

Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine Faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade

Eichert, C.¹ und Mayer, E.²

Keywords: Domestic fair trade, Organic values, Value shift

Abstract

Aspects of fair trade gain a growing relevance in the current debate on the further development and reorientation of the domestic (mid-European) organic sector. Fair trade aspects were part of the implicit self-conception since the organic movement was established. The authors would like to show up ways how these implicit ideals can be carried over into explicit standards comprehensible to the consumer. This request can be reached via liberal, restrictive or transparent fair pricing schemes.

Einleitung und Zielsetzung

Der Ökomarkt boomt nachhaltig. Damit einher geht eine Debatte um den „Mehr-Wert“ ökologisch erzeugter und gehandelter Produkte. So hinterfragt der Verbraucher den höheren Preis bzw. knüpft diesen an konkrete Erwartungen. Es stellt sich die Frage, ob „Öko“ diesen impliziten Verbrauchererwartungen auch explizit entspricht bzw. wie der Sektor mit einer Diskrepanz zwischen Erwartungen und Erfüllung umgeht. Rippin (2008) kommt bei einer Querschnittuntersuchung zur Ökomarkt-Entwicklung zu dem Schluss, dass Glaubwürdigkeit das Fundament aller Marketinginitiativen im Ökosektor darstellt und folglich geweckte Erwartungen mit tatsächlich erbrachten Leistungen in Einklang gebracht werden müssen. Ein Aspekt, den die Verbraucher mit dem Kauf von Ökoprodukten verbinden, ist die Einhaltung fairer Herstellungs- und Handelsbedingungen. Mehrere aktuelle Studien (u.a. Padel und Gössinger 2008), als auch mehrere Anbauverbände des Ökolandbaus beschäftigen sich mit Fragen des Domestic Fair Trades. Wie sich eine faire Preisgestaltung festlegen und praktisch umsetzen lässt, ist aus Wissenschaftssicht jedoch noch nicht hinreichend untersucht und diskutiert worden. Im vorliegenden Paper soll das Konzept des Fairen Handels in Europa ökonomisch durchleuchtet werden. Darüber hinaus sollen bestehende und denkbare Ansätze zur Festlegung und Steuerung eines Fairen Preises für den mitteleuropäischen Markt zusammengetragen und diskutiert werden. Methodisch erfolgt in der vorliegenden Arbeit eine Einordnung des *Fair-Handels*-Modells in die Neoklassik, sowie in die Spieltheorie. Nachfolgend erfolgt die Ableitung möglicher Umsetzungs- und Ausgestaltungsformen im Markt.

Theoretischer Hintergrund

Die Diskussion um *Domestic Fair Trade* und *Faire Preise* wird im europäischen Raum schon seit einigen Jahren geführt und findet nicht nur innerhalb des Ökosektors, sondern beispielsweise auch im konventionellen Milchsektor statt. Die Akteure innerhalb des Ökosektors sollten diese gesellschaftliche Debatte aufgreifen und zu ihren Gunsten nutzen, da diese ursprünglichen, immanenten und immateriellen Grundwerte des Ökolandbaus die Möglichkeit bieten, eine Leitbild-Funktion des Sektors herauszustellen. Das erarbeitete Wissen um faire Handelsbeziehungen und ein anderes Wirtschaften innerhalb des Ökosektors gilt es zu analysieren und über

¹ Universität Hohenheim, Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre, eichert@uni-hohenheim.de

² FH Eberswalde, FG Ökonomie und Vermarktung im Ökolandbau, emayer@fh-eberswalde.de

den Sektor hinaus zu präsentieren. Warum Fairness im Bereich des Ökologischen Landbaus lange Zeit keiner Regulierung bedurfte, sozusagen implizit funktionierte, lässt sich theoretisch erklären. Nach Camerer (2003) wird ein faires Verhalten durch Information und einen überschaubaren Markt (im Idealfall zwei Marktpartner unter vollständiger Information) positiv beeinflusst. Bei wachsender Größe eines Marktes und sinkender Information treten vermehrt selbstbezogene Gesichtspunkte in den Vordergrund. Als Gründe für die sinkende Bereitschaft, sich fair zu verhalten, gilt demnach fehlende Information über das Verhalten der Marktpartner, sowie die Schwierigkeit einer Bestrafung von free riders in großen und unübersichtlichen Strukturen. Für die vorliegende Untersuchung lässt sich hieraus schlussfolgern, dass die direkten Handelsbeziehungen und „Nachbarschaftsverhältnisse“ zwischen Erzeugern und Konsumenten aus der Anfangszeit der Ökobilandbewegung dem skizzierten Idealbild einer direkten und transparenten Handelsbeziehung nahe kamen und keines Regulativs bedurften. Im vermehrt durch anonyme Handelsbeziehungen und lange Wertschöpfungsketten geprägten heutigen Ökomarkt ist eine örtliche Nähe zwischen Erzeugung und Konsum nicht mehr der Standard. Für die Umsetzung eines funktionsfähigen Fair-Preis-Modells innerhalb dieser Strukturen sind eine räumliche Nähe und Kooperation der handelnden Akteure (z.B. Zusammenschluss zu einem Aktionsbündnis, Verein), sowie die Möglichkeit eines punishment (z.B. Implementierung eines Strafenkatalogs) förderlich. Der mitteleuropäische Ansatz zu fairen Herstellungs- und Handelsbedingungen unterscheidet sich strukturell grundlegend vom bisher bekannten Ansatz des Fairen Handels im Süden: So besteht ein fundamentaler Unterschied, ob einem in einer Kooperative organisierten Subsistenzlandwirt in Nicaragua für seine Kaffeebohnen ein an Auflagen geknüpftes ökonomisches „top-up“ gewährt, oder ob man dieses Prinzip bei einem mitteleuropäischen Landwirt anwendet. Alleine die Tatsache, dass ein moderner Milchviehbetrieb enorme Finanzmittel in Form technischer und baulicher Werte bindet, lässt die gesellschaftliche Diskussion um eine faire Preisgestaltung in einem anderen Licht erscheinen, als dies im Falle von Subsistenzlandwirtschaft der Fall ist. Nicht nur aufgrund dieser ökonomischen Unterschiede bedarf es einer Anpassung oder Neuinterpretation des Modells des Fairen Handels an die naturräumlichen, strukturellen und marktlichen Gegebenheiten in Mitteleuropa.

Wie lässt sich ein Fairpreis-Konzept ökonomisch einordnen?

Grundsätzlich können die bestehenden Erklärungsansätze für Fairness im Handel in zwei Kategorien unterteilt werden. Folgt man den Prämissen der Neoklassik, so kann das Bild des homo oeconomicus (der Handelnde tritt im Markt als reiner Nutzenmaximierer auf) aufrecht erhalten werden, wenn auch eine Erweiterung der Theorie um zusätzliche Nutzenaspekte vorgenommen wird. Eine weitere Herangehensweise an das Thema Fairness bieten Ansatzpunkte aus der Spieltheorie, welche dem homo oeconomicus einen Entscheidungsspielraum in Form einer Orientierung an sozialen, ökologischen oder anderen Parametern zugestehen. Die beiden Konzepte werden nachfolgend im Kontext des Domestic Fair Trades erörtert.

Wie Steiner und Jaenichen (2007) als Vertreter der Neoklassik zeigen, wird sich auch ein rational handelnder Konsument für ein fair gehandeltes Produkt entscheiden, wenn einige Annahmen erfüllt sind: Gemäß seinem Verhalten als homo oeconomicus greift er nur zum fair gehandelten Produkt, wenn sein erzielter Nettonutzen über jenem eines konventionell gehandelten Produktes liegt. In seine Nutzenrechnung schließt dieser Konsument nun jedoch nicht nur den direkten Gebrauchsnutzen durch den Verzehr des betreffenden Produktes ein, sondern zieht ebenso den für ihn bei der Kaufentscheidung relevanten Zusatznutzen in Betracht. Im vorliegenden Fall nehmen wir an, dass er aufgrund der fairen Produktions- und Handelsbedingungen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für das *faire* Produkt besitzt. Wenn die Bündelung der

beiden Aspekte Bruttogebrauchsnutzen durch Verzehr und Zusatznutzen durch Produktionsbedingungen nun einen gegenüber dem konventionell gehandelten Produkt höheren Nettonutzen erbringt (seine Zahlungsbereitschaft pro Zusatznutzen den geringeren Preis des konventionellen Produktes übersteigt), wird er sich gemäß seinem ökonomischen Kalkül für das fair gehandelte Produkt entscheiden. Entscheidend für die Ausgestaltung von Domestic Fair Trade Handelsmodellen ist nun die Unterlegung des Begriffs Zusatznutzen. Da es sich bei Herstellung und Handel mit fairen Produkten um Vertrauensgüter handelt (der Konsument muss aufgrund fehlender oder schwer zu erlangender Information gegenüber den an der Erzeugung und am Handel beteiligten Marktpartnern ein gewissen Grad an Vertrauen aufbringen), bedarf es sinnvoller Mechanismen, dieser Informationsasymmetrie entgegenzuwirken, um das Vertrauen des Konsumenten zu sichern. Eine erhöhte Bereitschaft zum Erwerb des skizzierten Zusatznutzens scheinen vor Ort nachvollziehbare und konkret nachprüfbar Aktivitäten beispielsweise im sozialen und ökologischen Bereich zu sein (Steinrücken und Jaenichen 2007): Indem der Konsument die Chance besitzt, seine Gute Tat (zumindest theoretisch) nachzuprüfen, steigt seine (Zahlungs-)Bereitschaft. Inwiefern die Arbeit von hiesigen Anbauverbänden der Erstellung einiger der skizzierten Leistungen bereits heute in Teilen immanent nachkommt, muss vertiefend untersucht werden. Fehr und Gächter (2000) identifizierten aus ihren spieltheoretischen Analysen das Vorhandensein von (unausgesprochenen) moralischen Richtlinien, nach denen der Einzelne handelt. Sie zeigen weiter, dass die Einführung eines monetären Direktives (z.B. in Form eines Strafenkatalogs für free rider) die Chancen auf Kooperation nachhaltig erhöht. Für den Fairen Handel hieße dies, dass ein Fair-Preis-Modell monetäre Bestrafungen (bei fehlender Kooperationsbereitschaft des jeweiligen Partners) vorsehen müsste, um sich zu behaupten. Folglich erfordert das menschliche Verhalten für die Durchsetzung von Fairness und Solidarität geradezu, eine moralische Richtlinie in Form eines derartigen Regulativs zu ziehen. Hieran schließt sich die Frage an, wer für die Einhaltung des Regulativs einsteht bzw. wer die Vorgaben durchsetzt.

De Roover (1958) kommt in seiner Analyse gerechter Preise zu dem Schluss, dass im Mittelalter Gilden für die Festsetzung und Einhaltung eines für alle Beteiligten gerechten Preises verantwortlich waren. Im Falle von Wucher oder anderen von den Moralvorstellungen der damaligen Zeit abweichenden, eigennutzorientierten Verhaltensweisen sorgte dieser die damalige Gesellschaft prägende Zusammenschluss von Kaufleuten für ein Regulativ. Es stellt sich die Frage, ob die Gilden des modernen Ökolandbaus die Anbauverbände als Träger der Ideale sein können, oder ob es einer staatlichen Regulierung des Marktes bedarf, um ein Fair-Preis-Modell effizient umzusetzen. Es ist den Autoren bewusst, dass die skizzierten Ansätze der allgemeinen Kritik am Fairen Handel ausgesetzt sind. Diese besagt, dass durch die Festsetzung eines Mindestpreises die Selbstregulierungskräfte des Marktes und demnach Adam Smiths unsichtbare Hand beeinträchtigt werden. Zugleich besteht ein Bewusstsein darüber, dass unser bestehendes liberales Wirtschaftssystem gerade im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion zu einem „race to the bottom“ geführt hat und folglich Adam Smiths Ideal eines transparenten und perfekten Marktes mit effizienter und gerechter Güterverteilung mehrheitlich nicht erfüllt wird.

Mögliche Ausgestaltungsformen eines Fairpreis-Modells

Die denkbaren Herangehensweisen an ein Fairpreis-Modell beruhen u.a. auf eine mündliche Diskussion mit Herrn Markus Arbenz von BioSuisse. Sie unterscheiden sich zuvorderst durch die am Aushandlungsprozess beteiligten Institutionen / Akteure und ihrer jeweilige Rolle bei der Festsetzung und Einhaltung eines Mehrpreises. Ein liberaler Ansatz würde als Regelinstrument auf Preisverhandlungen „auf dem Markt“ zurückgreifen. Indem man die erbrachten Mehrleistungen transparent darstellt und

zugänglich macht, bildet sich in der Folge mittels gängiger Marktmechanismen der Preis des gehandelten Produktes. Eine derartige Herangehensweise würde Transaktionskosten für die Dokumentation der Mehrleistung beinhalten, jedoch als Regelungsfunktion die kostenneutralen Marktmechanismen in Anspruch nehmen. Die meisten existierenden europäischen Fairpreis-Modelle sind an dieses Modell angelehnt, indem sich die gezahlten Mehrpreise am gängigen Marktpreis orientieren. Verfolgt man einen restriktiven Ansatz, würde dies eine staatliche oder anderweitig institutionelle Regulierung und das Greifen von Vorschriften beinhalten. Die Regulierung anhand von Gesetzen und Vorschriften dient dabei einer Begrenzung des Marktzugangs auf Akteure, die sich diesen Vorgaben anpassen. Nachfolgend bedarf es einer (staatlichen oder anderweitig geregelten) Kontrolle der Einhaltung. Hierdurch entstehen zusätzliche Kontrollkosten. Ein transparenter Ansatz würde die Marktpreisfindung anhand eines transparenten Punktesystems herbei führen. Die Preisfestlegung ist folglich flexibel (gemäß der erbrachten Leistung) und orientiert sich an den tatsächlich erbrachten Leistungen im Zuge der Herstellung und Verarbeitung des Produkts, die Honorierung erfolgt nach einem Punktesystem (Punktierung, Ratingsystem). Dieses Modell kann jedoch nicht die Frage beantworten, ab welchem Punkt ein Produkt beispielsweise das Attribut fair führen darf bzw. an welchem Punkt das System eine Grenze zieht. Es wäre jedoch für die Marktakteure und Endverbraucher von Vorteil, anhand der Offenlegung der Produkt- und Prozessattribute eine weitestmögliche Transparenz bezüglich der erbrachten Leistung zu erhalten. Als Nachteil dieses Modells bedarf die Offenlegung der Produkt- und Prozessattribute und damit die Aufrechterhaltung des Systems relativ hohe Transaktionskosten. Darüber hinaus ist eine Punktierung nicht ad hoc (ergo vor dem Regal) erfassbar und bedarf seitens des Konsumenten eine erhöhte Bereitschaft zur Informationsgewinnung („Suchkosten“). Ebenfalls denkbar wäre ein Staffelpreis-Modell in Abhängigkeit der Betriebsstruktur. Abschließend kann gesagt werden, dass domestic fair trade eine alternative Wirtschafts- und Handelsform sein kann, um sich von big organic abzusetzen und seine Vorreiterrolle unter Beweis zu stellen.

Literatur

- Camerer, C. F. (2003): Behavioral Game Theory. Russell Sage Foundation, New York, 544 S.
- De Roover, R. (1958): The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy. *Journal of Economic History* 18:418-434.
- Fehr, E. und Gächter, S. (2000): Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments. *American Economic Review* 90(4), S. 980-94.
- Padel, S. und Gössinger, K. (2008): Farmer Consumer Partnerships Communicating Ethical Values: a conceptual framework. CORE Organic Report Nr. FCP 1, Aberystwyth University, Aberystwyth und University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Wien.
- Rippin, M. (2008): Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Schlussbericht zum Projekt 06OE301. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, BLE, Bonn.
- Steinrücken, T. und Jaenichen, S. (2007): The Fair Trade Idea: Towards an Economics of Social Labels. *Journal of Consumer Policy* 30:3.