchmarktes in der EU sind besonders Wertschöpfungsketten (WSK) in kleinen Märkten von schwankenden Preisen (Volatilitäten) betroffen. Kleine Märkte, wie bspw. der Bio-Milchmarkt, reagieren deutlich stärker auf Angebotsübermengen und Nachfrageüberhänge. Die Frage der fairen bzw. gerechten Risikoverteilung in solchen Märkten rückt daher in den Vordergrund. Derzeit existieren verschiedene Überlegungen in der Bio-Milchwirtschaft, faire Entlohnungsansätze für die Erzeuger zu etablieren. Um ökonomische Fairness entlang der WSK zu erreichen, ist es zunächst notwendig, den Begriff der Preisfairness zu strukturieren. Die bestehende Fairnessforschung liefert dazu wichtige Einblicke aus drei verschiedenen Disziplinen: Der experimentellen Ökonomie, der Soziologie und der Psychologie. Diese Forschungsbereiche setzen sich unter anderem mit den Fragestellungen der fairen Preise, der fairen Aufteilung und der fairen Entlohnung auseinander. Allerdings bezieht sich die Marketingforschung in erster Linie auf die wahrgenommene Fairness von Konsumenten (Bolton et al. 2003, Xia et al. 2004). Ein Einblick in die Etablierung von Fairness innerhalb einer gesamten WSK fehlt bislang. Dieser Beitrag hat daher das Ziel, verschiedene mögliche Fairnesskomponenten aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen zu identifizieren, die in ein Fairpreissystem für Bio-Milch entlang der gesamten WSK eingebracht werden können.

Alternativen der Preisfairness: Komponenten von Fairpreissystemen

Experimentelle Ökonomie

Die neue ökonomische Forschung widmet sich der Frage der Fairness und Gerechtigkeit besonders in Form von spieltheoretischen Experimenten. Warum handeln viele Menschen

¹ Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073, Göttingen, Deutschland, abahr@gwdg.de, www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

² Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073, Göttingen, Deutschland, اسپiller@agr.uni-goettingen.de, www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

nicht streng egoistisch wie im Modell des homo oeconomicus vorgesehen, sondern wiederholt altruistisch unter Einbezug von Fairnesspräferenzen (Fischbacher et al. 2009)? In der Grundannahme existieren zwei Erklärungsansätze: 1. Die Konsequenz aus der Handlung wird fair bewertet (konsequentialistisch). 2. Die Akteure überlegen schon vor Beginn der Handlung, ob sie fair behandelt werden (intentionsbedingt) (Schoefer 2005). Insgesamt gelangt die experimentelle Ökonomie dadurch zu dem Schluss, dass es ausgeprägte Ungerechtigkeitsaversionen der Menschen gibt, wobei erst neuere Arbeiten besonders auf die Relevanz der wahrgenommenen Intention der Akteure hinweisen (Schoefer 2005). Es ist demnach relevant, welche Handlungsabsicht dem Gegenüber unterstellt wird. Unternehmen, deren Handlungen ethisch motiviert erscheinen, wird ein Fairnesskonzept daher eher abgenommen (Bauernschuster et al. 2010).

Für einen fairen Preisumgang zwischen den Teilnehmern in der Bio-Milch WSK kann dies bedeuten, Gewinnchancen und Risiken in der Kette gleich zu verteilen, um der Ungerechtigkeitsaversion entgegen zu treten. Für die intentionsbedingte Handlungsbewertung scheint besonders das Vertrauen in die altruistische Motivation der Handelnden wichtig zu sein, um die Verbraucher zu überzeugen, das Produkt zu kaufen. Erscheint das Produkt bzw. der Händler, bei dem das Produkt erhältlich ist, nicht vertrauenswürdig bzw. wird ihm in erster Linie Eigennutz unterstellt, wird der Verbraucher das Produkt eher meiden und nicht als fair empfinden (Bauernschuster et al. 2010). Eine Einführung von Fair-Preis-Konzepten sollte also die Anforderung der Authentizität erfüllen.

Soziologie

Das soziologische Verständnis zum fairen Umgang zwischen den Menschen bezieht sich zumeist auf Fragen der gerechten Entlohnung (Jasso 1978). Dabei wird von verschiedenen Ebenen der Gerechtigkeit ausgegangen. Zunächst stehen die Bedürfnisse der Menschen im Vordergrund, die wiederum in „Grundbedürfnisse“ und „Luxusbedürfnisse“ zu unterteilen sind. Eine weitere Komponente stellt die als gerecht empfundene Kompensation von Leistungen dar (Liebig et al. 2009).

Ein Mensch kann sich also zunächst nur dann gerecht entlohnt fühlen, wenn er mit seiner geleisteten Arbeit in der Lage ist, seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Das bedeutet, ein Milchlandwirt muss seine Leistungen angemessen kompensiert bzw. entlohnt sehen, um sich im Vergleich gerecht behandelt zu fühlen. Weiterhin kann eine Ungerechtigkeit wahrgenommen werden, wenn es dem Landwirt nicht möglich ist, durch seinen Verdienst „Luxusbedürfnisse“, die über die Existenzsicherung hinaus gehen, aber gesellschaftlich üblich sind, zu befriedigen. Insgesamt kann es also von den Teilnehmern der WSK Bio-Milch als fair empfunden werden, wenn die Existenz der einzelnen Stufen sichergestellt wird.

Psychologie

In der Psychologie (insbesondere der Preispsychologie) werden verschiedene Aspekte von Preisfairness vorgestellt (Diller 2000). Dazu zählen die Preistransparenz, Preisehrlichkeit, Preiszuverlässigkeit, Einfluss und Mitspracherecht, Kulanz, persönlicher Respekt und Achtung sowie konsistentes Verhalten (Diller 2000). Preistransparenz kann in diesem Fall bedeuten, dass die Kosten in der Kette der Bio-Milch WSK offen gelegt werden und damit eine kostenorientierte Kalkulation fairer Preise erfolgt. Preisehrlichkeit umfasst den Aspekt der offenen und nachvollziehbaren Qualitätsbewertung und Abrechnung der gelieferten Erzeugnisse. Dies scheint bei Bio-Milch heute schon gegeben zu sein. Meldungen über ein unehrliches Geschäftsverhalten sind in der Milchbranche selten. Unter dem Begriff der Preiszuverlässigkeit lässt sich zusammenfassen, dass auf allen Stufen der WSK abrupte Preisänderungen als unfair wahrgenommen werden.

Die Möglichkeit, Preise auszuhandeln und ein Mitspracherecht geltend machen zu können, stellt eine weitere Fair-Preis-Komponente dar. So zeigen Steffen et al. (2010), dass einseitige Preisfestlegungen durch die Molkereien von Landwirten abgelehnt und Verhandlungsvarianten präferiert werden. Letzteres kann ungleiche Machtverhältnisse zwischen den Marktpartnern relativieren. Auch kann ein kulanteres Verhalten der Marktteilnehmer einen positiven Einfluss auf die Fairnesswahrnehmung innerhalb der WSK haben. Für den Bio-Milch-Markt könnte es deshalb sinnvoll sein, dass Molkereien oder Händler in Tiefpreisphasen ihre Margen zu Gunsten der Überlebensfähigkeit der Landwirte verkleinern et vice versa.

Eine weitere Rolle können der persönliche Respekt in der Kette und die gegenseitige Achtung spielen (Diller 2000). An dieser Stelle sei auf die Solidarität in der Kette verwiesen, die ein Arbeiten „auf gleicher Augenhöhe“, mit gleichen Zielsetzungen und ohne deutliche Machtausübung beinhaltet. Zu diesem Aspekt zählt auch ein konsistentes Verhalten, durch das auf den einzelnen Stufen Zuverlässigkeit demonstriert werden kann. Bspw. wird durch die Einhaltung von Zahlungsterminen Vertrauen und dadurch eine langfristige Geschäftsbeziehung geschaffen (Diller 2000).

Ergebnisse und Diskussion

Der vorliegende Beitrag gibt erste theoriegestützte Einblicke in die Strukturierung von Fairpreissystemen. Die verschiedenen Komponenten aus der experimentellen Ökonomie, der Soziologie und Psychologie zeigen auf, welche Möglichkeiten bestehen, Fair-Preis-Systeme zu realisieren (nach Schoefer 2005, Liebig et al. 2009, Diller 2000):

- Gerechtigkeit entlang der WSK
- Bedürfnisorientierung
- Preistransparenz
- Preisehrlichkeit
- Preiszuverlässigkeit
- Einfluss und Mitspracherecht
- Kulanz
- Persönlicher Respekt und Achtung
- Konsistentes Verhalten

Es können somit verschiedene Kriterien zusammengefasst werden, die in der Praxis unterschiedliche Relevanz aufweisen und in verschiedenen Formen zu einem Fair-Preis-System kombiniert werden können. So umfasst das Pioniersystem der Upländer Bauernmolkerei ein Verhandlungssystem zwischen der Molkerei und den Landwirten, in denen die Erzeugergrundpreise für einen festen Zeitraum meistens zwischen Landwirten und Molkerei abgesprachen werden. Die Fairnesskomponenten des gegenseitigen Respekts, der Solidarität und der Möglichkeit, ein Mitspracherecht auszuüben, sind in diesem System vereint. Zusätzlich gelingt es, eine Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten für fair erzeugte Produkte von 5 Cent je Milcherzeugnis abzuschöpfen. Hierbei handelt es sich um ein Marketingkonzept, bei dem ein Aufpreis für die Milch als eine Art Direktzahlung an die Landwirte weitergeleitet wird. In dieser Zusammenstellung der verschiedenen fairen Komponenten einer Preisbildung wird aber auch deutlich, dass dieses Pioniersystem nicht alle denkbaren Optionen vereint. Die aktuelle Diskussion zeigt, dass die Definition, welche Aspekte fair sind und welche Stufen der WSK, welche Komponenten präferieren, sich außerdem stark unterscheiden können.

Zugleich sind nicht alle Fairnesskomponenten untereinander kompatibel. So ist bspw. fraglich, wie Preiskomponenten zunächst die individuellen Bedürfnisse eines jeden einzelnen Akteurs erfüllen und trotzdem noch alle Teilnehmer in einer WSK gleich behandeln sollen. Eine hohe Zielharmonie besteht dagegen bspw. zwischen den Komponenten der Transparenz und der Aushandlung von Preisen, die auf Basis von offen gelegten Kostenstrukturen entlang der SC erfolgen kann.

Insgesamt ist die Fragestellung der fairen Entlohnungskonzepte in der WSK ein sowohl für die Praxis wie für die ökonomische Theorie relativ neues Thema. Bestehende Konzepte speziell für den Milchbereich haben zum einen gezeigt, dass Verbraucherpräferenzen für Fair-Konzepte und eine Mehrzahlungsbereitschaft bestehen. Durch diese erschließt sich die Möglichkeit, die Wertschöpfung für alle Stufen zu vergrößern („den Kuchen größer machen“). Eine weitere Option stellt die gerechtere Aufteilung der Margen dar („den Kuchen gerecht verteilen“). Allerdings fehlt bisher für die Bio-Milch SC ein Konzept zur Beurteilung der Fairness auf den einzelnen Stufen. Dieser Beitrag strukturiert die verschiedenen Möglichkeiten der Fairpreisbildung, gibt Aufschluss über die unterschiedlichen Wahrnehmungen von Fairnesselementen und bietet damit Ansatzpunkte für innovative Fairnesssysteme.

Literatur

- Bauernschuster, S.; Falck, O.; Grosse, N.D. (2010): Can Competition Soil Reciprocity? A Laboratory Experiment, Manuskript für die Jahrestagung des Vereins für Sozialpolitik, URL: <http://www.faz.net/-01hkcl> (Abruf: 13.09.2010).
- Bolton, L.; Warlop, L.; Alba, J. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 474-491.
- Fischbacher, U.; Fong, C.; Fehr, E. (2009): Fairness, Errors, and the Power of Competition, *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 527-545.
- Diller, H. (2000): Preispolitik, Kohlhammer, 3. Auflage, Stuttgart, 517 S.
- Jasso, G. (1978): On the Justice of Earnings: A new Specification of Justice Evaluation Function, *American Journal of Sociology*, 83 (6): 1398-1419.
- Kahnemann, D.; Knetsch, J.L.; Thaler, R.H. (1986): Fairness and the Assumption of Economics, *The Journal of Business*, 59 (4) Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory: 285-300.
- Liebig, S.; Sauer, C.; Schupp, J. (2009): The Justice of Earnings in Dual-Earner Households, SOEP Papers, Nummer 216, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin.
- Schoefer, M. (2005): Ökonomik – Experimentelle Wirtschaftsforschung – Wirtschaftsethik. In: Homann, K.; Lütge, C. (Hrsg.): Philosophie und Ökonomik. Band 5. LIT Verlag, Münster, 126 S.
- Steffen, N.; Schlecht, S.; Spiller, A. (2010): Preisbildung im genossenschaftlichen System am Beispiel der Milchwirtschaft. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)*, 60 (3), S. 206-220.
- Xia, L.; Monroe, K.; Cox, J. (2004): The Price is unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68 (4): 1-15.