

Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert

Fairness in value added chains – Chances for differentiation at the organic market and addressing consumers with organic& fair trade issues

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)

Abschlussbericht

„Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert“

Projekt im Themenkomplex: Ökonomie/Sozialwissenschaften

Berichtszeitraum: 15.12.2008 bis 15.07.2010

(FKZ 08OE105)

Projektleitung:

Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer

Zentrum Technik und Gesellschaft

Technische Universität Berlin

Sekr. ER 2-2

Hardenbergstr. 36a

10623 Berlin

Tel.: (030) 314 268 54

Mail: schaefer@ztg.tu-berlin.de

Projektbearbeitung: Martina Schäfer, Melanie Kröger, Alena Ondratschek

in Kooperation mit Axel Wirz (Food & Agrar Marketing Service)

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	3
2. LAUT ARBEITSPLAN GEPLANTE ARBEITSSCHRITTE WÄHREND DES PROJEKTZEITRAUMS	3
3. TATSÄCHLICH DURCHGEFÜHRTE ARBEITSSCHRITTE UND ERREICHTE ZIELE	4
3.1 PHASE I.....	4
3.1.1 <i>Sichtung Literatur und Initiativen</i>	4
3.1.2 <i>Termine und Treffen</i>	5
3.2 PHASE II.....	6
PHASE III.....	7
3.3.1 <i>Unterstützung der Markteinführung der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg</i>	7
3.3.2 <i>Meetings, Veranstaltungen und Publikationen</i>	11
3.3 PHASE IV	16
3.4.1 <i>Unterstützung und Begleitung der Initiativen</i>	16
4. ZUSAMMENFASSENDE ÜBERSICHT ÜBER ALLE VERANSTALTUNGEN	19
5. VERGLEICH DES PROJEKTSTANDES MIT DEM VERBINDLICHEN ARBEITS-, ZEIT- UND FINANZIERUNGSPLAN ...	20
6. VERÖFFENTLICHUNGEN	20
7. HINTERGRUND FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DES FORSCHUNGSPROJEKTS	21
8. DIE WICHTIGSTEN PROJEKTERGEBNISSE	24
8.1 AUSGANGSBEDINGUNGEN FÜR DIE ETABLIERUNG VON 'BIO-FAIR'-INITIATIVEN.....	25
8.1.1 <i>Spektrum der Unternehmensmotivationen</i>	25
8.1.2 <i>Selbstverständnis und Zielsetzung der Initiativen</i>	26
8.2 ORGANISATIONSSTRUKTUREN	27
8.2.1 <i>Gewählte Organisationsformen</i>	27
8.2.2 <i>Die Rolle von Zugpferden</i>	29
8.2.3 <i>Geographische Schwerpunkte</i>	29
8.2.4 <i>Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten oder Regionalinitiative?</i>	30
8.2.5 <i>Zielformulierung und professionelle Arbeitsteilung</i>	30
8.2.6 <i>Produktpalette</i>	31
8.3 STANDARDS	31
8.3.1 <i>Überblick über die Standards der 'Bio-Fair'-Initiativen</i>	32
8.3.2 <i>Kontroversen bei der Festlegung von Standards</i>	36
8.4 KONTROLLINSTRUMENTE	39
8.4.1 <i>Verschiedene Kontrollmodelle</i>	39
8.4.2 <i>Bewertung der Kontrollmodelle</i>	40
8.4.3 <i>Mögliche alternative Kontrollmechanismen</i>	43
8.5 FORMEN DER VERBRAUCHERANSPRACHE	43
8.6 ERGEBNISSE DES TESTMARKTS	48
8.6.1 <i>Abverkauf der Testprodukte</i>	48
8.6.2 <i>Ergebnisse der Befragung von Kunden</i>	53
8.6.3 <i>Bewertung des Abverkaufs und der Marktchancen der Produkte durch Marktleiterinnen</i>	56
8.6.4 <i>Abschließendes Fazit Testmarkt</i>	58
8.7 ERFOLGSFAKTOREN.....	60
8.8 <i>WAS BRINGT 'BIO-FAIR' FÜR DEN EINZELNEN UND DIE BIO-BRANCHE INSGESAMT?</i>	65
9 ZUSAMMENFASSUNG	68

LITERATUR UND QUELLEN

ANHANG

1. Einleitung

Das Projekt „Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert“ (FKZ 08OE105) diente der Systematisierung der Erfahrungen von Initiativen und Verbänden, die sich mit der Selbstverpflichtung auf zusätzliche Kriterien der Prozessqualität – fair, regional und sozial, kurz: 'Bio-Fair'-Initiativen¹ – profilieren und hierzu Standards und Kriterien entwickelt haben. Im Rahmen der Systematisierung sollten insbesondere die Ausgangsbedingungen, die verwendeten Kriterien, die vorliegenden Organisations- und Kontrollstrukturen und die eingesetzten Kommunikationsformen untersucht werden.

Die Systematisierung und Herausarbeitung von Erfolgsfaktoren diene dazu, für existierende und zukünftige Initiativen Handlungsempfehlungen für eine möglichst optimale Organisationsform, passende Kontrollstrukturen und erfolgreiche Verbraucherkommunikation² zu formulieren. Die ökologischen Anbauverbände sollten hierdurch in ihren diesbezüglichen Diskussionsprozessen unterstützt werden.

Das Projekt hatte eine Laufzeit von Dezember 2008 bis Juli 2010. Der vorliegende Schlussbericht dokumentiert, in Ergänzung des Zwischenberichts vom 16.10.2009, den gesamten Arbeitsprozess bis zum Projektende. Es werden die einzelnen Arbeitsschritte und Ergebnisse zusammenfassend dargestellt.³

2. Laut Arbeitsplan geplante Arbeitsschritte während des Projektzeitraums

Laut aktualisiertem Zeitplan (Stand 09.01.2009) waren für den Projektzeitraum folgende Arbeitsschritte geplant:

Phase I: Theoretische Sondierung und Recherche

- Recherche theoretischer Ansätze und bestehender Initiativen zu Fairness/Ethik (Literatur und Telefoninterviews): 12/08 – 02/09
- Treffen mit Anke Schekahn, Ulrich Hamm, F. Ganz (BioVista) und Axel Wirz zwecks Absprachen zur Vorbereitung der Testverkäufe (02/09) und zum Erfahrungsaustausch über erfolgreiche Kommunikationsstrategien zwischen den drei Forschungsprojekten (04/09)
- Auftaktworkshops mit den untersuchten Initiativen und Verbänden

Phase II: Empirische Phase

- Erarbeitung des Interviewleitfadens: 03/09
- Meilenstein: Interviewleitfaden liegt auf Basis der Sondierung vor 03/09
- 25-30 Interviews mit Akteuren der jeweiligen Initiativen : 04-07/09
- Liste mit den Produkten für die Testverkäufe an die BLE: 06/09
- Auswertung der Interviews, Bündelung zu Erfolgsfaktoren u. Empfehlungen: 05-08/09
- Meilenstein: Erfolgsfaktoren für 'Bio-Fair'-Initiativen liegen vor: 09/09

¹ Dieser Begriff wird im Folgenden als Sammelbegriff für Initiativen benutzt, die sozial-ökologische Standards, die über die Richtlinien als anerkannter Ökobetrieb hinausgehen, entwickelt haben.

² Der besseren Lesbarkeit halber wird im gesamten Text die männliche Form verwendet, es sei denn, es handelt sich um eine ausschließlich weibliche Gruppe. Verbraucherinnen, Kundinnen, Landwirtinnen, Verarbeiterinnen etc. sind hierin selbstverständlich eingeschlossen.

³ Die hier dokumentierten Ergebnisse wurden für diesen Zwischenbericht aufbereitet und ggf. gekürzt. Die umfassenden Materialien – insbesondere zur Auswertung der empirischen Ergebnisse – können selbstverständlich angefordert werden.

Phase III: Ergebnistransfer und Beratung

- Vorbereitung des Testverkaufs in B-B in Abstimmung mit Hamm/Schekahn: Vorbereitung Verkaufsfördermaßnahmen und Schulungsmaterialien, Schulung Verkaufspersonal: 06-08/09
- Testverkäufe und Verkaufsfördermaßnahmen in 4 Verkaufsstätten in B-B: 09-11/09
- Interviews mit Marktleiterinnen: 12/09
- Auswertung der Erfahrungen mit den Testverkäufen mit Prof. Hamm, Erarbeitung gemeinsamer Schlussfolgerungen mit dem Kasseler Projekt, Treffen in Kassel: 12/09-01/10
- Meilenstein: Workshop zum Ergebnistransfer auf der BioFach gemeinsam mit Schekahn/Hamm: 02/10
- Meilenstein: Teilnahme an einem Workshop zur Optimierung des Marketinginstrumentariums des Kasseler Projekts, Ergebnistransfer: 03/10
- Publikationen und Vorträge zum Ergebnistransfer, 5 Workshops mit den regionalen Verbänden: 02-05/10

Phase IV:

- Auswertung der Begleitprozesse, Erarbeitung Handreichung: 04-06/10
- Ergebnisdiffusion durch regionale Workshops
- Ergebnisdiffusion auf wissenschaftlichen Veranstaltungen
- Meilenstein: Publikation Handreichung, Abgabe Schlussbericht: 07/10

Nach Projektförderung

- Beteiligung an der vom Kasseler Forschungsprojekt (BLE-FKZ 08OE132) organisierten bundesweiten Abschlusskonferenz: 09/10
- Gemeinsamer Ergebnistransfer Wissenschaftstagung Ökolandbau 2011⁴

3. Tatsächlich durchgeführte Arbeitsschritte und erreichte Ziele

3.1 Phase I

Die ersten Monate des Projektes (Dezember 2008 bis März 2009) standen ganz im Zeichen der Sondierung, der Knüpfung von Kontakten und der vertiefenden Einarbeitung in das Themenfeld Fairness und Regionalität. Alle Arbeitsschritte aus Phase I konnten planungsgemäß ausgeführt werden.

3.1.1 Sichtung Literatur und Initiativen

Zunächst galt es, relevante theoretische Ansätze und Initiativen zu recherchieren und zu sichten. Das Augenmerk lag auf folgenden Themen:

- weitere Initiativen, die es zu dem Themenfeld „fair, regional, sozial“ bereits gibt, inklusive Initiativen außerhalb Deutschlands sowie außereuropäische Projekte (etwa das Agricultural Justice Project),
- ähnliche Verbands-Initiativen wie BioSuisse, Bio Austria, BNN, Demeter Suisse,
- Recherche und Sichtung von Literatur zu theoretischen Ansätzen (insbesondere zu Ethik und Fairness, Wertemanagement, CSR etc.),
- Sichtung anderer Forschungsprojekte (insbesondere internationale Projekte wie Core Organic und SUSCHAIN), die Bezugspunkte zu diesem Themenfeld aufweisen,

⁴ Zusammen mit den zwei anderen BÖL-Projekten 08OE213 und 08OE132

- sowie die gängigen relevanten sozialen Standards und Kriterien (etwa IFOAM, Instituto Biodinamico).

3.1.2 Termine und Treffen

Am 20.02.2009 fand, wie geplant, ein Treffen zwischen den drei Projekten und BioVista auf der Messe BioFach statt, das der Abstimmung der Vorbereitung der Testverkäufe diente.

Am 19.03.2009 fand ein zweites Abstimmungstreffen in Witzenhausen statt. Im Mittelpunkt stand, den BioFairVerein bei der Vorbereitung ihrer Marketingstrategie zu unterstützen, wofür Zwischenergebnisse des Core Organic Projekts und die Erkenntnisse über die Kommunikationsstrategien der Initiativen des Berliner Forschungsprojekts vorgestellt wurden.

Die Auftaktworkshops bzw. Sondierungsgespräche mit den Initiativen und Verbänden wurden an folgenden Terminen durchgeführt:

- Auftaktworkshop mit der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg am 09.03.09
- Auftaktworkshops in Freiburg (Regionalwert AG) und der Schweiz (RegioFair Bio Zentralschweiz) 12. und 13.3.09
- Sondierende Gespräche mit Demeter (19.2.09), Naturland (04.03.09), Biokreis (7.4.09) sowie dem BioFairVerein (20.3.09)

Für jedes Treffen wurde ein Fragebogen erstellt, der diverse Fragen zu folgenden Themenfeldern enthielt: Stand der Dinge und künftige Pläne, Organisationsform und Kontrolle, Kommunikationsstrategien, erwünschte Unterstützung. Die Ergebnisse dieser Interviews flossen in unsere Zusammenstellungen und Analysen zu den von den Initiativen jeweils erstellten Kommunikationsmaterialien sowie den als Standards definierten Kriterien ein.⁵

Im Folgenden werden kurz die Themen des Gesprächs und die Vereinbarungen wiedergegeben:

Naturland Faire Partnerschaften (04.03.2009)

Die Fairen Partnerschaften sollen fortgeführt werden. Allerdings konnten bisher keine weiteren Betriebe gewonnen werden. Für Naturland stellt sich die Frage, ob die Richtlinien der Fairen Partnerschaften in die allgemeinen Kriterien des Verbandes übernommen werden sollen. Für diesen Entscheidungsprozess wäre Unterstützung hilfreich. Nach Abschluss der empirischen Phase soll ein Workshop mit der AG stattfinden, um die bisherigen Erkenntnisse weiterzugeben und bei der Weiterentwicklung zu unterstützen.

Demeter (19.2.09)

Der Demeter Verband befindet sich seit der letzten Mitgliederversammlung (November 2008) in einem Diskussionsprozess über gerechtes Wirtschaften. Bisher wird kontrovers diskutiert, ob zusätzliche Standards verbindlich in die Richtlinien aufgenommen werden oder ob sich einzelne Betriebe damit profilieren können, gerecht zu wirtschaften. Demeter erwartet sich von dem Forschungsprojekt, dass ein Wissenstransfer über den derzeitigen Stand der Diskussion geleistet und der Verband in der Entwicklung eines Kriteriensets für einen Testlauf unterstützt wird.

Biokreis Regional & fair (07.04.2009)

Seitens des Biokreises gibt es vor allem Interesse an Marketing und einer diesbezüglichen Unterstützung unsererseits. Eine stärkere Vernetzung von allen Initiativen in diesem Bereich wird gewünscht, etwa in Form eines gemeinsamen Workshops.

Fair & regional Bio Berlin-Brandenburg (9.3.09)

Die Berlin-Brandenburger Initiative stand im Frühjahr 2009 vor allem vor der Frage: Wie wird

⁵ Siehe Anhang des Zwischenberichts

über die Einhaltung der in der Charta vereinbarten Ziele zukünftig mehr Verbindlichkeit erzielt? Welcher Kontrollmodus entspricht den Werten und Zielen der Initiative? Ein weiterer Schwerpunkt ist der Marktauftritt der Initiative. Die Akteure der Initiative haben darüber hinaus Interesse an einer Vernetzung mit anderen Projekten.

BioFairVerein (20.03.2009)

Zurzeit konzentriert man sich auf das Wachstum der Initiative, die Ausweitung der Produktpalette und den anstehenden bundesweiten Marktauftritt. Es ist das Ziel, ein attraktives Sortiment zusammenzustellen und die Initiative und das Logo bekannter zu machen. Es besteht vor allem Interesse zum Thema Vermarktung/Marketing. Welche Erfahrungen haben die anderen Initiativen gemacht? Welche Ideen haben sie selbst entwickelt? Welche Marketingideen gibt es? Vernetzung und Austausch wären hilfreich zum jetzigen Stand der Entwicklung.

RegioFair Bio Zentralschweiz⁶ (13.03.2009)

Es handelt sich hierbei um das erste Projekt, das Kanton übergreifend die Vermarktung regionaler Produkte angehen möchte. Es ist außerdem das erste Projekt, in dem der Bund in die Finanzierung absatzorientierter Förderung einsteigt. Es wurde dargelegt, dass das Projekt den Ansatz verfolgt, dass die Landwirte sich weniger als Produzenten, sondern mehr als Unternehmer verstehen. In der Gruppe hat es nun zwei Jahre in Anspruch genommen, bis ein förderfähiger Antrag vorlag und die Vereinbarungen mit dem Bund geschlossen werden können. Am 21.3.09 hat das Projekt offiziell begonnen. Es folgte dann eine Phase, in der systematisch die Erzeuger und Verarbeiter angesprochen und die Datenbank/ Logistikplattform aufgebaut wurden. Dies wird wahrscheinlich noch ein dreiviertel Jahr in Anspruch nehmen. Für die Aufbauphase sind vier Jahre geplant, d.h. dass es für die AG nach vier Jahren möglich sein sollte, Gewinne zu erzielen.

Regionalwert AG (12.03.2009)

Wünschenswert wäre, dass die Aktionäre dazu befragt werden, ob sie mit der Berichterstattung zufrieden sind, sie sich weitere / andere Informationen wünschen etc. Dies kann erst nach der Hauptversammlung geschehen, wenn die Aktionäre das erste Mal den Geschäftsbericht bekommen haben und er auf der Hauptversammlung diskutiert wurde. Gut wäre ein Dreierschritt: Beobachtung der Diskussionen auf der Hauptversammlung, Beobachtung der Diskussionen im Rahmen der Betriebsbesichtigungen, Interviews mit 8-10 Aktionären. Außerdem sollten unbedingt die Pächter extra befragt werden, an welchen Punkten sie Probleme mit der Erfüllung der Kriterien haben.

3.2 Phase II

Die empirische Phase diente der Planung, Vorbereitung und Durchführung der Interviews mit den Akteuren der Initiativen. Im Februar und März 2009 wurde der Interviewleitfaden entwickelt. Im Anhang befindet sich ein exemplarischer Interviewleitfaden, der jeweils für die Interviews der einzelnen Initiativen angepasst wurde. Ausgangspunkt für den Leitfaden waren die im Arbeitsplan definierten Fragenkomplexe zu Ausgangsbedingungen, Kriterien, Organisations- und Kontrollstrukturen und Kommunikation.

Die konkrete Planung der Interviews (Vereinbarung Termine und Planung Reiseroute) nahm einige Zeit in Anspruch. Maßgeblich für die Auswahl der Interviewpartner war, dass sie möglichst das Spektrum der in der jeweiligen Initiative engagierten Unternehmen widerspiegeln.

Mit dem Geschäftsführer von RegioFair Bio Zentralschweiz wurde besprochen, dass Interviews mit Akteuren der Schweizer Initiative nicht sinnvoll sind, da die Initiative sich immer

⁶ Ursprünglicher Name: BioRegio Zentralschweiz

noch in der Vorbereitung befindet. Am 3.7. und am 24.9.09 wurden jedoch zwei ausführliche telefonische Interviews mit dem Geschäftsführer der RegioFair Bio Zentralschweiz zum Stand der Dinge ihres Projekts durchgeführt.

Bei der Durchführung der Interviews ergab sich folgende geringfügige zeitliche Verschiebung: Die Interviews in der Region Freiburg (Regionalwert AG) wurden auf Anfang August gelegt, da am 01.08.2009 die diesjährige Hauptversammlung der Aktiengesellschaft stattfand. So war es möglich, sowohl bei der Hauptversammlung anwesend zu sein und teilnehmend zu beobachten, als auch die Interviews mit Aktionären unmittelbar im Anschluss an die Versammlung zu führen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Anzahl der Interviews, die je Initiative geführt wurden:

Tabelle 1: Übersicht über die geführten Interviews

Initiative	Anzahl Interviews	Zeitraum/ Kalenderwoche
BioFairVerein	5 Interviews (3 zertifizierte, 2 nicht-zertifizierte Mitglieder)	23., 27., 29. KW
fair & regional Bio Berlin-Brandenburg	8 Interviews (3 Erzeuger, 2 Verarbeiter, 3 Händler)	24. + 25. KW
Naturland Faire Partnerschaften	3 Interviews (ausgezeichnete Verarbeiter)	31. KW
Regional & fair Biokreis	7 Interviews (6 Verarbeiter, 1 Großhändler)	29.+31. KW
Regionalwert AG	8 Interviews (6 Aktionäre, 2 Pächter)	32. KW
RegioFair Bio Zentralschweiz	2 Interviews (Geschäftsführer, telefonisch)	3.7.09 und 24.9.09
Gesamt	33 Interviews	

Eigene Zusammenstellung

Am 20.05.2009 wurden die bisherigen Ergebnisse zu Kommunikation und Kriterien⁷ an alle Initiativen und Praxispartner versandt. Parallel erfolgte mit der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg durch Axel Wirz die Abstimmung über die Produkte für die Testverkäufe. Am 08.06.2009 haben wir die Liste mit den Produkten an die BLE geschickt. In den Monaten Juni, Juli und August wurden die Interviews sukzessive ausgewertet. Mitte September lagen die Erfolgsfaktoren für ‚Bio-Fair‘-Initiativen – vor (2. Meilenstein).

Phase III

3.3.1 Unterstützung der Markteinführung der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg

Im Rahmen der Phase III des Forschungsprojektes wurde der Marktauftritt der Initiative fair & regional Bio Berlin-Brandenburg begleitet und die Marktpotentiale von ‚Bio-Fair‘-Produkten im Rahmen eines Testmarktes überprüft. Diese Analyse erfolgte vergleichend mit dem Marktauftritt des BioFairVereins (FKZ 08OE132). Die Verkaufsergebnisse der fair & regional-Produkte sowie der Produkte des BioFairVereins wurden durch die Universität Kassel (FKZ 08OE213) (Bickel & Hamm 2010) evaluiert. Der Berliner Testmarkt beinhaltete Verkostungs-

⁷ Siehe hierzu Anhang IV und V des Zwischenberichts

aktionen und umfasste einen Zeitraum von 14 Wochen (4 Wochen vor der VKF-Aktion und 10 Wochen Nachlauf).

Tabelle 2: Testmärkte fair & regional und BioFair

Zeitraum	
Planung: Februar bis August 2009	Produktauswahl, Erstellung der Werbemittel, Li-stungsgespräche, 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: Dinkelmehl, Haferflocken, Lupinenkaffee, Emmernudeln, Schmand, Fruchtbuttermilch, Tiefkühlcroissant, frische Kartoffelnudeln, frische Spätzle, Weißwein, Rotwein
fair & regional	9 Produkte: Frische Ziegenmilch, Schwarzbrot, Mett vom Kalb, Kalbsleberwurst, Kalbsknacker, Apfelsaft, Zucchini-suppe, Tomatensoße, Gemüseintopf
Auswahl Geschäfte	
Auswahlkriterien	<ul style="list-style-type: none"> - Naturkostfachhandel - Vertragspartner des Bio-Fachhandels-Panel BioVista, um Datenauswertung einheitlich sicherzustellen - Bereitschaft zur Listung der Produkte
BioFairVerein	10 Naturkostfachgeschäfte, ganzes Bundesgebiet
fair & regional	4 Naturkostfachgeschäfte in Berlin zusätzlich eine Biosupermarktkette ohne detaillierte Scannerdaten-Auswertung
Maßnahmen	
Zentrale Maßnahme	Verkostungsaktion parallel zur Produkteinführung (BioFair: eintägig; fair & regional: zweitägig)
Flankierende Maßnahmen	<p>fair & regional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung Schulungsmaterial für Promotor und Verkaufspersonal - Schulung Promotor - Einweisung der Marktleiterinnen in Berlin + Infomaterial - Erstellung von Werbemitteln (fair & regional-Beileger im Demeter-Journal, Regalstopper, Aktionsplakate, Pressearbeit) <p>Flankierende Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Radiowerbung und Radiointerview (in Eigenregie Biosupermarktkette) <p>BioFairVerein</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung Schulungsmaterial für Promotor - Schulung Promotor und Personal - Erstellung von Werbematerialien (Flyer, Plakate, Regalstopper)
Sonstiges	
	<ul style="list-style-type: none"> - Storechecks in Berlin am Verkostungstag und regelmäßig in den Testwochen - Storechecks in den bundesweiten Geschäften - Interviews der Marktleiterinnen in Berlin nach Aktion - Befragung der Kunden in Berlin am Verkostungstag und nach der Aktion (nur fair & regional)

Planungsphase: Februar bis August 2009

Die Planungen für die Durchführung des Testmarktes begannen im Februar 2009 mit der Auswahl der Produkte. Die Begleitung der fair & regional-Initiative bei der Durchführung des Testmarkts und der vorbereitenden Aktivitäten lagen in der Hauptverantwortlichkeit von Axel Wirz. Die ausgewählten Produkte sollten die nachfolgenden Kriterien erfüllen: keine lose Ware, EAN-Code, Neueinführung oder Verpackungs-Relaunch und sie sollten ausgewiesen sein mit dem Logo der Initiative. Bis August 2009 waren alle Produkte soweit entwickelt, dass sie die vorgenannten Kriterien erfüllten.

Für den Test standen die nachfolgenden Produkte zur Verfügung:

- 0,5 l frische Ziegenmilch, Demeter, Neueinführung
- 500 g Schwarzbrot, geschnitten, Demeter, Verpackungsrelaunch
- 4 Kalbsknacker, ca. 200g, Vakuum-Verpackung, Demeter, Verpackungsrelaunch
- 150 g Mett vom Kalb, Glas, gekocht, Demeter, Neueinführung
- 150 g Hausmacher Leberwurst vom Kalb, Glas, Demeter, Neueinführung
- 0,7 l Naturland Apfelsaft, Direktsaft/Streuobstwiesen, Verpackungsrelaunch
- 770 g Zucchinisuppe im Glas, Demeter, Neueinführung
- 700 g Bunter Sommergemüsetopf im Glas, Demeter, Neueinführung
- 400 g Tomatensauce mit Möhren im Glas, Demeter, Neueinführung

An die Auswahl der Testgeschäfte wurden folgende Bedingungen gestellt: Aufteilung nach Biosupermarkt (> 400 qm) und Bioladen (< 200 qm) und nach Ost und West sowie Verwendung von Scannerkassen und Teilnahme am Bio-Fachhandelspanel BioVista. Aufgrund der Auswertung über das Fachhandelspanel BioVista war die Auswahl der möglichen teilnehmenden Läden stark eingeschränkt. Dies führte dazu, dass nicht unbedingt die Ladner ausgewählt werden konnten, die bereit waren, sich bei der Markteinführung von 'Bio-Fair'-Produkten mit eigenem Engagement einzubringen.

Für den Testmarkt standen je ein Biosupermarkt „Ost“ und „West“ sowie je ein Bioladen „Ost“ und „West“ zur Verfügung:

Alle 4 Geschäfte wurden in der Planungsphase mehrmals besucht. In einem ersten Schritt wurde über die Initiative, das Forschungsprojekt und den geplanten Testmarkt mit Ablauf und Zeitrahmen informiert. In einem 2. Schritt wurden dann alle 9 Produkte vorgestellt und, wo notwendig, die entsprechenden Leistungsgespräche durchgeführt. Gleichzeitig wurden die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen, wie die Verkostungsaktion und die geplanten Werbemittel (Beileger, Regalstopper, Aktionsplakat, Flyer, PR) präsentiert. Anfang August wurde der örtliche Großhandel schriftlich und mündlich über den Testmarkt und die beteiligten Geschäfte informiert. Mitte August wurden alle 4 Geschäfte nochmals über die Aktion informiert und mit der notwendigen Bestellliste für die Testprodukte ausgestattet. Der Verkauf der Produkte wurde für die Neuprodukte ab der KW. 36 erlaubt. Alle teilnehmenden Hersteller wurden ebenfalls aufgefordert, rechtzeitig zum Verkostungstermin die Verkostungsware bereitzustellen und selber oder über den örtlichen Großhandel zu den Geschäften auszuliefern.

Während der Planungsphase ergab es sich, dass die 9 Produkte zusätzlich in 5 Geschäften einer regionalen Biosupermarktkette eingeführt werden konnten und dort in einem Zeitraum von 4 Wochen (KW. 38 – KW. 48) beworben wurden. Diese Erfahrungen wurden bei der Befragung der Marktleiterinnen, in Form eines Interviews mit der Zentraleinkäuferin der Biosupermarktkette mit berücksichtigt.

Parallel zur Vorbereitung der Märkte wurde die Initiative bei der Entwicklung der notwendigen Werbemittel unterstützt. In Kooperation mit dem Demeter-Journal wurde ein 8-seitiger Beileger erstellt, in dem die Initiative, die Ziele sowie die Mitglieder in Form eines Hofportraits und die 9 Testprodukte beschrieben wurden. Die Auflage hierfür betrug 30.000 Stück. Dieser

8-Seiter wurde in Höhe von 20.000 Stück als Beileger mit dem Demeter-Journal in allen relevanten Bio-Märkten Berlins in der ersten und zweiten Woche des Septembers verteilt. Weitere Werbemittel waren die Regalstopper (20 Stück pro Verkaufsstelle) sowie ein Aktionsplakat mit individuellem Eindruck des teilnehmenden Geschäftes. Die Kosten für die Werbematerialien wurden von den beteiligten Unternehmen der Initiative getragen. Ebenso wurde ein Presstext zur Verkostungsaktion am 18./19. September entworfen und über einen entsprechenden Verteiler an alle relevanten klassischen Medien in und um Berlin zu Beginn der KW. 37 versendet. Desweiteren wurde ein angepasster PR-Text für die Neuen Medien erarbeitet und an verschiedene Blogs und Internetseiten versendet.

Die Verkaufsförderungsaktion (VKF) in den 5 Geschäften der Biosupermarktkette wurde durch Eigenleistung und großes Engagement der Geschäftsführung aktiv unterstützt. So erstellte die Kette ein hauseigenes Werbeplakat mit allen fair & regional Produkten. Darüber hinaus wurde im Rahmen von Radiowerbung und eines Radiointerviews auf das Engagement bei der fair & regional Initiative aufmerksam gemacht. Die VKF-Aktionen in den Filialen der Kette fanden am 02.10. und 10.10.09 statt.

Zuletzt wurden die Schulungsunterlagen für die 5 Promoter und das Marktpersonal erstellt. Die Unterlagen dienten dazu, die Initiative, die Ziele und Kriterien sowie die Produkteigenschaften der einzelnen Testprodukte und den Herstellerhintergrund vorzustellen.

Umsetzungszeitraum: Sept. 2009 – Nov. 2009

Am 1. September fand ein Workshop zur Schulung der Promoter in den Firmenräumen des Märkischen Landbrots statt. Die Marktleiterinnen erhielten ebenfalls die Schulungsunterlagen. Eine Schulung des Marktpersonals wurde von allen Marktleiterinnen mit Hinweis auf Zeitmangel abgelehnt.

Die Verkostungsaktionen in den 4 Testmärkten fanden am 18. und 19. September in allen 4 Geschäften gleichzeitig statt. Insgesamt wurden also 8 VKF-Aktionen durchgeführt, die komplett durch die beteiligten Unternehmer der Initiative bezahlt wurden. Während der VKF-Aktion wurde auf die Initiative fair & regional Bio Berlin-Brandenburg und auf die verschiedenen Produkte aufmerksam gemacht. Die Verkostungsaktion fand freitags zwischen 10:00 – 18:00 Uhr und samstags zwischen 9:00 – 16:00 Uhr statt.

Während des Testmarkts traten eine Reihe von Problemen auf, die für die abschließende Beurteilung der Ergebnisse relevant sind.

- Bei der Verkostung der Zucchini-suppe wurden gravierende Qualitätsmängel festgestellt, so dass dieses Produkt umgehend aus allen Regalen genommen werden musste. Damit stand dieses Produkt für die Messung des Abverkaufs nicht mehr zur Verfügung.
- Die Belieferung mit Wurstwaren funktionierte nicht reibungslos, was offenbar auf Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Großhändler/Einzelhändler und Produzenten zurückzuführen ist. Zum Teil erfolgte eine regelmäßige Belieferung von Geschäften erst nach der Verkostungsaktion.
- Ein weiterer Schwachpunkt bei den beiden Bioläden war, dass in der Startphase nicht durchgängig die verkauften Produkte über den EAN-Code erfasst wurden. Hier fanden Abverkäufe statt, welche jedoch in die Messungen der Uni Kassel nicht einfließen.
- Teilweise war die Professionalität der beteiligten Lieferanten ungenügend, was sich etwa in verzögerter Reaktion auf Anfragen des Handels sowie Nichteinhaltung des terminlich vereinbarten Bestellrhythmus zeigte.
- Ebenso wurden beim Großhandel Lagerbestände des Produktes Apfelsaft mit dem alten Verpackungsdesign an Testgeschäfte ausgeliefert.

Die regelmäßig durchgeführten Store Checks zeigten, dass die Präsentation der Testprodukte sowie die Verwendung der Werbemittel in den 4 Testgeschäften unterschiedlich erfolgten:

- Während in den Biosupermärkten die Auszeichnungshilfen ordnungsgemäß angebracht wurden und über den ganzen Testzeitraum vorhanden waren, wurde das Werbematerial in den Bioläden nur sparsam eingesetzt und nach ca. 6 Wochen gar nicht mehr verwendet. Ebenso war die Platzierung der Produkte unterschiedlich.
- In einem der Biosupermärkte kam es aufgrund des anstehenden Weihnachtsgeschäfts zu einer Auflösung der Zweitplatzierung nach 7 Wochen Testzeit
- In den Bioläden kam es von Beginn an zu einer Zweitplatzierung, jedoch ohne Verwendung der gestellten Auszeichnungshilfen bzw. Werbemittel.
- In beiden Bioläden wurde nach ca. 5 Wochen die Ziegenmilch ausgelistet, da laut Marktleiterinnen dieses Produkt einen zu geringen Absatz hatte und der Retourenanteil zu hoch war.

In der 10-wöchigen Nachlaufzeit wurde in alle 4 Testmärkte im Abstand von ca. 2,5 Wochen, ein Store Check durchgeführt, um den Regalbestand der Testprodukte sowie die Verwendung der Werbemittel zu überprüfen. So haben die beteiligten Bio-Supermärkte die angebotenen Werbemittel während der gesamten Aktionszeit konsequent eingesetzt, während die beiden Bioläden nur an den Verkostungstagen und kurze Zeit danach die Auszeichnungshilfen verwendeten. Nur der 8-seitige Beileger war während der gesamten Testzeit in allen Geschäften ausgelegt und konnte von den Verbrauchern mitgenommen werden.

Interviews Marktleiterinnen und Kunden

Im Rahmen der Verkostungen wurden Befragungen von 78 Kundinnen und Kunden der Geschäfte durchgeführt mit dem Ziel, vertiefte Eindrücke über den Erfolg der Aktionen und die Sicht der Verbraucher zu erlangen. Die Befragungen wurden anhand von standardisierten Fragebögen durchgeführt

Eine weitere Befragung von Verbrauchern (n = 73), ebenso wie die Befragung der Marktleiterinnen war nach dem Ende des Testzeitraums (Dezember 2009) geplant und wurde im Dezember 2009 und Januar 2010 durchgeführt. Alle befragten Kunden wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

3.3.2 Meetings, Veranstaltungen und Publikationen

Am 28.01.2010 fand in Kassel-Witzenhausen ein Treffen der drei Partnerprojekte statt. Ziel des Treffens war es, die ersten Ergebnisse der Abverkäufe der Testprodukte vorzustellen und gemeinsam zu diskutieren. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse aus den Interviews mit Ladnerinnen und Kunden der Testgeschäfte vorgestellt und in die Diskussion eingebracht (Inputs durch uns sowie A. Schekahn). Der gemeinsame Austausch diente zur Abstimmung des weiteren Vorgehens in den Einzelprojekten.

Ein letztes Arbeitstreffen zwischen den drei beteiligten Projekten, bei dem die Ergebnisse der Testverkäufe abschließend vorgestellt und diskutiert wurden, fand am 12.04.2010 in Berlin statt.

Meilenstein 4 – Teilnahme an einem Workshop zur Optimierung des Marketinginstrumentariums des Kasseler Projekts, Ergebnistransfer – konnte von uns nicht erbracht werden. Die Veranstaltung hatte einen stark strategischen Charakter und diente der weiteren Weichenstellung des BioFairVereins, so dass eine Teilnahme von Externen nicht ermöglicht wurde.

Zwischen Februar und Juni 2010 fand eine Reihe von Diffusionsveranstaltungen statt. Die Gesamtteilnehmerzahl von rd. 350 Personen belegt das große Interesse an dem Thema und die Relevanz, die dem Thema Fairness beigemessen wird. Bezüglich der Organisation der Veranstaltungen wurde überwiegend die Strategie gewählt, sich in Veranstaltungen einzubringen, die bereits von Bio-Verbänden oder anderen Organisationen vorgesehen waren. Diese Vorgehensweise ermöglichte eine kostengünstige Ansprache verschiedener Zielgruppen. Die Veranstaltungen in Berlin und München wurden vom Projektteam selbst organisiert.

Die Diskussionen drehten sich sehr häufig um die Schwierigkeit, Fairness klar zu definieren und die Kontrolle der Standards. Besonders kontrovers wurde über die Chancen und Risiken diskutiert, die aus Sicht der unterschiedlichen Akteure in einer Aufladung von Bio-Produkten um die Zusatzwerte Regionalität und Fairness existieren. Hierzu gab es bei nahezu jeder Veranstaltung kontroverse Stimmen, die eine solche Aufladung entweder sehr positiv sahen und ebenso Skeptiker, die sich kritisch äußerten und sehr stark vor einer solchen Aufladung warnten, da damit aus ihrer Sicht die etablierten Bio-Standards geschwächt werden. Die folgende Übersicht gibt einen Überblick über die einzelnen Veranstaltungen zur Ergebnisdiffusion:

Datum:	18.02.2010
Ort:	Nürnberg, Messe BioFach
Dauer:	ca. 60 Minuten
Teilnehmer:	Martina Schäfer, Melanie Kröger, Carsten Veller, Monika Pirkenseer

Ablauf/kurze Beschreibung:

Ergebnispräsentation für den Naturlandverband. Zusammenfassung der Ergebnisse des Projektes, Austausch über den Stand der Dinge bei der neuen Naturland Fair-Zertifizierung. Überlegungen zu weiteren Diffusionsveranstaltungen.

Datum:	19.02.2010
Ort:	Messe BioFach, Nürnberg
Organisator:	TU Berlin
Dauer:	ca. 2,5 Std.
Teilnehmerzahl:	ca. 70 Personen (plus Referenten und Moderation)
Teilnehmerkreis:	Fachpublikum / Messebesucher, die ganze Bandbreite an Unternehmen, Verbandsvertretern, Wissenschaftlern

Ablauf/kurze Beschreibung:

Die Veranstaltung war als Gesprächsforum zum Thema „Fair & regional – Traumpaar oder Beziehung mit Tücken? Stand der Erfahrungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz“ geplant. Es fand ein Erfahrungsaustausch entlang verschiedener Themenblöcke anhand von Inputs von Initiativen aus verschiedenen Regionen und Ländern statt. Die Veranstaltung wurde von Prof. Martina Schäfer moderiert.

Für die einzelnen Themenblöcke und die Diskussion konnten Vertreter folgender Organisationen gewonnen werden:

Themenblock 1: An welchen Ansprüchen wollen wir uns messen (lassen)? Erfahrungen mit neuen Standards und Kontrollverfahren (BioSuisse, Demeter Schweiz, BioFairVerein, Demeter Deutschland, FiBL Schweiz)

Themenblock 2: Wie wird Regionalität jeweils definiert und welche Chancen und Probleme beinhaltet der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten? (RegioFair Bio Zentralschweiz, Biokreis, LebensmittelFairSicherung (Österreich), fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg)

Themenblock 3: Faire Bio-Produkte im Norden und im Süden – was kann man voneinander lernen? (Naturland Fair Zertifizierung, Bio-regional-fair Sachsen Anhalt, copino)

Die große Teilnehmeranzahl sowie die rege Beteiligung an der anschließenden Diskussion zeigen, dass das Thema auf großes Interesse innerhalb der Bio-Szene stößt. Die Teilnehmer waren insbesondere an Fragen bezüglich der Kontrolle der Standards interessiert sowie an dem tatsächlichen Verbraucherinteresse an 'Bio-Fair'-Produkten.

Datum: 20.3.2010
Ort: Würzburg
Organisator: AG Gutes Brot
Dauer: 2 Stunden

Teilnehmerzahl: ca. 30

Teilnehmerkreis: Geschäftsführer von Bio-Bäckereien bundesweit, neben Märkischem Land
brot von fair & regional Bio Berlin-Brandenburg, war jeweils eine Bäckerei
vertreten, die im BioFairVerein und eine die bei regional&fair organisiert ist.

Ablauf/kurze Beschreibung:

Nach einer Präsentation der Ergebnisse durch Prof. Schäfer begann eine offene Diskussion. Hierbei wurden auch Erfahrungen der drei Unternehmen eingebracht, die in 'Bio-Fair'-Initiativen organisiert sind. Zentral war die Frage, ob es sich für Verarbeitungsunternehmen „lohnt“, sich in einer solchen Initiative zu beteiligen. Einige eher regional organisierte Unternehmen waren der Meinung, dass sie die Kontakte zu ihren Lieferanten bereits auf gleichberechtigter Ebene führen und die Formalisierung dieses Prozesses nicht notwendig bzw. zu aufwändig ist. Andere sahen in einer stärkeren Verbindlichkeit, die dann auch dem Kunden gegenüber kommuniziert werden kann, eine Chance, sich auf dem weiter ausdifferenzierenden Markt zu profilieren. Rege Diskussionen gab es auch dazu, wie der Begriff Fairness glaubwürdig gefüllt werden kann.

Datum: 13.04.2010
Ort: GLS-Bank, Berlin
Organisator: TU Berlin
Dauer: ca. 2,5 Std.

Teilnehmerzahl: ca. 45 Personen

Teilnehmerkreis: Verbandsvertreter, Verarbeiter, Großhandel, Naturkosthandel, Landwirte, Konsumenten, Wissenschaftler

Ablauf/kurze Beschreibung:

Begrüßung durch Cornelia Röckl, GLS Bank. Vorstellung der Ergebnisse des Projektes durch Prof. Schäfer, Erfahrungsbericht aus der Praxis von Joachim Weckmann, Geschäftsführer des Märkischen Landbrots und Mitinitiator von fair & regional Bio Berlin-Brandenburg. Anschließende Diskussion und informeller Ausklang an einem Bio-Buffer. Präsentation von Materialien und Produkten der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg. Die Veranstaltung war konzipiert als zentrale Veranstaltung zur Ergebnisdiffusion in der Region Nord-Ost (Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Schleswig Holstein, Hamburg). Die relevanten Akteure aus Berlin-Brandenburg waren vertreten: die Verbände (Bioland, Gäa, Naturland, Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau, BNN), ca. 10 Naturkosthändler, der regionale Großhandel, Naturland Markt GmbH, einige landwirtschaftliche Betriebe und Verarbeiter sowie Wissenschaftler der Humboldt Universität zu Berlin und der Fachhochschule Eberswalde. Anwesend war außerdem ein Vertreter der internationalen Zeitschrift Fairmade plus, in der demnächst ein Beitrag zum Thema erscheinen soll. Die relativ große Teilnehmerzahl sowie die angeregte Diskussion belegen die Aktualität und Relevanz des Themas. Die Rückfragen und Diskussionsbeiträge drehten sich zum einen um die Definition von Fairness. Fairness wurde z.B. als „Einhalten von Verträgen und Absprachen“ und als „Verantwortung übernehmen“ verstanden. Weiterhin waren die Schwierigkeiten der Umsetzung von Fairness im Geschäftsleben Thema. Einige Diskutanten sahen in dem Thema eine große Chance, sich als Bio-Branche zu profilieren, andere eher die Gefahr, dass etwas versprochen wird, was nicht gehalten werden kann. Mögliche Probleme und Chancen von sogenanntem Premium-Bio – als Produktion von Bio-Produkten über den Standards der Anbauverbände – wurden diskutiert, insbesondere auch die Frage, wie die Standards möglichst erfolgreich an die Kunden kommuniziert werden können und wo genau die Unterschiede liegen.

Datum: 27./28.04.2010
Ort: Oberursel
Organisator: Demeter-Verband
Dauer: ca. 2h
Teilnehmerzahl: ca. 80
Teilnehmerkreis: Delegierte des Demeter-Verbands bundesweit

Ablauf/kurze Beschreibung:

Der Vortrag war in die jährlich stattfindende Delegiertenversammlung von demeter eingebunden und sollte die Entscheidungsfindung im Demeter-Verband unterstützen. Im Vorfeld war darum gebeten worden, den Vortrag v.a. auf die Frage nach möglichen Kriterien für faires Miteinander bzw. „gerechtes Wirtschaften“ und mögliche Kontrollinstrumente zu fokussieren. Die Diskussion war dann auch auf diese Punkte konzentriert. Im Anschluss an die Diskussion wurde auf der Delegiertenversammlung beschlossen, dass Demeter in einer Testphase besonders vorbildliche Betriebe auszeichnet und einen Preis vergibt. Als Kontrollinstrument soll das Betriebsentwicklungsgespräch genutzt werden, das bereits in Berlin-Brandenburg zu diesem Zweck erprobt wird.

Zahlreiche Nachfragen von Delegierten während und im Anschluss an die Veranstaltung zeigten das große Interesse am Thema.

Datum: 22.04.2010
Ort: Kranzberg bei München
Dauer: ca. 5 Std.
Organisator: TU Berlin und Biokreis e.V.
Teilnehmerzahl: 15 Personen
Teilnehmerkreis: Mitglieder des Biokreises, Partner der regional & fair Initiative

Ablauf/kurze Beschreibung:

Die Veranstaltung war geplant als Kombination aus Diffusionsveranstaltung sowie Workshop für die Mitglieder der „regional & fair“-Initiative. Die Präsentation der Ergebnisse wollte der Biokreis nutzen, um mit seinen Mitgliedern Bilanz zu ziehen über den aktuellen Stand der regional & fair-Initiative.

Den Teilnehmenden konnte ein guter Einblick gegeben werden über die unterschiedlichen Ausrichtungen der 'Bio-Fair'-Initiativen in Deutschland und der Schweiz. Der Fokus hierbei lag auf den Kriterien für Regionalität und Fairness sowie den diversen Kontrollmodellen. Die detaillierten Ergebnisse in Bezug auf den Biokreis wurden eingehend diskutiert.

Im anschließenden Workshop wurden aktuelle Themen der Biokreis-Initiative besprochen: Wie kann der Kreis der Teilnehmer erweitert werden? Wie können die Unternehmen bei der Kommunikation und beim Marketing durch den Verband unterstützt werden? Welche Formen der Vernetzung bieten sich an und sind gewünscht?

Der Workshop bot eine hervorragende Gelegenheit zur Vorstellung und Diskussion der Projektergebnisse mit Praktikern sowie zur Weiterentwicklung einer im Rahmen des Projektes untersuchten Initiative.

Datum: 08.05.2010
Ort: Weimar
Organisator: Thüringer Ökoherz e.V.
Dauer: 10.00 – 12:00
Teilnehmerzahl: ca. 50
Teilnehmerkreis: Mitglieder des Thüringer Ökoherz e.V. (Mitgliederversammlung)

Ablauf/kurze Beschreibung:

Vorstellung der Ergebnisse des Projektes. Dauer ca. 50 Minuten, anschließend ca. 40 minütige, angeregte Diskussion.

Die Beiträge in der Diskussion bewegten sich entlang der zwei Pole: „ausschließlich Bio unterstützen“ vs. „regional und fair sind wichtige Attribute, die wir aufgreifen und forcieren sollten“.

Zum einen wurde in den Beiträgen deutlich, dass eine gewisse Gefahr gesehen wird, dass „regional“ „Bio“ überlagert, Bio also zukünftig in den Hintergrund tritt, auch durch solche Initiativen befördert. Deshalb sollte das Thema möglichst nicht als Marketinginstrument genutzt werden, sondern man sollte ausschließlich auf Bio setzen. Bio ist der wichtigste Wert, er sollte nicht mit regional und fair überfrachtet werden. Generell gäbe es eine Gefahr, Verbandsbio zu sehr aufzublasen. Auf der anderen Seite wurde von Teilnehmern hervorgehoben, dass dies ein wichtiges Thema sei, dem man sich annehmen sollte. Das Thema Fairness biete eine wichtige Chance zur Profilierung. Auch wurde auf die Möglichkeit verwiesen, hiermit neue Käuferschichten zu gewinnen (die nicht bio- aber fairness-affin sind).

Datum: 17.5.
Ort: Loheland, bei Fulda
Organisator: Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller, AG Markt und Verbraucher
Dauer: ca. 1,5 h

Teilnehmerkreis: Alex Beck und Renate Dylla, AoEL, Unternehmen der AG Markt und Verbraucher der AoEL: Dr. Ulrich Mautner, Salus Haus; Karin Müller, F.W. Praum; Michael Rebmann, Alb-GOLD; Dr. Gernot Peppeler, Rack & Rüter; Stephan Mutter, Freiland Puten Fahrnzhausen; Heinrich Tiemann, Eiervermarktung Wiesengold; Monika Ruschin, Ruschin Makrobiotik; Michael Hiestand, Landshuter Meyermühle; Horst Bühler, Bühler GmbH; Dr. Franz Ehrnsperger, Neumarkter Lammsbräu; Ulrich Walter, Lebensbaum; Stefan Rother, Frosta; Johannes Mauss, Rabenhorst, Jörg Große-Lochtmann, Naturland Markt GmbH und Ralf Bredenhöller, Agrano.

Ablauf/kurze Beschreibung:

Die Projektergebnisse sollen im November erneut im Rahmen der Mitgliederversammlung vorgestellt werden. Deswegen war für diese Sitzung darum gebeten worden, den Vortrag auf die Erfahrungen der 'Bio-Fair'-Initiativen am Markt zu konzentrieren.

Nach dem Vortrag von Frau Prof. Schäfer wurde über die Potentiale und Risiken des Aufgreifens des Themas Fairness diskutiert. Hierbei wurden auch Erfahrungen von Unternehmen eingebracht, die sich selber bereits länger mit dem Thema profilieren (z.B. Neumarkter Lammsbräu). Es wurde die Gefahr gesehen, dass sich die Bio-Branche mit dem Thema ‚verhebt‘ und aktuellen Debatten „hinterherläuft“ anstatt selber Akzente zu setzen. Kritisiert wurde die Beliebtheit des Themas „Fairness“, einige betonten gerade deshalb aber die Notwendigkeit, den Begriff seitens der Bio-Branche mit Inhalten zu füllen. Herr Ehrnsperger von Neumarkter Lammsbräu bestätigte die Einschätzung, dass man für die Kommunikation dieses Themas einige Zeit einplanen muss. Sein Unternehmen bekommt jetzt vermehrt Resonanz nachdem das Thema bereits über 2 Jahre kommuniziert wird.

Datum:	14.06.2010
Ort:	Schweisfurth-Stiftung, München
Organisator:	TU Berlin (in Kooperation mit der LVÖ – Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e.v.)
Dauer:	2,5 Std.
Teilnehmerzahl:	ca. 20
Teilnehmerkreis:	Vertreter von Verbänden, Vertreter aus Wissenschaft, Verbraucher zentrale Bayern, 'Bio-Fair'-Initiativen, Interessierte

Ablauf/kurze Beschreibung:

Die Veranstaltung war als zentrale Diffusionsveranstaltung in Süddeutschland/Bayern in Kooperation mit der LVÖ – Landesvereinigung für den Ökologischen Landbau in Bayern e.V. – in den Räumlichkeiten der Schweisfurth-Stiftung geplant. Unter dem Titel „Mit ‚alten‘ Werten die Zukunft gestalten – Überblick über 'Bio-Fair'-Initiativen“ haben Melanie Kröger und Axel Wirz die Ergebnisse der Studie vorgestellt. Im Verlauf der anschließenden Diskussion wurde insbesondere ein Themenfeld intensiv diskutiert: die Nutzung und Besetzung des eigentlich bereits etablierten Begriffs Fairness. Eine Teilnehmerin hob in ihrem Beitrag darauf ab, dass der Begriff durch die Fair Trade Bewegung belegt und etabliert sei und ein Aufgreifen durch Teile der Bioszene von der Fair Trade Bewegung durchaus kritisch gesehen würde. Dieser Punkt wurde von einigen Teilnehmern unterstrichen. Als Naturland-Vertreter konnte Carsten Veller hierzu Stellung nehmen und die Sicht jenes Verbandes, der sich in besonderer Weise dem Fair Trade Gedanken verbunden fühlt und in diesem Feld aktiv ist, darlegen. Der Verband ist sich der Kritik an dieser Begriffsnutzung durchaus bewusst. Da der Verband an der Schnittstelle zwischen Nord und Süd sitzt und sie als internationaler Verband gleichberechtigt Erzeuger im Süden wie im Norden vertreten, haben sie sich nach eingehender Diskussion für die Verwendung des Begriffs entschieden. Naturland will Fairness für den Norden definieren.

3.3 Phase IV

Im Rahmen der letzten Arbeitsphase wurden der gesamte Begleitprozess und die Projektergebnisse abschließend ausgewertet und in Form der Handreichung für eine breitere interessierte Öffentlichkeit aufbereitet.

Die Handreichung wurde planmäßig zum 30.06.2010 fertiggestellt und als digitale Version an einen Kreis über 300 Personen aus der Bio-Branche (Landwirte, Verarbeiter, Händler, Verbände, Initiativen) verschickt (s. Ausdruck im Anhang). Die beteiligten Verbände wurden gebeten, die Handreichung an die Mitgliedsbetriebe weiterzusenden. Zahlreiche Verbände wurden aufgefordert, auf ihrer Seite eine Verlinkung herzustellen.

Vom 04.-07.07.2010 fand in Wien das 9. European IFSA Symposium statt. In Kooperation mit Dr. Susanne Padel (Organic Research Center, Newbury) wurde von Martina Schäfer ein Workshop zum Thema „Fair and regional – New trends of organic and sustainable food systems“ angeboten. Im Rahmen eines Call for Papers konnten Beiträge eingereicht werden. Insgesamt sieben internationale Teams haben schließlich ihre Beiträge vorgestellt und das Thema „Organic & Fairness“ aus ganz unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Die Präsentationen und Paper werden auf organic e-prints eingestellt.

3.4.1 Unterstützung und Begleitung der Initiativen

Allgemeines

Wichtiges Ergebnis der Sondierungsgespräche aus Phase I war, dass großes Interesse zur Vernetzung besteht. Aus diesem Grund haben wir den Besuch des Geschäftsführers der

Regionalwert AG am 27.03.2009 in Berlin für ein informelles Vernetzungstreffen mit Mitgliedern der fair & regional-Initiative genutzt.

Am 03.04.2009 fand ein Gespräch zwischen Melanie Kröger und Evelyn Mayer (FH Eberswalde) statt, die über Fragen der Fairness im Bio-Bereich ihre Masterarbeit geschrieben hat.

Am 07.04.2009 fand ein Austausch mit Thomas Becker von copino statt. Die Stuttgarter Initiative copino will nach dem Vorbild der Weltläden Bio-Regio-Fair-Läden entwickeln und hierzu auch Kriterien und Standards entwickeln. Wir stehen seitdem im Austausch und Kontakt mit der Stuttgarter Initiative.

Im September 2009 fand ein Treffen mit Elke Röder vom BNN statt, um sich über die bisherigen Erfahrungen mit dem Kodex des BNN und dem Stand der 'Bio-Fair'-Initiativen in Deutschland auszutauschen.

Allen Projektpartnern sowie copino wurde in der 21. und 22. Kalenderwoche der bisherige Stand der Recherchen in Form des Vergleichs der Kriterien sowie zu den Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung gestellt.

Regionalwert AG (RWAG)

Um die vereinbarte Befragung der Aktionäre vorbereiten zu können, haben wir an einem Symposium der RWAG am 04.04.2009 teilgenommen.

Im Rahmen der Interviews mit Aktionären der RWAG wurden diese zur Berichterstattung befragt. Die Pächter ihrerseits wurden zu möglichen Problemen bei der Erfüllung der Kriterien interviewt.

Naturland e.V.

Im Rahmen der BioFach 2010 fand zwischen Martina Schäfer, Melanie Kröger, Monika Pirkenseer und Carsten Veller ein Gespräch über die weitere Entwicklung bei Naturland statt. Unsererseits wurden die bisherigen und für Naturland interessanten Ergebnisse vorgestellt und weitere Unterstützung angeboten, während das Naturland-Team ihrerseits das neue Fair Zertifizierungskonzept vorstellte

Biokreis e.V.

Ein zentrales Ergebnis unserer Interviews mit Akteuren der regional & fair-Initiative des Biokreises war, dass eine stärkere Vernetzung und ein stärkerer Austausch zwischen den Partnerbetrieben unbedingt erwünscht ist. Bisher gab es keinerlei Vernetzungsaktivitäten. Sepp Brunnbauer, der Geschäftsführer des Biokreises, hat dieses Ergebnis zum Anlass genommen, die Partnerbetriebe zu einem Biokreis-internen Workshop einzuladen, auf dem das Berliner Team seine Ergebnisse vorstellte und mit den Partnern Bilanz gezogen wurde. Im Mittelpunkt standen Fragen wie: wohin sich die Initiative weiterentwickeln sollte, wie neue Partner gewonnen werden können sowie die Entwicklung neuer 'Bio-Fair'-Produkte. Aus unserer Sicht war dieses Treffen ein zentraler Baustein für die weitere Entwicklung der Initiative.

fair & regional Bio Berlin-Brandenburg

Im Rahmen der Begleitung der Berliner Initiative wurde im Frühjahr mit der Entwicklung eines internen Kontrollinstruments begonnen, mit dem es möglich sein soll, die Einhaltung der Selbstverpflichtung zu überprüfen und die nötige Transparenz gegenüber den Verbrauchern zu gewährleisten. Die Forschergruppe bereitete für das Auftakttreffen am 09.03.2009 als Entscheidungsgrundlage ein Papier mit verschiedenen Möglichkeiten für Kontrollinstrumente vor. Es wurde der Entschluss gefasst, ein Instrumentarium für ein partizipatives Auditverfahren (Betriebsgespräche und Berichte) zu entwickeln. Dabei ist vorgesehen, dass mit Hilfe eines standardisierten Gesprächsleitfadens bei jedem Mitglied ein jährliches Betriebsge-

spräch durchgeführt wird und Zielvorgaben für das nächste Jahr vereinbart werden. Das Gespräch wird von zwei weiteren Mitunterzeichnern geführt. So wird eine interne soziale Kontrolle implementiert. Die Zielvorgaben beziehen sich darauf, welche Bereiche der Charta im nächsten Jahr verstärkt von dem Betrieb weiterentwickelt werden. Über die Ergebnisse der Gespräche, einschließlich der Betriebsziele für das nächste Jahr, soll im Rahmen der jährlichen Hauptversammlung berichtet werden. Die Ergebnisse werden darüber hinaus im Inter3net veröffentlicht.

Am 15.05.2009 wurde auf der Hauptversammlung der f&r-Initiative der Beschluss gefasst, das entwickelte Instrumentarium im nächsten Jahr zu erproben. Die Initiative wurde bei der Vorbereitung und Durchführung der Hauptversammlung durch das Berliner Forschungsteam unterstützt (Moderation, Nachbereitung). In den darauffolgenden Wochen haben die Mitarbeiterinnen der TU Berlin die Brandenburger Demeter Arbeitsgemeinschaft darin unterstützt, die Prüfbögen für die Betriebsentwicklungsgespräche für die drei Zielgruppen Landwirte, Verarbeiter und Handel zu entwickeln.

Die Gespräche fanden schließlich im Winter 2009/2010 statt. Im Anschluss wurden kurze telefonische Interviews mit zehn Akteuren der Initiative geführt, um einen Eindruck zu erhalten, ob und wie dieses Instrument in der Praxis angenommen wird. Die Ergebnisse dieser Kurzbefragung wurden von uns im Rahmen eines Arbeitstreffens der Initiative präsentiert. Darüber hinaus wurden sie von uns für die allgemeinen Ergebnisse des Projektes ausgewertet.

Als weiteres konkretes Ergebnis des Begleitprozesses wurden unsererseits der Initiative Vorschläge zur Überarbeitung der fair & regional Charta unterbreitet, die von den Akteuren diskutiert und in modifizierter Weise übernommen wurden.

Auf der Mitgliederversammlung am 23.03.2010 wurden die Ergebnisse des Testmarkts von Axel Wirz vorgestellt (ca. 30 Teilnehmer).

Demeter Arbeitsgemeinschaft

Am 24.04.09 fand zur Vorbereitung der Delegiertenkonferenz eine Telefonkonferenz mit Akteuren der Berlin-Brandenburger Initiative und der Demeter Arbeitsgemeinschaft statt. Das Berliner Forschungsteam wurde gebeten, an diesem Gespräch teilzunehmen. Demeter Deutschland befindet sich seit der letzten Delegiertenversammlung (November 2008) in einem Diskussionsprozess zum Thema „Gerechtes Wirtschaften“. Im Rahmen der Telefonkonferenz wurde beraten, wie dieser Diskussionsprozess befördert werden kann. Dabei ist der Bundesverband sehr an den Erfahrungen interessiert, die in Berlin-Brandenburg mit dem Marktauftritt und dem internen Kontrollverfahren gemacht werden.

Knapp einen Monat später, am 20.05.2009, fand in Kassel ein Workshop zum Thema „Gerechtes Wirtschaften“ mit etwa 15 Teilnehmern aus verschiedenen Regionen Deutschlands statt. Die Ergebnisse der Delegiertenkonferenz sowie das weitere Vorgehen bezüglich des Themas „Gerechtes Wirtschaften“ standen im Mittelpunkt. Als Ergebnis des Workshops wurde vereinbart, dass das Instrument des Betriebsentwicklungsgesprächs für die Thematik „Faires Wirtschaften“ noch in weiteren Regionen erprobt wird, um auf Basis der gemachten Erfahrungen Schlussfolgerungen zu ziehen, inwieweit dieses Instrument verbindlich für alle Demeter-Betriebe eingeführt werden soll. Es soll zunächst auf die Landwirte und die Verarbeiter fokussiert werden. Das Forscherteam wurde gebeten, die Erstellung des Berichtsbogens für die Betriebsentwicklungsgespräche zu unterstützen und die verschiedenen Erfahrungen in den Regionen auszuwerten. Die Erprobung in den Regionen soll bis Anfang 2010 abgeschlossen werden, die Evaluation kann demnach bis Frühjahr 2010 erfolgen.

Im Rahmen der Grünen Woche 2010 fand ein Gespräch zwischen Martina Schäfer, Jakob Ganten und Stephan Illi statt. Im Rahmen dieses Gesprächs ging es insbesondere um die Berlin-Brandenburger Erfahrungen mit den Betriebsgesprächen und Anregungen für den weiteren Prozess bei Demeter, ibs. im Hinblick auf die Delegiertenversammlung 2010.

Auf der Delegiertenversammlung 2010 wurde beschlossen, einen Fachbeirat für das Thema „Gerechtes Wirtschaften“ zu gründen, der die weiteren Schritte – Vergabe eines Preises an fortschrittliche Unternehmen zu diesem Thema, Entwicklung eines Kontroll-Instruments für die freiwillige Zertifizierung – vorbereitet. Frau Schäfer wurde gebeten, an der ersten Sitzung dieses Beirats teilzunehmen, um die Erfahrungen aus dem Forschungsprojekt einzubringen. Die erste Sitzung soll im Sommer 2010 stattfinden.

RegioFair Zentralschweiz

In den zu Beginn des Projektes geführten Gesprächen wurde deutlich, dass die Integration von Fairness-Standards in die Richtlinien des Unternehmens bis dato angedacht aber keineswegs entschieden war. Durch den Austausch mit unserem Projekt und die Vermittlung der vorliegenden Erfahrungen der deutschen Initiativen wurde das Thema Fairness letztlich doch als wichtiges Profilierungselement erkannt. Die AG möchte mit der Konzentration auf regionale *und* faire Bio-Produkte eine neue Nische besetzen, die bisher nicht von den Marktakteuren – insbesondere die großen Ketten Coop und Migros – bedient werden.

4. Zusammenfassende Übersicht über alle Veranstaltungen

Folgende Veranstaltungen fanden in der Projektlaufzeit statt bzw. sind für die Zukunft geplant:

Tabelle 3: Durchgeführte und geplante Veranstaltungen

Art der Veranstaltung	Ort	Datum
Auftaktworkshops bzw. Sondierungsgespräche mit Initiativen		
Demeter	Nürnberg	20.02.2009
Naturland	Gräfelfing	04.03.2009
Regionalwert AG	Eichstetten	12.03.2009
Biokreis	Passau	07.04.2009
RegioFair Bio Zentralschweiz	Luzern	13.03.2009
BioFairVerein	Usseln	20.03.2009
fair & regional Bio Berlin-Brandenburg	Berlin	09.03.2009
Workshops mit anderen Projekten		
Workshop zum Austausch der drei BLE-Forschungsprojekte	Witzenhausen	19.03.2009
Workshop zum Austausch der drei BLE-Forschungsprojekte	Witzenhausen	28.01.2010
Abschlussworkshop der drei BLE-Forschungsprojekte	Berlin	12.04.2010
Veranstaltungen zur Unterstützung der Initiativen		
Symposium RWAG	Eichstetten	04.04.2009
Jahresversammlung fair & regional-Initiative	Berlin	15.05.2009
Workshop in Kassel „Gerechtes Wirtschaften“	Kassel	20.05.2009
Treffen mit demeter im Rahmen der Grünen Woche		
Treffen mit Naturland im Rahmen der BioFach	Nürnberg	18.02.2010
Biokreis-Workshop mit regional & fair-Partnern	Kranzberg bei München	22.04.2010
Arbeitstreffen fair & regional-Initiative	Berlin	
Jahresversammlung fair & regional-Initiative		
Vorträge		
SIGÖL Fortbildungskurs Ökologischer Landbau: „fair und regional – Neue Trends auf dem wachsenden Biomarkt“	Sachsen	05.03.2009

Bioakademie Lednice: „Bio, fair und regional – Neue Trends und Initiativen im Biohandel.“ (Auf Anfrage der Organisatoren)	Lednice (Tschechien)	24.06.2009
Anfrage AGRECOL für Beitrag auf Jahresversammlung im Herbst 2009: Unterstützung des Vortrags von Jakob Ganten mit Material aus dem Forschungsprojekt	Hofgeismar	08.-10.10.09
Veranstaltungen zur Ergebnisdiffusion		
Gesprächsforum: „Fair & regional – Traumpaar oder Beziehung mit Tücken?“	Nürnberg	19.2.2010
Diskussionsveranstaltung AG Gutes Brot	Würzburg	20.03.2010
Diskussionsveranstaltung Nord-Ost	Berlin	13.04.2010
Diskussionsveranstaltung Demeter-Verband	Oberursel	27./28.04.10
Diskussionsveranstaltung Thüringer Ökoherz	Weimar	08.05.2010
Diskussionsveranstaltung AoEL	Loheland	17.05.2010
Diskussionsveranstaltung in Kooperation mit der LVÖ	München	14.06.2010
Workshop auf dem 9. European IFSA (International Farming Systems Association) Symposium gemeinsam mit Dr. Susanne Padel: „Fair and regional - New trends of organic and sustainable food systems“	Wien	4.-7.7.2010
Geplante Veranstaltungen		
Beteiligung an der bundesweiten Ergebnis-Tagung des Kasseler Projekts	N.N.	Herbst 2010
Vortrag auf der Mitgliederversammlung der AoEL	Fulda	Nov. 2011
Internationaler Ergebnistransfer aller drei BÖL-Projekte im Rahmen der Wissenschaftstagung Ökolandbau 2011	Gießen	März 2011

Eigene Zusammenstellung

5. Vergleich des Projektstandes mit dem verbindlichen Arbeits-, Zeit- und Finanzierungsplan

Die Übersicht hat gezeigt, dass die einzelnen Arbeitsschritte plangemäß durchgeführt werden konnten. Es sind keinerlei relevante Verzögerungen aufgetreten.

6. Veröffentlichungen

Bereits veröffentlicht oder eingereicht

- Im Juni 2009 fand ein längeres Gespräch zwischen Leo Frühschütz (Zeitschrift Bio-Handel) und Martina Schäfer statt. Die Informationen flossen in einen längeren Artikel „Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern“ im August-Heft 2009 ein. (Frühschütz, L.: Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern, in: BioHandel, 08/09, s. 16-19)
- Die Zeitschrift Lebendige Erde veröffentlichte in ihrer März-Ausgabe ebenfalls ein längeres Interview mit Martina Schäfer. (Forschungsring für Biologisch-Dynamische Wirtschaftsweise: Fairer Handel und heimische Landwirtschaft. Chancen und Erfolgskriterien. In: Lebendige Erde, 2/2010, S. 16-17)
- Im Nachgang zu unserem Vortrag im Rahmen der Mitgliederversammlung des Öko-rings Thüringen e.V. haben wir die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse des Projektes als Titelthema in der Zeitschrift Ökoherz-Forum veröffentlicht. (Kröger, M.,

Schäfer, M.: Alles fair oder was? – Zum Stand der 'Bio-Fair'-Initiativen in Deutschland, Ausgabe 2/2010)

- Im Rahmen des IFSA Symposiums 2010 erscheint ein Artikel von Martina Schäfer und Melanie Kröger zum eingereichten Workshop-Beitrag in den Proceedings der Konferenz. (Schäfer, M; Kröger, M. (2010): Between 'back to the roots' and marketing orientation – an overview of organic 'fair & regional' initiatives in Germany, Veröffentlichung unter <http://ifsa.boku.ac.at/cms/>)
- In der Ausgabe 06/2010 des Themendiensts Ökolandbau erschien ein Kurzartikel zum Projekt.

In Vorbereitung / geplant:

- Internationale Veröffentlichung im peer-reviewed Journal of Agricultural and Environmental Ethics zum Thema 'Domestic Fair Trade: Towards new standards of fairness and social justice in organic agriculture' (Arbeitstitel)
- Gemeinsame Veröffentlichung aller drei BLE-Projekte in einer relevanten Fachzeitschrift (B&B Agrar - Die Zeitschrift für Bildung und Beratung. aid)
- Artikel in der Ökologie & Landbau

Das Projektteam ist selbstverständlich bestrebt, auch nach Ablauf des Projektes für eine Verbreitung der Ergebnisse in schriftlicher und mündlicher Form zu sorgen (s. geplante Veranstaltungen und Veröffentlichungen nach Ablauf des Projekts).

7. Hintergrund für die Durchführung des Forschungsprojekts

Ihren Ursprung haben alle diese Initiativen in der dynamischen Entwicklung des Bio-Sektors: Die wachsende Marktmacht der Discounter und Supermarktketten führte zu wachsender Konkurrenz und Wettbewerb. Der damit verbundene strukturelle Wandel für landwirtschaftliche Betriebe und (kleine) Händler und Verarbeiter brachte bei einem Teil der Akteure eine Krise der Werte und eine Verschlechterung der Qualitäten mit sich. (Frühschütz, 2008; Schäfer et. Al, 2008 a, b; Zander & Hamm, 2008). Der Bio-Boom der letzten Jahre hat zu einer verstärkten Entwicklung konventioneller Strukturen geführt. (Darnhofer, 2006). Diese Tendenz zur Konventionalisierung geht einher mit einem Trend der Trennung des Biomarktes in zwei Teile: einen Markt für qualitativ hochwertige Bio-(Marken)Produkte, die zumeist unter dem Zeichen der anerkannten Anbauverbände produziert werden, sowie einem Markt für Massenbio, das im Rahmen der allgemeinen EU-Standards produziert wird (Zander & Hamm, 2008; Padel & Gössinger, 2008; Padel et al., 2008). Die Entwicklung von 'Bio-Fair'-Initiativen ist als Reaktion auf den wachsenden Konkurrenzdruck zu sehen. Unternehmen und Verbände suchen nach Strategien, um ihre höheren Standards und Prinzipien zu sichern und soziale Produktionsstandards zu garantieren. Diese Entwicklung kann angesehen werden als Versuch, die idealistischen Wurzeln und Werte der Bewegung mit modernen unternehmerischen Marketingaktivitäten zu verknüpfen. Wenn Dienstleistungen und Produkte hinsichtlich der Preise und Qualitäten von außen kaum oder gar nicht zu unterscheiden sind, wird die unternehmerische Ethik zunehmend relevant. Wertebasiertes Management kann ein wichtiger Ansatz sein für unternehmerische Differenzierung (Wieland, 2004). Auch die verstärkte Diskussion über „Corporate Social Responsibility“ (CSR) kann als Hintergrund für derartige unternehmerische Aktivitäten gesehen werden (Padel & Gössinger, 2008).

Vor diesem Hintergrund haben sich in Deutschland diverse 'Bio-Fair'-Initiativen gegründet, die zum Teil von Verbänden, zum Teil von Unternehmensvereinigungen ausgehen. Intensiv hat sich unser Projekt mit den folgenden Verbandsinitiativen und 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.⁸

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.⁹

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.¹⁰

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.¹¹

Neben diesen vier Initiativen, wurden die Prozesse bei **Demeter Deutschland** begleitet, die derzeit Standards für „Gerechtes Wirtschaften“ entlang der Wertschöpfungsketten 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.¹²

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 für die gesellschaftlichen Leistungen der Bio-Landwirtschaft schärfen. Die Kriterien und Indikatoren haben einige Gemeinsamkeiten mit den Standards der o.g. 'Bio-Fair'-Initiativen.¹³

Seit 2007 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

⁸ www.naturland.de/fairzertifizierung.html

⁹ www.regional-und-fair.de

¹⁰ www.fair-regional.de

¹¹ www.biofairverein.de

¹² www.demeter.de/fileadmin/intern/Downloads/ArbeitspapierGerechtesWirtschaftenpdf.pdf

¹³ www.regionalwert-ag.de

Initiatoren von RegioFair eine strategische Kombination aus Bio, regional und fair als Marktlücke und deshalb als vielversprechender Ansatz.¹⁴

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.

Auch außerhalb Deutschlands tut sich aktuell einiges in diesem Bereich, etwa in Österreich und der Schweiz. Der Discounter Hofer hat mit „Zurück zum Ursprung“ eine Marke gegründet, mit der die Einhaltung von acht grundlegenden ethischen Werten sichergestellt werden soll. Gegründet wurde „Zurück zum Ursprung“ im Jahr 2006. Ursprünglich für konventionelle Lebensmittel konzipiert, wurde die Marke ab 2009 auf Bio-Standards umgestellt.¹⁵

Die soziale Charta „Fair Economy“, die im Jahr 2008 auf der Mitgliederversammlung des Demeter Verbands verabschiedet wurde, stellt einen Versuch dar, soziale Standards hinsichtlich der biodynamischen Philosophie zu definieren. Sie ist gedacht als Leitbild zu sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten der biodynamischen Kultur auf allen Stufen der Wertschöpfungskette.¹⁶ Nicht nur Demeter Deutschland sondern auch Demeter Schweiz diskutieren über Schritte zur verbindlichen Implementierung der Charta.¹⁷

Darüber hinaus arbeitet BioSuisse aktuell an einem code of conduct für die Produktion von fairen Produkten aus heimischem Anbau. Statt eines „harten“ Ansatzes mit klar definierten Richtlinien, soll der eher weiche Ansatz eines Verhaltenskodex gewählt werden. (Schumacher, 2009).¹⁸

Die amerikanische nonprofit-Initiative Agricultural Justice Project (AJP)¹⁹ unterstützt seit 2007 Fairness im Lebensmittelsektor, insbesondere durch die Entwicklung sozialer Standards, die ihrerseits auf den Prinzipien von IFOAM²⁰, FAO²¹ und ILO²² basieren. Ebenfalls auf Nordamerika bezogen ist die Domestic Fair Trade Association (DFTA), die sich im Dezember 2008 gegründet hat. Die Prinzipien²³ der Vereinigung sind in vielerlei Hinsicht vergleichbar mit denen der von uns betrachteten Initiativen, sie sind jedoch umfassender und gehen zum Teil weit über die in Deutschland definierten Standards hinaus.

Ferner sei auch verwiesen auf den Kodex des deutschen Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (BNN). Aufbauend auf einer Machbarkeitsstudie zum Ethikmanagement im Naturkostfachhandel (Lautermann et. al, 2005; BÖL-Projekt FKZ 040EO24) hat der BNN im Jahr 2008 seinen Kodex verabschiedet. Diese Selbstverpflichtung der BNN-Mitglieder fasst die Werte, welche die Bio-Branche von Beginn an leiteten, in Worte.²⁴ Die

¹⁴ www.regiofair.ch

¹⁵ <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/482692/index.do>; www.zurueckzumursprung.at

¹⁶ www.demeter.de/fileadmin/intern/Downloads/ArbeitspapierGerechtesWirtschaftenpdf.pdf

¹⁷ www.demeter.ch/de/qualitaet/sozchar/sozchar.html

¹⁸ www.bio-suisse.ch

¹⁹ AJP: www.agriculturaljusticeproject.org

²⁰ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements): www.ifoam.org

²¹ FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations): www.fao.org

²² ILO (International Labour Organization): www.ilo.org

²³ Die Prinzipien im Einzelnen: Bäuerliche Landwirtschaft, Stärkung von landwirtschaftlichen Produzenten und Arbeitern, demokratische und partizipative Besitzverhältnisse und Kontrolle, Arbeitsrechte, Direkter Handel, faire und stabile Preise, langfristige Wirtschaftsbeziehungen, nachhaltige Landwirtschaft und angemessene Technologien, Bildung

²⁴ BNN: www.bnn.de

Kampagne „Bio kann mehr!“ knüpft an diese Selbstverpflichtung an. Start der Kampagne war am 1. Oktober 2009.

Jenseits dieser institutionalisierten Initiativen, bei denen es sich immer um das Engagement eines Verbandes oder mehrerer Unternehmen handelt, gibt es eine Reihe Einzelunternehmen, die sich mit ihrem Engagement für faire Wirtschaftsbeziehungen einen Namen gemacht haben und die z.T. ihren jeweiligen Ansatz auch gezielt für die Unternehmenskommunikation nutzen.

Während der anderthalb-jährigen Projektlaufzeit haben sich die Diskussionen um 'Bio-Fair' recht dynamisch weiterentwickelt. Alle hier untersuchten Initiativen sind hinsichtlich ihrer Mitgliederzahl moderat gewachsen. Wie die Zusammenschau zeigt, haben sich im Projektzeitraum die 'Bio-Fair'-Initiativen verstetigt, gerade in 2008 gab es diverse Neugründungen. Nicht zuletzt ist das Thema Arbeitsbedingungen im Bio-Sektor mittlerweile auch ein Thema für eine breitere Öffentlichkeit: die Presse hat das Thema erkannt und diskutiert die negativen Folgen des Bio-Booms recht kontrovers und kritisch.²⁵

All diese Entwicklungen zeigen, dass der Bedarf für eine Systematisierung, wie sie unser Projekt liefern sollte, in diesem Zeitraum gestiegen ist. Nicht zuletzt die prominente Behandlung des Themas im Rahmen der BioFach 2010 macht deutlich, dass diese Diskussion die Bio-Unternehmen und -Verbände in den nächsten Jahren wohl weiterhin beschäftigen wird.

8. Die wichtigsten Projektergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Projektes „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“ zusammengefasst und erläutert. Dabei wurden primär die Erkenntnisse der Interviews mit Akteuren folgender Initiativen berücksichtigt: BioFairVerein, fair & regional Bio Berlin-Brandenburg (kurz: f & r), Biokreis-Initiative regional & fair (kurz: r & f), Naturland Faire Partnerschaften (kurz: FP) und Naturland Fair. Die Ergebnisse der Interviews mit Akteuren und Pächtern der Regionalwert AG (kurz: RWAG) und der telefonischen Gespräche mit dem Geschäftsführer von RegioFair Bio Zentralschweiz sind nur punktuell eingeflossen, da die RWAG anders strukturiert ist als die anderen Initiativen und die Initiative RegioFair Bio Zentralschweiz sich während der Projektlaufzeit noch im Aufbau befand.

Die Darstellung der Ergebnisse gliedert sich nach folgenden thematischen Schwerpunkten:

- Ausgangsbedingungen für die erfolgreiche Etablierung von 'Bio-Fair'-Initiativen
- Organisationsformen
- Standards
- Kontrollinstrumente
- Verbraucheransprache
- Erfolg am Markt
- Nutzen von 'Bio-Fair' für die einzelnen Unternehmen und den Bio-Sektor als Ganzes
- Fazit und Ausblick

Das Ziel war, die Erfahrungen und Aussagen der in den Interviews, dem Testmarkt und durch sonstige Gespräche mit 'Bio-Fair'-Partnern gewonnenen Erkenntnisse zusammenzufassen, zu Erfolgsfaktoren zu bündeln und in Form einer Handreichung zu veröffentlichen.

²⁵ vgl. z.B.: www.taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/ein-oekokapitalist-sahnt-ab;
www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2010-04/bio-alnatura-tariflohn; www.sueddeutsche.de/wirtschaft/alnatura-zoff-um-bezahlung-yoga-statt-tariflohn-1.17691

8.1 Ausgangsbedingungen für die Etablierung von 'Bio-Fair'-Initiativen

Zunächst wird dargestellt, welche Ausgangsbedingungen bei den Initiativen herrschten, etwa welche Bedeutung der intrinsischen Motivation der einzelnen Akteure zukommt und dem Bedürfnis, sich mit Hilfe dieser Initiativen auf dem Biomarkt zu profilieren. Darüber hinaus wird geklärt, welche Rolle gewachsene regionale Beziehungen spielen.

8.1.1 Spektrum der Unternehmensmotivationen

Allen Initiativen gemein ist die hohe intrinsische Motivation der beteiligten Unternehmer. Das, was durch die Initiativen standardisiert und in Kriterien festgelegt wurde, wird von den Unternehmen vorgeblich ohnehin gemacht: „Wir leben das!“ ist ein Schlüsselsatz in vielen Interviews. Gerade bei der Biokreis-Initiative scheint dies ein zentrales Moment zu sein:

„Inhaltlich ist das für uns eigentlich schon immer sowieso die Grundidee unserer Arbeit gewesen. Deswegen haben wir früher gar nicht groß drüber nachgedacht. (...) Der Biokreis hat mitgekriegt, was wir so treiben und haben halt gesehen, ok, die Inhalte, die sie mit diesem Programm fördern möchten, sind bei uns eigentlich sowieso Praxisalltag.“ (Verarbeiter 1, r&f)

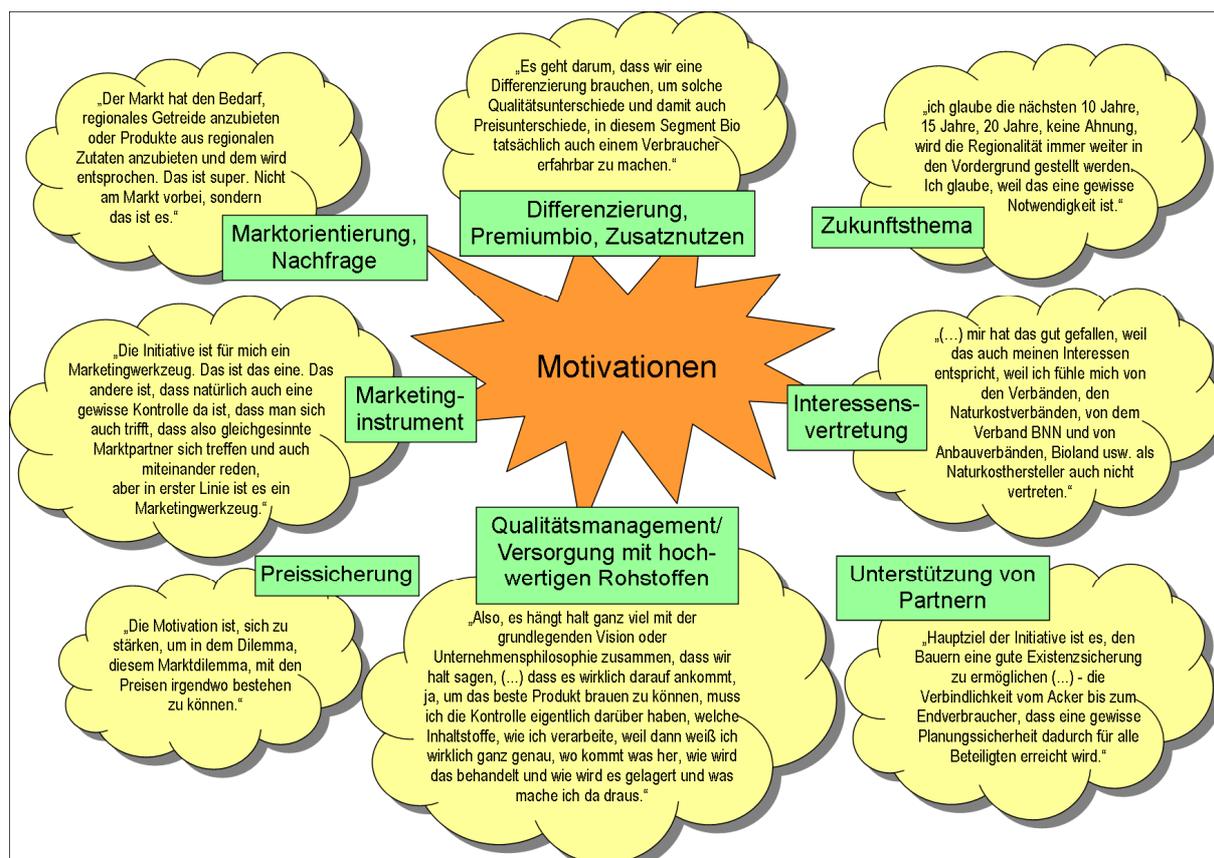
Alle Initiativen haben sich zum Ziel gesetzt, besondere Werte in der Produktion von Bio-Lebensmitteln in Form von Standards zu formulieren. Es wurde in den Interviews wiederholt angemerkt, dass es sich hierbei um die „ursprünglichen Werte“ der Bio-Bewegung handelt, die mit zunehmendem Erfolg und auf dem Weg der Professionalisierung teilweise abhanden gekommen sind.

„Wir brauchen wieder mehr oder weniger dieses Alleinstellungsmerkmal, dass wir einfach sagen, wir heben uns doch wieder ab. (...) Wir decken mehr ab als nur die Bio-Richtlinien. (...) Alles ist Aldi. Ist ja auch ok. Aber letztendlich die, die es wirklich vom Kopf her und konsequent machen, finde ich, die wollen natürlich dann auch das anerkannt wissen.“ (Erzeuger A, BioFairVerein)

Die Werte, die von diesen „überzeugten Ökos“ vertreten werden – etwa Fairness – basieren ihrerseits auf ganz grundlegenden und grundsätzlichen Werten, die im zwischenmenschlichen Miteinander eine große Relevanz besitzen: Glaubwürdigkeit, Transparenz, Authentizität, Kennen und Vertrauen. Fairness „bedeutet 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.“ (Erzeuger B, f&r)

Abb. 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Motive der Mitgliedsunternehmen.

Abb. 1: Motivationen der Mitglieder



8.1.2 Selbstverständnis und Zielsetzung der Initiativen

Im Folgenden soll auf das Selbstverständnis und die Zielsetzungen der Initiativen eingegangen werden.

Differenzierung und Sich-abheben-wollen als Strategie gegen die Konventionalisierung im Bio-Bereich stellt für viele Unternehmer ein zentrales Motiv dar.

„Der, der es wirklich 100%ig macht, der muss sich irgendwo abgrenzen.“ (Verarbeiter A, BioFairVerein)

„(...) weil aus meiner Erfahrung im ökologischen Bereich (...) mit der Konventionalisierung des Ökomarktes, wir natürlich auch immer darauf gucken müssen, dass zunehmend kostengünstigere Konkurrenzware unter dem Thema Bio (...) auf den Markt kommt, tatsächlich Wege zu suchen, wie man das, was hinter diesen Produkten steht, eben vermehrt auch an den Verbraucher weiterbringen kann. Das war eigentlich die Motivation.“ (Verarbeiter A, r&f)

Gleichwohl ist das Bedürfnis nach Profilierung unterschiedlich ausgeprägt. Für die Betriebe vom BioFairVerein scheint dies im Vordergrund zu stehen, während die r&f-Partnerbetriebe diesem Motiv einen wesentlich geringeren Stellenwert einräumen. Die Naturland-Initiative ist von der Grundidee sehr stark auf PR und Öffentlichkeitsarbeit angelegt, die Unternehmen jedoch verstehen sie viel stärker als Anerkennung und Auszeichnung für ihr Engagement. In Berlin-Brandenburg wiederum haben die Akteure höchst unterschiedliche Vorstellungen: für manche handelt es sich vorwiegend um interne Prozesse – die Charta als Selbstverpflichtungserklärung und Instrument, fair miteinander umzugehen –, für andere stehen Differenzierung und Profilierung im Vordergrund.

Es lassen sich drei Kategorien herausarbeiten, was die jeweilige Initiative für die Unternehmen bedeutet und warum sie dabei sind (siehe auch Tabelle 3):

- Marketing steht im Vordergrund
Beim BioFairVerein steht ‚Fairness für alle‘ im Mittelpunkt. Darunter wird auch Regionalität gefasst, allerdings wird sie recht weit verstanden und definiert. Für alle befragten Unternehmer ist der Verein in erster Linie ein Instrument zur Kommunikation ihres besonderen Engagements. Als Unternehmensinitiative zielt sie primär auf die Förderung der Vermarktung von Premium-Bio-Produkten mit fairem Mehrwert.
- Initiative als internes Instrument, Marketing davon abgeleitet
Bei den Fairen Partnerschaften / Fair Zertifizierung von Naturland und der fair & regional Initiative stehen faire Unternehmens-Partnerschaften und Wirtschaften auf Augenhöhe im Mittelpunkt. Regionalität wird recht eng definiert und ist davon abgeleitet, d.h. sie ist ein mittelbares Ziel und ergibt sich aus dem fairen Miteinander und den geschlossenen Wertschöpfungsketten. Im Falle der Fairen Partnerschaften wird die Initiative als Auszeichnung verstanden. Es gibt kein Siegel. Marketingargumente stehen bei den Unternehmen nicht im Mittelpunkt. Auch bei fair & regional ist der Marketinggedanke für einen Teil der Betriebe zweitrangig.
- Auszeichnung für Engagement
Bei regional & fair steht Regionalität im Mittelpunkt. Die Initiative wird von der Mehrzahl der Unternehmen als Auszeichnung für ihr besonderes Engagement verstanden. Marketing ist bei den Betrieben deutlich zweitrangig. Sich abheben zu wollen vom sog. „Massenbio“, Differenzierung und Profilierung stehen nicht an erster Stelle, wenn es um die Motivation zum Mitwirken in der Initiative geht. Ebenso wurden die Fairen Partnerschaften als Unternehmensauszeichnung durch einen Verband angesehen.

8.2 Organisationsstrukturen

Im Folgenden wird auf die Organisationsstruktur eingegangen, die die einzelnen Initiativen gewählt haben und ob sich diese ihrer Meinung nach bewährt haben. Es wird außerdem dargestellt, welche Einschätzungen bezüglich der anzubietenden Produktpalette und der Relevanz der Initiativen auf dem Biomarkt insgesamt vorliegen.

8.2.1 Gewählte Organisationsformen

Die untersuchten Initiativen sind unterschiedlich strukturiert, je nachdem ob es sich eher um Unternehmensinitiativen oder Verbände handelt und auf welche Stufe der Wertschöpfungskette sie sich konzentrieren.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die gewählten Organisationsformen:

Tabelle 4: Organisation, Gremien und Finanzierung

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

Eigene Zusammenstellung

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.

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.

8.2.2 Die Rolle von Zugpferden

Unternehmerische Zugpferde spielen vor allem in den Unternehmensinitiativen eine entscheidende Rolle. Während regional & fair und die Fairen Partnerschaften bzw. die Naturland Fair Zertifizierung durch die jeweiligen Verbände gegründet wurden, haben sich die anderen Initiativen aufgrund des Engagements von Unternehmern und aus Unternehmensnetzwerken entwickelt.

Besonders engagierte, überregional bekannte Unternehmen haben die Initiativen mitgegründet bzw. sind bei ihnen aktiv. Das Image dieser Pioniere war bereits 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 wie Upländer Bauernmolkerei, Neumarkter Lammsbräu, Hofpfisterei, Hermannsdorfer Landwerkstätten, Märkisches Landbrot, Ökodorf Brodowin etc. schwierig gewesen, weitere Mitstreiter zu gewinnen und entsprechende Organisationsformen zu entwickeln. Viele dieser „Leuchttürme“ befinden sich im Süden Deutschlands, während es in der Region Ostdeutschland allgemein und in Berlin-Brandenburg im Speziellen nicht sehr viele überregional bekannte Bio-Pioniere gibt.

8.2.3 Geographische Schwerpunkte

Würde man eine Landkarte aller Unternehmen, die in den hier untersuchten Initiativen aktiv sind, erstellen, so könnte man auf einen Blick den geographischen Schwerpunkt von 'Bio-Fair'-Betrieben in Deutschland erfassen. Über alle untersuchten Initiativen hinweg liegt der Schwerpunkt eindeutig in Süddeutschland, d.h. die meisten Unternehmen, die sich diesbezüglich engagieren finden sich in Baden-Württemberg und Bayern. Es folgt der Westen Deutschlands – Nordrhein-Westfalen, Hessen und Rheinlandpfalz – sowie die Region Berlin-Brandenburg im Osten Deutschlands. In den norddeutschen Ländern Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern sind keine bzw. nur sehr wenige Unternehmen ansässig (lediglich zwei BioFairVerein-Mitglieder kommen aus Niedersachsen) und in den übrigen Ländern im Osten Deutschlands gibt es keine ‚fair-regional‘-Unternehmen. Es liegt der Schluss nah, dass dieser Sachverhalt sich mit der besonderen Struktur der ökologischen Ernährungswirtschaft in Süddeutschland (überwiegend kleine und mittlere Betriebe, traditionell starker regionaler Bezug und Kontakt untereinander, Vorhandensein von zahlreichen Verarbeitungsbetrieben) und der höheren Kaufkraft bzw. vergleichsweise stärker aus-

geprägten Esskultur im Sinne einer größeren Wertschätzung und Verankerung regionaler Spezialitäten und Produkte in diesen Regionen erklären lässt. Anhaltspunkte für diese These sind die größere absolute und anteilmäßige Anzahl an Bio-Verarbeitungsbetrieben in Süddeutschland, die höhere Bedeutung der Direktvermarktung sowie die frühe und ausgeprägtere Entwicklung von Regionalvermarktungsinitiativen (u.a. BLE 2010, LfL 2009, Netzwerk der Regionalinitiativen 2010, StMELF 2009, Stockebrand & Spiller 2009, ZMP 2004)

8.2.4 Förderung von regionalen Wertschöpfungsketten oder Regionalinitiative?

Es gibt Initiativen, die regionale Wertschöpfungsketten fördern (wollen), aber an sich nicht regional – also nicht auf eine bestimmte Region begrenzt – sind und andere, die beides auszeichnet: Sie fördern regionale Wertschöpfungsketten und sind regional organisiert. Letztere zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einem regionalen Netzwerk heraus entstanden sind, es bestanden und bestehen enge wirtschaftliche Verknüpfungen untereinander, auch unabhängig von der Initiative. Die Berlin-Brandenburger Unternehmensinitiative ist hierfür ein gutes Beispiel:

„... ich glaube, das Netzwerk wurde benutzt, um der Initiative Leben einzuhauchen. Was übrigens klar ist, weil sich alle Ökos, egal ob sie im Handel oder in der Verarbeitung oder in der Erzeugung sind, sowieso schon kennen. Da konnten keine neuen Kreise erschlossen werden.“ (Erzeuger C, f&r)

Die meisten Befragten gaben an, dass sich durch die Initiative bisher keine neuen wirtschaftlichen Netzwerke entwickelt haben. Allerdings wurde vereinzelt darauf verwiesen, dass sich die Qualität der Zusammenarbeit durch die neuen Standards deutlich verändert hat.

„(...) weil klar war, dass wenn der eine oder andere Partner sich ungerecht behandelt fühlen, dass das nicht dann zweiseitig, wie das üblich ist, sich gegenseitig ausgetrickst wird, sondern es kommt gemeinsam auf den Tisch und es wird publik gemacht und es hat bestimmte Konsequenzen für das Standing der jeweiligen Firma, gerade auch in der Öffentlichkeit.“ (Produzent A, f&r)

8.2.5 Zielformulierung und professionelle Arbeitsteilung

Auf Basis der Befragung der Akteure konnte eine Reihe praktischer Lehren bezüglich der Ausgangsbedingungen für eine erfolgreiche Arbeit der Initiativen herausgearbeitet werden, die in ähnlicher Weise wiederholt geäußert wurden:

Es sollte möglichst frühzeitig Einigkeit hergestellt werden, wozu die Initiative dient, welchen Charakter sie hat und welche konkreten Ziele sie verfolgt. Als Beispiel sei hier die Berlin-Brandenburger Initiative genannt. Die Akteure interpretieren den Zweck der Initiative stark unterschiedlich und nehmen aufgrund verschiedener Motivationen teil. Ein Teil der Befragten beteiligt sich an der Initiative einfach deshalb, weil sie die Ideen unterstützenswert finden (ideelle Unterstützung). Andere Unternehmer sehen den Zweck der Initiative vor allem darin, neue Standards im unternehmerischen Miteinander zu definieren (interner Fokus). Für andere Befragte stehen wiederum nach außen gerichtete Aktivitäten im Vordergrund, sie wollen die Initiative zu einem möglichst professionellen gemeinsamen Marketinginstrument ausbauen (externer Fokus). Am Beispiel der Berlin-Brandenburger Initiative wird deutlich, dass Konflikte und Unzufriedenheit auftreten können, wenn eine solche Klärung nicht oder nur unzureichend vorgenommen wird. Umgekehrt heißt das: Wenn allen klar ist, welche Ziele mit der Initiative verfolgt werden, läuft der weitere Prozess potentiell reibungsloser.

Des Weiteren ist eine verbindliche Arbeitsteilung sowohl im Hinblick auf die anfallenden administrativen Aufgaben als auch hinsichtlich der strategischen Ausrichtung der jeweiligen Initiativen hilfreich. Ein möglichst hoher Grad an Professionalität ist Voraussetzung dafür, dass die Initiativen über die Anfangszeit hinaus Bestand haben und sich weiterentwickeln.

Hierfür sind Ressourcen notwendig, die jedoch oftmals nur sehr schwierig zu generieren sind.

8.2.6 Produktpalette

In den Interviews wurde mehrfach geäußert, dass die jeweilige Initiative bisher noch keine wirkliche Breitenwirkung erzielt habe, da bisher noch kaum Produkte in den Geschäften zu finden seien. Es lässt sich mutmaßen, dass eine möglichst breite, attraktive und heterogene Produktpalette notwendig ist, um die Ziele und Ideen nach außen zu transportieren und in der Öffentlichkeit und von der Verbraucherschaft wahrgenommen zu werden. Erst mit einer solchen kritischen Masse an Produkten können die Endkunden mit den eigentlichen Zielen erreicht werden.

Die Schweizer Initiative RegioFair Bio Zentralschweiz, die eine professionelle Marketingplattform für Bio-Produkte aus der Zentralschweiz entwickelt, hat ab Januar ca. 250 Produkte unter einem RegioFair-Siegel auf den Markt gebracht. Der Aufbau dieser Marketingplattform inklusive der Entwicklung einer angepassten Softwarelösung, die die Möglichkeit bietet, die aktuelle Produktpalette und die vorhandenen Mengen der jeweils vorhandenen Produkte auf einer Webseite einsehen zu können, hat insgesamt fast zwei Jahre und erhebliche finanzielle Förderung beansprucht. Dabei hat z.B. allein die Entwicklung eines Pflichtenheftes für eine angepasste Softwarelösung einen Arbeitsaufwand von rd. 500 Stunden beansprucht.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass der Aufbau und die Entwicklung einer solchen Initiative nicht mehr ehrenamtlich zu leisten ist, wenn damit zugleich der Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten und Vermarktungsstrukturen sowie einer Marke verbunden ist, wie das z.B. prinzipiell auch in Berlin-Brandenburg der Fall ist.

Es spricht außerdem vieles dafür, dass es einen unmittelbaren Zusammenhang gibt zwischen einer möglichst professionellen Organisation, dem schnellen Gewinnen neuer Mitglieder und Produkte und einer damit verbundenen höheren Attraktivität für den Handel und die Endkunden. Ohne eine kritische Größe hinsichtlich Ressourcen, Mitgliedern und Produkten scheint es zumindest schwieriger zu sein, die Initiativen über einen längeren Zeitraum hinweg zu entwickeln.

Als ein wesentliches Fazit aus den Ergebnissen ergibt sich daher, dass ein möglichst professionelles Management der Arbeit und entsprechende Strukturen notwendig sind, um 'Bio-Fair'-Initiativen effektiv zu gründen und über einen längeren Zeitraum weiter zu entwickeln. Klare Verantwortlichkeiten und ausreichende Ressourcen (Kapazitäten, Geld und Zeit) werden als Schlüsselfaktoren angesehen. Beim BioFairVerein wird das Vorhandensein von entsprechenden Strukturen und Ressourcen als wichtige Stärke angesehen. Wie gerade ausgeführt, stellt sich das Nichtvorhandensein ausreichender Strukturen als Hauptproblem in der Berlin-Brandenburger Initiative heraus. Es genügt nicht, dass alle Beteiligten die prinzipiellen gleichen Ideale und Werte teilen und einem Verein beitreten oder eine gemeinsame Erklärung unterschreiben. Um nicht an diesem Punkt stehen zu bleiben, sind mehr Engagement und der zielgerichtete Einsatz von Ressourcen notwendig.

8.3 Standards

Wir stellen im Folgenden die Standards und Kriterienkataloge der Initiativen dar und gehen insbesondere der Frage nach, bei welchen Kriterien es im Vergleich große Übereinstimmungen gibt und welche sich nur bei einer oder wenigen Initiativen finden. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Interviews bezüglich des Diskussionsprozesses in den Initiativen und der Schwierigkeiten der Definition, bestimmter Standards dargestellt.

Alle untersuchten Initiativen verfügen jeweils über ein Set an formulierten und definierten Kriterien. In ihren Richtlinien und Kriterienkatalogen haben die Initiativen Standards festgelegt für folgende Themenfelder:

- Interne und externe Fairness
- Regionalität
- Sonstiges

8.3.1 Überblick über die Standards der 'Bio-Fair'-Initiativen

Im Rahmen der Phase I (Theoretische Sondierung und Recherche) haben wir uns detailliert mit den Richtlinien und Kriterienkatalogen alle Initiativen befasst. Als Ergebnis wurde eine Übersicht über Indikatoren und Kriterien von sechs 'Bio-Fair'-Initiativen erstellt²⁶. Diese bietet einen guten Überblick über das Spektrum an Kriterien, das durch die hier untersuchten Initiativen abgedeckt wird sowie über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Interne und externe Fairness

Fairness bezieht sich in den Initiativen zum einen auf das interne Verhalten – etwa gegenüber den eigenen Mitarbeitern – als auch auf das Verhalten gegenüber Geschäftspartnern und Zulieferern sowie die Verantwortung für das regionale Umfeld, was unter externer Fairness zusammengefasst werden kann. Die Indikatoren und Kriterien lassen sich unterscheiden in Kernindikatoren – die von einem Großteil der Initiativen aufgeführt werden – und zusätzlichen Indikatoren, die nur vereinzelt auftauchen.

Tabelle 5: Überblick über die Standards zu Fairness

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 - Internationale Produkte möglichst aus fairem Handel 	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Standards für die Beschäftigten (Sozialversicherungspflicht, Mindestlohn) - Regelmäßige Fortbildungsangebote für Mitarbeiter - Angebot von Ausbildungsstellen
Zusatzindikatoren	
<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftliche Qualitätssicherung - Hilfe in Notsituationen - Präferenz für Direktbezug von Erzeugern - Unterstützung von sozialen und ökologischen Projekten 	<ul style="list-style-type: none"> - Bei Stellenbesetzung: Bevorzugung von Bewerbern aus der Region - Schriftliche Festlegungen der Umsetzung der Fair Richtlinien (z.B. in Form einer Unternehmensleitlinie) - Angemessene Mitbestimmungspolitik

Ganz zentral bei allen Initiativen und Projekten ist die Zahlung fairer Preise an die Erzeuger. Doch wie werden diese jeweils definiert? Folgende Angaben finden sich hierzu in den jeweiligen Richtlinien:

- Bei der Fair Zertifizierung wird die Erhaltung der Existenzgrundlage der Produzenten als wichtig angesehen. Die Preise sollten die Abdeckung der Produktionskosten und

²⁶ Siehe Anhang IV des Zwischenberichts

einen angemessenen Gewinn für Zukunftsinvestitionen beinhalten. Dazu wie diese Preise letztlich bestimmt werden und was unter einem „angemessenen Gewinn“ genau verstanden wird, liegen keine Informationen vor.

- Beim Biokreis e.V. findet man folgende Angaben: „Die Auszahlungspreise orientieren sich an den für die Region üblichen Erzeugerkosten. Sie dürfen nicht unter den wöchentlich aktuellen durchschnittlichen Preisen für das jeweilige Produkt (...) liegen. Eine Anpassung der Auszahlungspreise an nachhaltig steigende Produktionskosten ist erforderlich. Faire Preise stellen die Existenzgrundlage bäuerlicher Familienbetriebe dar und sichern den Spielraum für zukünftige Investitionen.“ Preisverhandlungen sollen unter Einbeziehung der Marktsituation stattfinden und es soll Zu- und Abschläge bei höheren bzw. geringeren Qualitäten geben. Der Biokreis e.V. stellt Richtpreise als Grundlage für Preisverhandlungen zur Verfügung. Darüber, wie diese Preise in der Praxis jeweils aktuell bestimmt werden, liegen keine Informationen vor (Biokreis regional & fair).
- fair & regional Bio Berlin-Brandenburg vertritt, dass verbindliche Absprachen über zu zahlende Preise in gemeinsamen Gesprächsrunden getroffen werden. Die Preisgestaltung soll für jeden klar nachvollziehbar sein. Von Handel und Verarbeitern werden Preise angestrebt, die im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises liegen.
- Auch beim BioFairVerein werden die Preise für Rohware im gegenseitigen Einvernehmen von Erzeugern und Verarbeitern festgelegt. Zwei begrenzende Faktoren werden definiert: Die untere Preisgrenze wird an der Sicherung des Fortbestandes der bäuerlichen, ökologischen Landwirtschaft ausgerichtet, die obere Preisgrenze wird durch die Existenzsicherung der Verarbeitungsbetriebe und der dortigen Arbeitsplätze bestimmt. Richtschnur: Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise. (BioFairVerein)
- Die Regionalwert AG definiert, dass das Einkommen mindestens den Tarifierfordernungen entsprechen und die Sicherung des Lebensunterhalts gewährleisten soll.

Die Auflistung zeigt, dass die Initiativen sich relativ einig sind, was die Definition fairer Preise angeht – sie sollen die langfristige Existenz für alle Partner der Wertschöpfungskette sichern. Bisher gibt es jedoch keine befriedigenden Lösungen, wie dieser Preis ohne aufwändige Berechnungen, die von den Initiativen kaum geleistet werden können, „objektiv“ bestimmt werden kann. So wird in vielen Initiativen der Weg gewählt, sich darüber direkt zu verständigen und den Preis im gemeinsamen Einvernehmen festzulegen. Dieses Vorgehen funktioniert nur, wenn gegenseitiges Vertrauen vorhanden ist, dass keiner der Partner die Verhandlungssituation ausnutzt. In Erkenntnis dessen, dass die Preise sich nicht beliebig von den sonst üblichen Preisen auf dem Biomarkt entfernen können, haben zwei Initiativen als Hilfskonstrukt die Vorgabe gewählt, dass „Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise“ angestrebt werden. Auch diese Vorgabe lässt sich jedoch nur bei einigen Produkten mit Preisen, die einmal jährlich festgelegt werden (wie z.B. Getreide) relativ gut überprüfen. Bei saisonalen Frischprodukten mit stark schwankenden Preisen ist diese Regelung kaum noch kontrollierbar. Darüber hinaus ist bei niedrigen Marktpreisen auch bei einem Preis im oberen Drittel der üblichen Marktpreise nicht unbedingt die langfristige Existenz der Betriebe gewährleistet.

Bei fast allen Initiativen sind neben der Frage nach den fairen Preisen, der überbetriebliche Austausch und gemeinsame regelmäßige Treffen sowie möglichst langfristige Lieferverträge zentral. Planungssicherheit wird bei der Mehrzahl als wesentliches Element für ein faires Miteinander angesehen. Die Mitgliedschaft in einem anerkannten ökologischen Anbauverband sowie die Begrenzung auf den qualitätsorientierten konventionellen Handel (keine Discounter) oder den Naturkostfachhandel sind weitere Kernindikatoren, die sich oft finden.

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. Eine Ausnahme stellt die RWAG dar, bei der recht detailliert Angaben zum Betriebseinkommen und zur Entlohnung gemacht werden – so wird z.B. erhoben, ob tarifliche Löhne gezahlt werden. Angesichts der steigenden Aufmerksamkeit für diese Themen ist zu erwarten, dass die Debatte sich an diesem Punkt verstärken wird.

Als weiteren Kernindikatoren für betriebliche Arbeitsbedingungen findet man das regelmäßige Angebot von Möglichkeiten der Fortbildung und der Ausbildung. Für die Sicherung der Qualität der Arbeitsplätze werden von den 'Bio-Fair'-Initiativen bisher keine Standards benannt. 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 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.²⁷

Die aktuellen Diskussionen über die Arbeitsbedingungen in der Bio-Branche²⁸ zeigen die Relevanz und Brisanz dieses Themas und die Notwendigkeit, sich hiermit auseinanderzusetzen.

Definition von Regionalität

Die Möglichkeit des persönlichen Austauschs wird 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.

Folgendes Spektrum an Regelungen für Regionalität findet sich in den Initiativen:

- Für Faire Partnerschaften bzw. die Naturland Fair Zertifizierung gilt: „Mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Erzeugnisse (...) kommen aus der Region, soweit sie (...) regional bzw. saisonal verfügbar sind.“ Es wird also ein recht hoher Anteil an regionalen Rohstoffen gefordert, wobei gleichzeitig offen gelassen wird, was als Region gilt.
- regional & fair: „Zur Förderung regionaler Strukturen, (...) findet der Bezug landwirtschaftlicher Bio-Erzeugnisse aus der Region statt. In der Gastronomie und in der Verarbeitung sind mindestens 80 % der landwirtschaftlichen Bio-Rohstoffe im Umkreis von 200 km um die Produktionsstätte zu beziehen. Für den Handel gilt ein Bezug von 60 % der Produkte aus der Region (max. 200 km um den Produktionssitz).
- Auch bei der Regionalwert AG (RWAG) wird die Region eng definiert: als Region wird hier ein Umkreis von 100 km um Freiburg herum verstanden. Allerdings gehört diese Definition nicht zum sozial-ökologischen Kriterienkatalog der RWAG.

²⁷ Vgl. Entwurf Demeter-Leitbild Gerechtes Wirtschaften (in: Lebendige Erde, 2/2010, S. 19)

²⁸ siehe Fußnote 22

- Die Herkunftsbestimmungen bei fair & regional Bio Berlin-Brandenburg definieren die Region als Bundesland Berlin-Brandenburg. „Bis zu 20 % der Hauptzutat eines Produktes können von außerhalb der Region stammen, wenn das Erzeugnis in der Region (...) nicht in ausreichender Menge und Qualität verfügbar ist.“ Hier findet also sowohl eine klare Eingrenzung der Region statt als auch eine recht enge Begrenzung der Menge, die sich allerdings auf den Hauptrohstoff bezieht. Darüberhinaus kann die Hauptversammlung über die Aufnahme von Betrieben entscheiden, die nah an der Grenze von Brandenburg liegen und wirtschaftliche Kontakte mit anderen fair & regional-Partnern haben.
- Der BioFairVerein definiert derzeit Region am weitesten: „Der Bezug der Rohstoffe erfolgt regional, soweit die Rohstoffe in ausreichender Menge und Qualität vorhanden sind. Mindestens 60 % der Rohstoffe müssen aus der Region Deutschland, bzw. in Grenzgebieten aus einem Umkreis von 200 km kommen.“ Somit ist die Definition der Region als auch die Mengenregelung hier am weitesten gefasst, es handelt sich eher um Standards für heimische Produktion als für regionale Produktion. Allerdings gibt es unter den Mitgliederbetrieben einige, die sich um einen Bezug von Rohstoffen aus einer enger gefassten Region bemühen.

Es gibt also eine sehr weite Spannweite dessen, was die Initiativen unter Region verstehen. Neben sehr engen Abgrenzungen von 100 oder 200 km Umkreis gibt es die Beschränkung auf zwei Bundesländer. Die weiteste Definition ist die des BioFairVereins, der das gesamte Bundesgebiet als Region versteht und somit eher Standards für heimische Produkte aufstellt. Die Prozentangaben ergänzen die vorliegenden Regionsdefinitionen. In allen Initiativen (außer RWAG) finden sich zudem Erläuterungen für den Fall von Lieferengpässen etwa aufgrund von Ernteausfällen. Die Naturland-Regelungen heben sich insofern hervor, als sie zwar enge Mengenangaben vorschreiben, jedoch keine konkrete Eingrenzung der Region vornehmen.

Tabelle 4 gibt einen kompakten Überblick über die Festlegungen zur Herkunft der Produkte.

Tabelle 6: Definition zur Festlegung der Herkunft der Produkte

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 – Priorität von Direktbezug von Erzeugern und regionalem Absatz der Produkte
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

Sonstige Standards

Weniger einheitlich sind die Regelungen zu Umweltschutz und Ökologie. Während die Fairen Partnerschaften / Fair Zertifizierung sowie regional & fair keine Kriterien in diesem Bereich definiert haben, fordern der BioFairVerein und fair & regional zweierlei von ihren Mitgliedern: die Nutzung und Unterstützung erneuerbarer Energien sowie Maßnahmen zur Abfallreduktion sowie die Verwendung umweltschonender Materialien. Darüber hinaus fordert der BioFairVerein, genau wie die RWAG, Maßnahmen der Energie- und Ressourceneffizienz. Die RWAG, deren Indikatorenkatalog sehr stark den Charakter eines Evaluationsinstruments trägt, erhebt darüber hinaus Daten zur Bodenfruchtbarkeit und zur Entwicklung der Ökolandbauflächen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Initiativen sich in der Formulierung von Kriterien, die über die derzeitigen Richtlinien ökologischer Anbauverbände hinausgehen, v.a. auf die Bereiche faire Preise, Regionalität und faires Miteinander sowie – in etwas geringerem Ausmaß – auf soziale Arbeitsbedingungen konzentrieren. Hierbei sind je nach Ausrichtung der Initiative recht unterschiedliche Definitionen von Regionalität zu finden. Fairness wird v.a. dadurch gefüllt, dass im persönlichen Gespräch Einigkeit über akzeptable Preise für alle Mitglieder der Wertschöpfungskette erzielt wird und langfristige Handelsbeziehungen angestrebt werden, die auch ein gemeinsames Qualitätsmanagement ermöglichen. Über das Festschreiben von Mindeststandards für bestehende Arbeitsverhältnisse hinaus, werden verschiedene optionale zusätzliche Kriterien erprobt (Weiterbildung, Mitbestimmung, Engagement im lokalen Umfeld etc.). Ähnliches gilt für zusätzliche ökologische Kriterien, die eher als optionale Leistungen verstanden werden.

8.3.2 Kontroversen bei der Festlegung von Standards

Die Diskussionen im Rahmen der jeweiligen Kriterien-Entwicklung waren mitunter recht kontrovers. So konzentrierten sich etwa im BioFairVerein die Diskussionen insbesondere auf die Standardisierung nur schwer zu standardisierender Aspekte wie Regionalität und Fairness.

Quantifizierung qualitativer Zusammenhänge

Ein im Zusammenhang mit Evaluationen altbekanntes Problem ist die Quantifizierung an sich qualitativer Zusammenhänge. Die mit den Initiativen vertretenen Werte beziehen sich zum größten Teil auf das soziale Miteinander. Alle tragen den Aspekt der Fairness im Namen und alle standen vor dem Problem: Wie verstehen wir Fairness? Was ist fair – im Zusammenhang mit Erzeugern, mit unseren Handelspartnern, unseren Mitarbeitern und unserer Kundschaft? Eine negative Abgrenzung erscheint noch relativ leicht möglich – etwa, wenn man feststellt, dass ein Stundenlohn von 5 € für eine Aushilfsverkäuferin im Supermarkt nicht fair ist – aber wie lässt sich Fairness umfassend und auf allen Stufen positiv definieren? Wird das Arbeitsverhältnis zu besagter Verkäuferin fairer, wenn sie sich als Studentin lediglich etwas dazu verdient und keine Familie ernähren muss, sie sich monatlich für 100 € im Geschäft Bio-Lebensmittel kaufen kann, äußerst flexible Arbeitszeiten hat, ein sehr gutes Arbeitsklima herrscht und für alle Mitarbeiter regelmäßig Fortbildungen organisiert werden? Ähnliches gilt, wie wir weiter oben bereits diskutiert haben, für die Definition fairer Preise.

Qualität als wichtiges Kriterium

Die Qualität von Lebensmitteln ist ein hochgradig weiches Kriterium, das sich nur sehr schwer definieren lässt. Seitens unserer Interviewpartner wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass der Qualität der Lebensmittel eine herausragende Relevanz zukommt. Man verfolgt den Anspruch Premium-Produkte herzustellen. Es liegen jedoch keine standardisierten Definitionen für diese ‚hohe Qualität‘ vor.

Qualität taucht als Kriterium in den jeweiligen Standards nur vereinzelt auf. Dem Qualitätsmanagement dienen laut regional & fair-Richtlinien regelmäßige Erzeugertreffen und Herkunftsnachweise über die Produkte. Auch bei den Fairen Partnerschaften findet sich ein entsprechender Passus in den Richtlinien, nachdem die Betriebe Instrumente der Qualitätssicherung einsetzen sollten. Gleichzeitig wurde eine besonders hohe Qualität von den Unternehmen wiederholt als wesentliches Kriterium für ihre Lebensmittelproduktion und als ein Ziel ihres besonderen Engagements angesehen. Alle interviewten Naturland-Unternehmen beispielsweise erläuterten, dass ihr hoher Qualitätsanspruch eine wesentliche Ursache ist für ihr besonderes Wertschöpfungskettenmanagement.

Strenge Kriterien vs. Integration möglichst vieler Unternehmen

Mit diesem Punkt eng verknüpft ist das Dilemma zwischen möglichst strengen Kriterien auf der einen Seite und der Integration möglichst vieler Akteure und Unternehmen auf der anderen. Wie lässt es sich bewerkstelligen, dass die Kriterien möglichst streng im Sinne von aussagekräftig und relevant sind, ohne dass gleichzeitig potentiell interessierte Unternehmen abgeschreckt werden bzw. diese Kriterien nicht erfüllen können? Wie kann man verhindern, dass zu strenge Kriterien entwickelt und so an sich passende Unternehmen ausgeschlossen werden?

In eine ähnliche Richtung weist die Frage nach möglichen Ausschlusskriterien. Wer kann Mitglied werden? Diese Frage wurde in allen Unternehmensinitiativen diskutiert. Können insbesondere auch solche Bio-Verarbeiter Mitglied werden, die auch konventionelle Produkte oder Nicht-Verbandsware erzeugen? Dies wurde von allen Initiativen ausgeschlossen. Beim BioFairVerein wurde folgende Lösung gefunden: Wer weniger als 50 % Verbandsware verarbeitet, kann nicht zertifiziert werden. Gleiches gilt für Firmen, deren zu zertifizierende Marke bei Discountern gelistet ist und die weniger als 60 % heimische Rohprodukte verarbeiten. Diese drei Bedingungen stellen die Mindestkriterien für die Zertifizierung dar.

Gradwanderung zwischen Anspruch und Realität

Die Kriteriendefinition stellt sich mitunter als Gradwanderung zwischen Anspruch und Realität dar. Naturland stand mit dem Projekt Faire Partnerschaften vor genau diesem Problem: Nachdem einmalig drei Betriebe für ihr Engagement ausgezeichnet wurden, gestaltete es sich zwischenzeitlich relativ schwierig, weitere Unternehmen zu gewinnen. Selbst wenn die Unternehmen sich durch hervorragendes soziales Verhalten und regionales Engagement auszeichnen, ist es schwer, Unternehmen zu finden, die alle sechs Kriterien gleichrangig erfüllen. Dennoch hat sich Naturland entschlossen den eingeschlagenen Weg fortzusetzen und mit der Fair Zertifizierung engagierten Unternehmen eine freiwillige Zusatzzertifizierung anzubieten.

Kriterien für verschiedene Sparten und Stufen

Es stellt darüber hinaus eine Herausforderung dar, Standards und Kriterien für Betriebe verschiedener Sparten und Wertschöpfungsstufen zu entwickeln. Während z.B. im Milchbereich Regionalität sehr viel enger gefasst werden kann und bspw. ein Umkreis von 200 km praktikabel ist, ist dies für andere Bereiche, etwa den Zulieferkreis einer Mühle, u.U. eine viel zu enge Definition. Dies gilt nicht nur für die Kriterien: auch die Kontrollkonzepte müssen an die unterschiedlichen beteiligten Stufen (Erzeuger, Verarbeiter und Händler) angepasst werden.

Der BioFairVerein hat dieses Problem zunächst so gelöst, dass er per se eine recht weite Definition von Regionalität festgelegt hat: „Mindestens 60 % der Rohstoffe müssen aus der Region Deutschland, bzw. in Grenzgebieten aus einem Umkreis von 200 km kommen.“ (Richtlinien BioFairVerein) Mittlerweile hat sich herausgestellt, dass die Betriebe in der Praxis tatsächlich wesentlich regionaler agieren, so dass man nunmehr die Kriterien überarbeiten und Regionalität enger definieren will.

Regionalität bezieht sich in den untersuchten Standards ausschließlich auf den Rohstoffbezug, in aller Regel nicht auf den Verkauf und die Distribution der Produkte. Die bevorzugte Vermarktung in der Region wird nur in den regional & fair-Standards thematisiert. Es findet sich dort folgender Passus:

„Die Erzeugung sowie Vermarktung von ‚regional & fair‘ erzeugten Lebensmitteln in der Region sind von besonderer Priorität. Dies kann umgesetzt werden durch z. B. Regionalregale, Vertrieb über den Naturkostfachhandel und eigene Verkaufsstellen. Bei überregionalem Absatz sollte in jedem Fall die Erzeugung nach regionalen und fairen Kriterien hervorgehoben werden.“ (Richtlinien r&f)

Aber auch hinsichtlich anderer Kriterien gibt es Unterschiede, was auf den einzelnen Handelsstufen geleistet werden kann. So hat z.B. ein landwirtschaftlicher Betrieb ganz andere Möglichkeiten, sich im Bereich Natur- und Umweltschutz zu engagieren (Arten- und Biotopschutz) als ein Verarbeitungs- und Handelsbetrieb. In der f&r-Initiative wurde bei der Erstellung des Prüfbogens für die Betriebsgespräche daher in Kriterien für landwirtschaftliche Betriebe einerseits und Verarbeitungs- und Handelsbetriebe andererseits differenziert.

Klare Regeln für Siegel-Nutzung bzw. Zertifizierung

Die Akteure der Berlin-Brandenburger-Initiative haben unklare Regeln für die Verwendung des Siegels kritisiert. Die Unterbrechung der Kette und die quasi-„Selbstzertifizierung“ von Betrieben werden als problematisch angesehen. Dies bezieht sich darauf, dass einige landwirtschaftliche Betriebe zugleich Erzeuger der Rohstoffe und Verarbeiter ihrer Produkte sind und somit zwei Stufen unter einem Dach umfassen.

Als größter Knackpunkt erscheint, dass wesentliche Handelspartner bisher nicht Mitglieder der Initiative sind. Die Initiative formuliert den Anspruch, alle Stufen entlang der Wertschöpfungskette einzubeziehen. Händler, die als Mitgliedsbetriebe von f&r aufgeführt werden wollen, sind verpflichtet, die Kriterien der Charta zu erfüllen und außerdem die Produkte der Initiative zu listen und zu bevorzugen. Aus der Logik der Charta und dem dahinter stehenden Anspruch – mindestens zwei Stufen der Wertschöpfung einzubeziehen – folgt, dass bei Produkten, die direkt an den Großhandel verkauft werden (z.B. Gemüse) dieser die Charta unterzeichnet haben müsste, weil ansonsten nicht überprüft werden kann, ob der Erzeugerbetrieb fair behandelt wurde. Die Nicht-Mitgliedschaft eines wichtigen regionalen Handelspartners ist daher ein großes Problem und führt zu Unklarheiten bei der Kennzeichnung und Nutzung des Siegels. Als Kompromisslösung wird in der f&r-Initiative mittlerweile diskutiert, in Handelsbetriebe zu unterscheiden, die zwar f&r-Produkte vertreiben, aber nicht Mitglied der Initiative sind. Für sie würde dann die Notwendigkeit entfallen, die Kriterien der Charta zu erfüllen.

Die anderen Initiativen haben dieses Problem offenbar nicht. Die Initiativen zielen zwar auch auf Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette, jedoch konzentrieren sie sich mit ihren Richtlinien von vorneherein auf die mittlere Stufe, die Verarbeiter. So können beim BioFairVerein beispielsweise auch Landwirte und Händler Mitglied sein, jedoch gibt es im Moment nur für Verarbeiter ein Zertifizierungsprocedere. Ein Verfahren für Händler ist in der Entwicklung. Die Akteure auf der mittleren Stufe werden als entscheidend angesehen. Sobald in diesen Initiativen jedoch auch angestrebt wird, unverarbeitete Produkte anzubieten, stehen sie vor demselben Problem des notwendigen Einbezugs des (Groß-) Handels. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob nicht für alle Betriebe der Wertschöpfungskette vorgeschrieben werden sollte, dass die Kriterien, die einzelbetrieblich erfüllt werden können (Arbeitsbedingungen, ökologisches Engagement), erfüllt werden.

Aus unserer Sicht stellen sich die Vor- und Nachteile beider Modelle wie folgt dar: Nur durch den Einbezug aller Stufen kann gewährleistet werden, dass durchgängig faire Preise gezahlt werden und auf den Betrieben gute Arbeitsbedingungen vorherrschen. Bei dem Einbezug aller Partner der Wertschöpfungskette besteht andererseits aber auch die Gefahr, dass es

sehr unterschiedliche Interessen gibt und viele Reibungsverluste entstehen (etwa durch umfassende Diskussionsprozesse). Die derzeitige Vorgehensweise einiger Initiativen und Verbände, die unterschiedlichen Stufen schrittweise einzubeziehen, sind daher nachvollziehbar. Wenn sich die Einhaltung der Kriterien auch langfristig auf die Stufe der Verarbeiter beschränkt, so müsste dies gegenüber den Verbrauchern sehr sorgfältig kommuniziert werden. Da diese Initiativen dann nicht davor gefeit sind, dass die landwirtschaftlichen Handelspartner der Verarbeiter wegen z.B. unsozialer Arbeitsverhältnisse auffallen, erscheint eine derartige Vorgehensweise langfristig allerdings als risikoreich und unbefriedigend.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Diskussion über angemessene Kriterien für ein faires Miteinander in Bio-Wertschöpfungsketten noch im Fluss ist und für viele der anstehenden Herausforderungen noch keine letztlich befriedigenden Lösungen gefunden wurden. Dies macht sich zum einen an der Schwierigkeit fest, eher qualitative Zusammenhänge zu quantifizieren, zum anderen aber auch an der Beteiligung unterschiedlicher Handelsstufen mit stark voneinander abweichenden Betriebsstrukturen.

8.4 Kontrollinstrumente

Alle Initiativen haben Systeme zur Überprüfung der Standards entwickelt. Im Folgenden soll dargestellt werden, welche Strukturen geschaffen wurden und ob sich die Strukturen aus Sicht der engagierten Unternehmen bewährt haben. Abschließend soll diskutiert werden, welche Vorschläge für alternative Formen der Überprüfung vorliegen.

8.4.1 Verschiedene Kontrollmodelle

Es stellt sich zunächst die Frage, wie die Einhaltung der aufgestellten Kriterien überprüft wird und welche Modelle es zur Kontrolle der Standards gibt. Innerhalb der Gruppe der von uns untersuchten Initiativen werden verschiedene Kontrollmodelle praktiziert, die Spannweite reicht von eher qualitativen Mechanismen hin zu stark formalisierten. Tabelle 5 gibt einen Überblick.

Tabelle 7: Charakteristika der vorhandenen Kontrollmodelle

Charakteristika	Initiative
Jährliche externe Kontrolle (im Rahmen der Ökokontrolle) mit Zertifizierung	BioFairVerein, Naturland Fair Zertifizierung
Selbstverpflichtung mit interner Kontrolle: jährliche Betriebsgespräche und anschließender Bericht im Kreis der Mitunterzeichner, externer Beschwerdeausschuss	fair & regional Bio Berlin-Brandenburg
Aufnahme von Kriterien des fairen Miteinanders und der sozialen Arbeitsbedingungen in die von demeter vorgeschriebenen Betriebsentwicklungsgespräche (Testphase)	Demeter Deutschland
Auszeichnung mit einmaliger interner Kontrolle	Naturland Faire Partnerschaften
Auszeichnung mit jährlicher externer Kontrolle (im Rahmen der Ökokontrolle)	Biokreis regional & fair
Aktiengesellschaft: formale Berichterstattung, jährlicher Geschäftsbericht, interne Datensammlung zu den Indikatoren	Regionalwert AG

Eigene Zusammenstellung

Im Wesentlichen können mittlerweile zwei Arten von Kontrollinstrumenten unterschieden werden: die Zertifizierung durch eine externe Kontrollinstitution im Rahmen der regulären Bio-Kontrolle (Naturland Fair, Biokreis, BioFairVerein) und die interne Überprüfung der Einhaltung der Standards, die von der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg und Demeter erprobt wird. Zum Vergleich stellen wir im Folgenden die Verfahren exemplarisch an zwei Organisationen vor.

Externe Zertifizierung

Der BioFairVerein arbeitet mit einer Zertifizierungsorganisation zusammen, die eine externe Zertifizierung / ein externes Audit 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 Zertifizierung ist eine Betriebs- aber auch eine Produktzertifizierung möglich und vorgesehen. Ziel der Naturland Fair Zertifizierung ist die gesamte Betriebsumstellung und damit auch -zertifizierung. Für eine Entwicklung in Richtung Unternehmenszertifizierung bietet das Konzept die Zertifizierung einzelner Produkte an. Auch in den BioFair-Richtlinien heißt es, dass eine Betriebszertifizierung angestrebt wird. Wenn nicht alle Punkte der Richtlinien erfüllt werden, kann jedoch auch eine Produktzertifizierung vorgenommen werden.

Ergänzend ein paar Stimmen von Mitgliedern des BioFairVereins, die das Verfahren durchweg als gut bewältigbar 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 Ökokontrolle 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.“

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(innen).

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 zeigen, 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, wenn Gespräche mit Betrieben aus anderen Sparten oder von anderen Stufen der Wertschöpfungskette stattfanden.

8.4.2 Bewertung der Kontrollmodelle

Relativ einhellig wird die Meinung geäußert, dass die Kontrollen den Unternehmen – über die verschiedenen Initiativen hinweg betrachtet – keine nennenswerten Probleme bereiten. Sie

werden von den Unternehmen gemeinhin als „notwendiges Übel“ angesehen, das zu bewältigen ist:

„Jetzt hat man grundsätzlich einen Betrieb so strukturiert, dass man auf einen Griff die ganzen Unterlagen hat, was man ja auch braucht bei der Rückverfolgbarkeit. Also grundsätzlich ist gegen so Kontrollen nichts einzuwenden.“ (Verarbeiter 3, r&f)

Es lassen sich ebenfalls keine schwerwiegenden oder typischen Probleme oder kritischen Größen je nach Stufe in der Wertschöpfungskette identifizieren.

Pro und Kontra interne und externe Verfahren

Insbesondere die Frage nach externen oder internen Kontrollen wurde in den Initiativen offenbar recht engagiert diskutiert. Für beide Modelle gibt es sowohl Pro- als auch Gegenargumente, die im Folgenden erläutert werden sollen.

Für ein stärker formalisiertes Vorgehen spricht, dass es sehr klar und (vermeintlich) transparent ist. Dieser Punkt wird von den Befürwortern sehr stark hervorgehoben.

Allerdings, so unser Einwand, sind für Externe – Kundinnen und Kunden, die kritische Öffentlichkeit – weder die Kontrollbögen noch das genaue Prüfprocedere einsehbar und damit nachvollziehbar, was dem Argument der Transparenz offenkundig widerspricht. Von den untersuchten Initiativen wurde lediglich von der regional & fair Initiative des Biokreises der Kontrollbogen zur Verfügung gestellt. Durch die beratende Funktion konnten wir uns darüber hinaus ein genaues Bild über das neu eingeführte Verfahren und den Kontrollbogen der Berlin-Brandenburger Initiative sowie des Demeter Verbandes machen. Insofern beruhen unsere Einschätzungen bezüglich der anderen Initiativen hier primär auf den von den Gesprächspartnern im Rahmen der Interviews gemachten Angaben und nicht einer genauen Analyse des Prüfprocedures. Wie vorher dargestellt, ist die Frage, wie „faire Preise“ festgelegt werden können, bisher in keiner der Initiativen befriedigend gelöst. Die Zertifizierung mittels externer Kontrolle erweckt an diesem Punkt daher den Eindruck einer eingehenden Kontrolle, die aufgrund der vorherrschenden Probleme kaum eingelöst werden kann.

Selbstverpflichtungen und andere niedrigschwellige Verfahren sind, so die Einschätzung der Befürworter externer Verfahren, nicht im Sinne der Bedürfnisse der Verbraucher, die Klarheit und Kontrolle einfordern. Solange Initiativen überschaubar sind – sei es hinsichtlich ihrer Größe oder aufgrund ihrer regionalen Reichweite – kennen sich die Unternehmen i.d.R. gegenseitig. So kann gewährleistet werden, dass alle im Sinne der Gesamtinitiative agieren und keine gravierenden Regelverletzungen stattfinden. Trittbrettfahrertum wird dann potentiell zum Problem, wenn die Initiative Erfolg hat und wächst und/oder nicht (mehr) regional agiert. Hier ersetzen standardisierte Verfahren die weniger formalisierten, Vertrauensbasierten Herangehensweisen. Im Falle des BioFairVereins spricht insofern vieles für externe Kontrollen, da es sich hierbei um eine bundesweit agierende Initiative handelt. Im Gegensatz zu regional ausgerichteten und verankerten Initiativen greift hier das Instrument der „sozialen Kontrolle“ nicht oder nur ungenügend.

Unabhängig von dem räumlichen Kontext ist der demeter Verband skeptisch gegenüber einer externen Kontrolle sozialer Qualitäten anhand von starren Indikatoren. Hier herrscht die Meinung vor, dass soziales Verhalten und ein faires Miteinander – noch stärker als ökologisch ausgerichtetes Verhalten – intrinsisch motiviert sein müssen und nicht vorgeschrieben werden können. Außerdem wird – wie oben bereits diskutiert - angezweifelt, ob Prinzipien wie Fairness und die Bereitstellung befriedigender Arbeitsverhältnisse in Form von quantitativen Kriterien dargestellt werden können. Innerhalb des Verbands soll daher ein Instrument erprobt werden, dass der Verbesserung der Beziehungen zwischen den regionalen Akteuren dient und einen prozesshaften Charakter aufweist. Durch die partnerschaftlich geführten Betriebsentwicklungsgespräche sollen die Betriebe darin unterstützt werden, sich hinsichtlich der Einhaltung sozialer Standards und eines fairen Miteinanders zu entwickeln. Diese Art Verfahren stellen allerdings einen höheren Anspruch an die Beteiligten als die Bereit-

schaft zur Kommunikation angeht. Die Auswertung der in der Testphase gemachten Erfahrungen wird zeigen, wie Aufwand und Nutzen von den Beteiligten bewertet werden.

Was die externen Kontrollen angeht, so entstand im Rahmen der Interviews außerdem der Eindruck, dass die bisher praktizierten Kontrollen bei einigen Initiativen nicht sehr streng gehandhabt werden. Die Kontrollen bei den Naturland-Betrieben und bei r&f schienen stark auf Vertrauen zu basieren und die nur schwer prüfbar Kriterien – etwa der soziale Umgang mit Mitarbeitern – wurden nur cursorisch oder gar nicht erhoben. Eine Ausnahme stellt das externe Kontrollverfahren im BioFairVerein dar, über das keine derartigen Äußerungen vorliegen. Auch hier bleibt allerdings unklar, ob Kriterien, wie die Zahlung eines Preises im oberen Drittel des marktüblichen Preises, systematisch überprüft wurden.

Es zeigt sich also folgendes Dilemma: Zunächst werden recht hohe Ansprüche definiert und ein Thema besonders hervorgehoben. Dann versucht man, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, indem man diese Aspekte konkret und quantitativ definiert. Es wird ein Prüfkonzept entwickelt und die Kriterien werden extern überprüft. Die Prüfung wird damit begründet, dass (nur) so Glaubwürdigkeit erzeugt werden kann. Soziale Kontrolle wird durch formale Kontrolle ersetzt. Bei der tatsächlichen Prüfung jedoch werden wiederum vor allem die relativ leicht prüfbar Aspekte untersucht (z.B. Sozialversicherungspflicht), während eher weiche, qualitative Faktoren durch Gespräche – i.d.R. mit der jeweiligen Geschäftsführung, nicht mit den Mitarbeitern oder Handelspartnern – und mit hohem Vertrauensvorschuss geprüft werden.

Die folgende Tabelle zeigt die Argumente im Überblick:

Tabelle 8: Pro und Kontra externe und interne Verfahren

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.

Eigene Zusammenstellung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass es sich weiterhin schwierig darstellt, soziales Verhalten (im Sinne eines fairen Miteinanders) zu definieren und in Indikatoren zu fassen. Gerade die Kernaspekte der hier untersuchten Initiativen – Regionalität und Fairness – umfassen weit mehr Dimensionen, als diejenigen, die in den Richtlinien definiert sind. Beachtet man, dass der Definition der Richtlinien Diskussionen innerhalb der jeweiligen Initiativen vorangingen, innerhalb derer man sich nicht selten auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigte, oder dass die Praxiserfahrungen zu Modifizierungen in den Standards führten, kommt man zu dem Schluss, dass die Festlegung auf quantitative Indikatoren notwendigerweise eine Reduktion der eigentlich intendierten Inhalte und Ziele darstellt. Auch die Realität in den Unternehmen wird somit reduziert. Vielfalt und individuelle Lösungen und Vorgehensweisen sind nur bedingt standardisierbar. Qualitative Verfahren – insbesondere wenn sie mit der Definition von individuellen Zielen einhergehen – haben somit den Vorteil, der unternehmerischen Situation möglicherweise gerechter zu werden und die Möglichkeiten und Grenzen der beteiligten Unternehmen zu berücksichtigen.

Aus unserer Sicht ist es zu diesem Zeitpunkt kaum möglich, eine abschließende Einschätzung zu geben, welche Vorgehensweise zu empfehlen ist. Für eine Entscheidung spielt die hauptsächliche Intention der Initiative eine Rolle: Steht der Marketinggedanke im Vordergrund, ist auch eine externe Zertifizierung naheliegend, weil dies die Kommunikation gegenüber den Verbrauchern erleichtert. Hat die Initiative eher einen prozesshaften Charakter und/oder dient sie stärker der Definition interner Prozesse, Standards oder Verhaltensweisen, ist gegebenenfalls ein weniger formalisiertes Verfahren, das auch eine gewisse Dynamik ermöglicht, sinnvoll.

8.4.3 Mögliche alternative Kontrollmechanismen

Ein mögliches Alternativkonzept, das die Vorteile beider Modelle vereint, wurde im Rahmen der Interviews wiederholt vorgeschlagen und soll an dieser Stelle skizziert werden:

Als Alternative zur ausschließlich externen Kontrolle könnte sich in bestimmten Fällen ein zweigliedriges Vorgehen anbieten: Die Kriterien werden hierbei in Pflicht- und Zusatzkriterien unterteilt. Während die Pflichtkriterien durch externe Kontrollen gecheckt werden, überprüft ein öffentlich besetztes Gremium die optionalen Kriterien. So kann man den jeweiligen Besonderheiten der individuellen Unternehmen und dem qualitativen Charakter einiger Kriterien gerecht werden. Das öffentliche Gremium sollte mit relevanten und bekannten Personen besetzt sein, die glaubwürdig sind.

Eine andere Möglichkeit, die bereits vom BioFairVerein praktiziert wird, ist die Unterscheidung der Kontrolle von Mindeststandards auf der einen Seite und von optionalen Kriterien auf der anderen Seite. Für die optionalen Kriterien, die das zusätzliche soziale oder ökologische Engagement des Betriebs erfassen, werden Punkte vergeben und jeder Betrieb muss eine bestimmte Punktzahl erreichen. Als möglicher zweiter Schritt wird die Vergabe von Punkten für zusätzliches betriebliches Engagement auch im Demeter Verband diskutiert.

Die Einrichtung eines öffentlichen Gremiums oder eines Beschwerdeausschusses erscheint insbesondere für die Erfassung der fairen Wirtschaftsbeziehungen als geeignet, da die diesbezüglichen Kriterien kaum auf einer einzelbetrieblichen Ebene erfassbar sind.

8.5 Formen der Verbraucheransprache

Im Folgenden soll kurz darauf eingegangen werden, welche Kommunikationsmaßnahmen die untersuchten Initiativen bisher ergriffen haben und wie zufrieden die Befragten damit sind. Ein Überblick über die Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente der untersuchten 'Bio-Fair'-Initiativen wurde bereits dem Zwischenbericht angehängt.

In den voran gegangenen Kapiteln wurde aufgezeigt, wie vielschichtig und komplex das Thema „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“ ist. Und diese Komplexität soll dem Ver-

braucher 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 unbekannte 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.²⁹

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 zusammen, 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

²⁹ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

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.

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 Internetseite³⁰ 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 presswirksame 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, Homepage³¹, 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 Anliegens 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 Rollup das Bild eines Landwirte-Paars zur Personalisierung der Inhalte genutzt. Die Corporate Identity der Kommunikationsinstrumente könn-

³⁰ www.regional-fair.de

³¹ www.biofairverein.de und www.biofairkampagne.de

te 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 Infolyer, Homepage³², 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 Materialien, 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 & regional-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 homepage³³, 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 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 Homepage³⁴ zu finden. Über Tagungen aber auch über soziale Netzwerke, wie Xing im Internet, werden vor allen Dingen Multiplikatoren angesprochen.

³² www.fair-regional.de

³³ www.regiofair.ch

³⁴ www.regionalwert-ag.de

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

Bewertung der Kommunikationsinstrumente

Eine kontroverse Debatte liegt insbesondere hinsichtlich der Einführung neuer Siegel oder Label vor. In allen Initiativen finden sich Unternehmen, die das kritisch bewerten und nicht vom Sinn und Nutzen eines weiteren Siegels überzeugt sind. Gleichwohl nutzen es die meisten Initiativen und auch die beteiligten Unternehmer in ihrer Unternehmenskommunikation. Im Rahmen der Fairen Partnerschaften wurde kein Siegel entwickelt. Die befragten Unternehmer, die ja die Initiative sehr stark als Auszeichnung ihres eigenen Engagements verstehen, vermissen ein solches Zeichen nicht und geben an, dass es ohnehin auf eine differenzierte Kommunikation ankommt.

Bisher hat sich keines der entwickelten Siegel etabliert. Auch haben die Initiativen selbst nach Einschätzung der befragten Unternehmer bisher noch keine Strahlkraft entwickelt. Dafür seien sie, so die Argumentation, einfach noch zu jung bzw. zu klein. Hinzu käme der vermutete Reibungsverlust durch die Tatsache, dass viele verschiedene Initiativen getrennt voneinander an gleichen oder ähnlichen Themenkomplexen arbeiten und eigene Standards entwickeln. Die jeweiligen Transaktionskosten seien zu hoch, was die Effektivität nachhaltig negativ beeinflusst. In diesem Zusammenhang wird auch mehrfach darauf hingewiesen, dass ein gemeinsames abgestimmtes Vorgehen der Verbände wünschenswert wäre.

In einem Fall wird das 'Bio-Fair'-Siegel von einem Großhändler als Gütezeichen angesehen. Er plant, die beteiligten Unternehmen verstärkt in der Produktpolitik zu berücksichtigen und damit zu fördern. Dies entspricht genau dem Vorgehen, das ein Teil der befragten Unternehmen vom (Groß-) Handel einfordert.

Was den Einsatz anderer Medien angeht, so gab die große Mehrheit der Befragten an, dass Flyer und andere Papierwerbung nicht zielführend und sinnvoll sind. Es wird mehrfach angemerkt, dass gelungene und durchdachte POS-Aktionen und Aktionen mit Unternehmen wesentlich effektiver seien. Das Thema müsse vor allem in Einzelgesprächen transportiert werden.

„Da kannst du das einfach immer so rüberbringen, dass das Gegenüber das auch so wahrnimmt und natürlich zum eigenen Nachdenken angeregt wird. Und das ist in meinen Augen das Entscheidende.“ (Verarbeiter 1, r&f)

Auch andere Medienberichte – insbesondere Fernseh- und Radioberichte sowie Zeitschriftenartikel – werden als sinnvoll erachtet.

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 witziger und 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.

8.6 Ergebnisse des Testmarkts

8.6.1 Abverkauf der Testprodukte

Die Ergebnisse des Testmarkts der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg werden hier zusammengefasst und punktuell mit den Ergebnissen des BioFairVereins verglichen. Dabei soll zunächst auf die Qualität der Werbemittel und Verkostungsaktionen eingegangen werden. Die Abverkaufszahlen werden hinsichtlich der Eignung der eingesetzten Produkte und des Engagements der Ladner diskutiert. Abschließend erfolgt eine Einschätzung, inwieweit weitere Gesichtspunkte für die Bewertung des Erfolgs der Markteinführungen berücksichtigt werden sollten. Eine detaillierte Auswertung der beiden Testmärkte findet sich im Endbericht des Projektes von Bickel & Hamm (2010).³⁵

Bewertung der Qualität der Werbematerialien und der Durchführung der Verkostungsaktionen

Im Rahmen des Projektes von Bickel & Hamm (2010) wurden Storechecks durchgeführt, mit denen die Verkostungsaktionen bewertet wurden. Insgesamt kommt der Bericht zu guten bis sehr guten Noten und Bewertungen der Aktionen in Berlin. So wurden die Platzierung und die Sauberkeit der Verkostungsstände mit Durchschnittsnoten von 1,3 bzw. 1,0 bewertet. Ebenfalls im Schnitt sehr positiv wurden die Qualität der Verkostungsprodukte (Durchschnittsnote: 1,4) sowie des Verkostungspersonals (1,6) bewertet – hier waren die Kriterien: Initiative zum Kundenkontakt, Auskunftsbereitschaft, Produkt- und Herstellerkompetenz und Hintergrundwissen zur fair & regional-Initiative. Die Kommunikationsmaterialien (Flyer, Regalstopper, Plakate und Broschüren) wurden nach den Kriterien Sichtbarkeit und Platzierung im Durchschnitt mit 1,7 bewertet.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommen Bickel & Hamm bezüglich der Durchführung der Verkostungsaktionen beim BioFairVerein.

Insgesamt wird den beiden Initiativen also eine gute bis sehr gute Planung und Durchführung der Verkostungsaktionen bescheinigt. Gleiches gilt für die Präsentation der Werbematerialien.

Bewertung der Produktverkäufe

An dieser Stelle werden nur die absoluten Zahlen des Abverkaufs der einzelnen Produkte im jeweiligen Testzeitraum aufgeführt. Bei Bickel & Hamm (2010) erfolgt eine Differenzierung nach der Vorlaufwoche, der Aktionswoche sowie den 10 Wochen danach. Es werden außerdem die Marktanteile im Vergleich mit Produkten der gleichen Warengruppe dargestellt.

³⁵ Vgl. Abschlussbericht Projekt „Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105“ (FKZ 08OE213)

Tabelle 9: Abverkauf der Testprodukte

Produkt	fair & regional-Initiative		BioFairVerein	
	2 Bio-supermärkte 2 Bioläden	Biosupermarkt-kette (5 Filialen)	Produkt	7-10 Naturkostläden
	Stückzahl (14 Wochen)	Stückzahl (4 Wochen)		Stückzahl (14 Wochen)
Apfelsaft	459	710	Schmand	1020
Ziegenmilch	417	389	Fruchtbuttermilch	550
Knacker	96	230	FrISCHE Kartoffel-nudeln	338
Schwarzbrot	75	225	Haferflocken	273
Leberwurst	60	118	Spätzle	269
Mett im Glas	43	35	Dinkelmehl	178
Gemüsetopf	35	50	Ersatzkaffee	106
Tomatensoße	31	50	Croissant	99
			Rotwein	68
			Weißwein	64
			Emmernudeln	27

Eigene Zusammenstellung nach Bickel & Hamm 2010 und eigene Daten

Zunächst lässt sich zusammenfassen, dass 'Bio-Fair'-Produkte keine Selbstläufer sind und die Verkaufszahlen sowohl in der Aktionswoche als auch in den nachfolgenden Testwochen größtenteils unter den Erwartungen blieben. Dies gilt für beide Initiativen. Hinsichtlich der Eignung der Produkte muss differenziert werden, da die Abverkäufe sehr unterschiedlich waren.

In Berlin waren sowohl die neu eingeführte Ziegenmilch als auch der regional erzeugter Streuobst-Apfelsaft recht erfolgreich. Hier wurden auch nach der Aktionswoche Marktanteile von z.T. 20% (Apfelsaft) bis zu 40-70 % (Ziegenmilch) erzielt, der Abverkauf beider Produkte konnte dauerhaft gesteigert oder stabilisiert werden. Eine Rolle könnte hierbei spielen, dass die Ziegenmilch als neues Produkt eines bereits sehr bekannten regionalen Landwirtschaftsbetriebs auf den Markt gebracht wurde. Apfelsaft kann als ein Produkt bezeichnet werden, bei dem eine regionale Herkunft von den Kunden in hohem Maße erwünscht ist. In einigen Geschäften kamen außerdem die Kalbsknacker und die Leberwurst im Glas relativ gut an. Stärker verarbeitete, hochpreisige Produkte von einem bisher auf dem Berliner Markt unbekanntem Unternehmen wurden dagegen nicht gut angenommen.

Die Abverkaufszahlen spiegeln sich auch in dem Urteil der Ladnerinnen über die Testprodukte wieder, wie in der folgenden Tabelle deutlich wird:

Tabelle 10: Bewertung der Testprodukte durch die Marktleiterinnen³⁶

	Biosupermärkte Zentrale	Biosupermarkt „Ost“	Biosupermarkt „West“	Bioladen „Ost“	Bioladen „West“	Biosupermarkt-kette (nicht im Testmarkt)
Ziegenmilch	„... hat auf den Abenden begeistert, bleibt im Sortiment.“ 	„... läuft sehr gut, wird sich halten.“ (guter Geschmack, zunehmende Nachfrage wegen Allergien, trotz hohem Preis) 	„Für Leute die Ziegenmilch wollen ein wunderbares Produkt.“ (Innovatives Produkt, lactosefreie Frischmilch) 	„Da denke ich z.B. das hat ne gute Chance.“ (Brodowiner Produkte beliebt, spezielle Kunden, Verpack. toll) 	„... ist für unseren Laden ein zu spezielles Produkt... es ging nicht gut genug.“ 	„Für die Leute, die Ziegenmilch kaufen möchten, denke ich, hat sie schon ne Chance.“ (Nischenprodukt, regionales Produkt) 
Kalbsknacker	-	„...die gehen (gut), bleiben auch auf jeden Fall drin. Fügen sich gut ein.“ (sieht regional aus, trotzdem professionell) 	„... war schwierig, die Leute, die es mal auf einer Verkostung probiert haben, kaufen dann auch weiter.“ 	„Die liefen gut.“ 	„... in der Verköstigung gingen die Produkte gut, jetzt wo sie im Regal stehen mäßig.“ 	„Die sind gut gelaufen.“ 
Apfelsaft	„Positiv! Bleibt im Sortiment, ist toll, gutes Preis-Leistungsverhältnis, anderer regionaler Saft ist ohnehin grad ausgefallen.“ 	„Der geht auch sehr gut, kam auch gut an.“ 	„... war auch ne gute Sache, der ist auch gut verkauft worden. Die regionalen Apfelsäfte, die gehen gut.“ 	„...mäßig. Das war bei uns nicht so viel... Weil die Leute eher den Voelkel-Apfelsaft kaufen.“ 	„... bei der Verköstigung ja, wenn er im Regal stand nicht. (umkämpfter Markt) 	„... ist angenommen worden, aber letztlich ist dann doch der Terra-Apfelsaft der preisgünstige, den die Leute kaufen.“ 

³⁶ In der Tabelle sind einzelne Statements der Marktleiterinnen exemplarisch aufgeführt. Die Smiley-Symbole zeigen die Tendenz an: positive Einschätzung – verhaltende Einschätzung – negative Einschätzung.

Schwarz- brot	„...gibt es auch ab und zu.“ (Keine detaillierte Aussage) 	„...geht bei uns leider gar nicht, wegen anderem Bäcker vielleicht, vermutlich wegen der Verpackung.“ 	„... ist auch so ne Sache. Bei Verkostung ja. Da müsste die Verpackung geändert werden.“ 	„Lief bei uns überhaupt nicht. Haben das zum Teil weggeschmissen.“ (Ohnehin großes Brotangebot) 	„Was wir sehr gut verkauft haben war das Schwarzbrot vom ML, also ausgesprochen gut. Werden sie regulär listen.“ („Stille Verköstigung“) 	„Ja, gut.“ 
Leberwurst + Mett im Glas	- 	„...die könnten auf jeden Fall noch besser, die müssen vielleicht erst noch entdeckt werden, aber das ist ein Produkt, das auf jeden Fall bleibt.“ 	- 	„Mh, nee, Wurst im Glas ist nicht so...ich fand das immer irgendwie schwierig.“ 	- 	„... die sind nicht gut gelaufen. Die sind einfach sehr teuer“ (Preisbewusste Kunden, in anderen Läden vielleicht besser) 
Eintöpfe	„...bleiben dennoch im Sortiment, stören nicht...“ 	„...leider eher schleppend. (...) Schwierig, eigentlich sind die Klasse, von der Aufmachung her...“ 	„...eher schleppender, das lag es anfangs an den Preisen.“ 	„...es ist von allem ein bisschen was weggegangen, aber wir haben auch von allem noch etwas übrig.“ 	„...diese Fertigerichte sind meiner Meinung nach nicht marktfähig.“ 	„Werden ausgelistet, weil sie nicht bei Terra listen, sonst blieben sie drin.“ 

Beim BioFairVerein konnte mit Schmand, Fruchtbuttermilch und den Frischen Kartoffelnudeln der beste Abverkauf erzielt werden, der allerdings auch unter den Erwartungen lag. Bei keinem der getesteten Produkte konnte der Absatz dauerhaft auch nach der Aktion gesteigert werden. Hierzu lässt sich sagen, dass die Produktauswahl stark durch die Vorgaben des Evaluationsdesigns geprägt war und somit viele frische Produkte, die ohne Scanneretikett verkauft werden, nicht in den Testmarkt aufgenommen werden konnten (loser Käse, Gemüse etc.). Es wurden daher Produkte wie Trockenwaren oder Ersatzkaffee mit aufgenommen, die nicht schnell-drehend sind. Auch die Aufnahme der Fruchtbuttermilch in den Testmarkt kann nicht als geeignet bezeichnet werden, da es sich um ein saisonales Produkt handelt, dessen Konsum im Herbst und Winter deutlich geringer ausfällt.

Engagement der Ladner

Neben der unterschiedlichen Eignung der Produkte lässt sich feststellen, dass der Abverkauf in den verschiedenen Einkaufsstätten sich stark unterschied, was vor allem auf das unterschiedliche Engagement der Ladner zurückzuführen ist. Diese Erfahrung wurde bereits bei der Markteinführung der Erzeuger-fair-Milch gemacht.³⁷ In Berlin war der Abverkauf in der Biosupermarktkette am Besten, die von sich aus Werbespots im Radio schaltete und die Produkte prominent im Laden platziert hatte. Die Geschäftsführung der Biosupermarktkette, deren Abverkaufszahlen nicht in der Studie von Bickel & Hamm berücksichtigt werden konnten, hat sich intensiv mit den Werten der 'Bio-Fair'-Initiative beschäftigt. Gerade durch dieses persönliche Engagement erklärt sich aus unserer Sicht der Absatzerfolg. Mit den zusätzlichen Werbemaßnahmen (Radiospot und Handzettel) konnte in einem wesentlich kürzeren Betrachtungszeitraum ein deutlich höherer Abverkauf erzielt werden.

Den Ablauf und die Ergebnisse des Testmarktes zusammenfassend erscheinen uns folgende Aspekte besonders wichtig:

Ergebnisse zum technischen Ablauf:

- Schwierigkeiten in der Lieferkette (Fehler beim Erzeuger und beim Großhandel/ terminlichen Anlieferung von Produkten / Bestellrhythmus)
- Teilweise ausbleibende/verspätete Reaktion bei Anfragen des Handels
- Qualitätsmängel bei einigen Produkten / hohe Retouren
- fehlende Kennzeichnung als fair & regional-Produkt
- Stock out der Produkte am Verkostungstag bzw. verspätete Anlieferung der Ware

Ursächlich dafür ist eine nicht ausreichende Professionalität der beteiligten Partner aus der Initiative hinsichtlich Distribution und Logistik.

Nach Auswertung der Verkaufszahlen der einzelnen ‚fair & regional‘-Produkte kann folgendes festgestellt werden:

- Erfolgreiche Produkte sind Ziegenmilch, Apfelsaft, Kalbsknacker, wobei die wichtigsten Kaufgründe hierfür die Qualität und Regionalität sind
- Verpacktes Schwarzbrot und Leberwurst im Glas sind eher Nischenprodukte
- „Loser-Produkte“ sind die 2 Convenience Produkte (Eintopf und Soße) und Mett im Glas, wobei hier die wichtigsten, ablehnenden Argumente der Geschmack (Mett) und besonders der Preis bzw. das Preis-Leistung-Verhältnis sind (Eintopf/Soße)

Der Einsatz der Kommunikationsmittel und die Bewertung der Verkostungsaktionen zeigen, dass

- die Initiative mit großem Eigenengagement professionelle Aktionen entwickelt und umgesetzt hat
- nicht alle Geschäfte die angebotenen Werbemittel optimal eingesetzt haben
- das Engagement der Berliner Biosupermarktkette für fair & regional bzw. der werbliche Einsatz durch Wurfzettel und Radiowerbung eine größere Wirkung zeigen als nur der Einsatz von einfachen Auszeichnungshilfen
- es äußerst schwierig ist, die Presse und die Neuen Medien für derartige Aktionen zu mobilisieren, wenn weder pressewirksame Events organisiert werden noch Prominente die Aktionen unterstützen.

³⁷ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

Weitere Gesichtspunkte zur Bewertung des Erfolgs der Testmärkte

In der bereits genannten Studie von Bickel & Hamm wurde die mangelnde Professionalität der Markteinführung im Hinblick auf die Logistik und die Qualität einiger Produkte hervorgehoben (Bickel & Hamm, 2010). Eine solche praxisorientierte Schwachstellenanalyse ist für eine stark von Erzeugern geprägte Initiative sehr wertvoll. So haben mittlerweile alle Teilnehmer des Berlin-Brandenburger Testmarkts, deren Logistik und Distribution Schwachstellen aufwies, diese Mängel behoben. Insofern konnte die Studie einen wichtigen Beitrag zur Professionalisierung der Betriebe der Berliner Initiative leisten.

Für die Berliner Initiative war der Testmarkt – jenseits der ökonomischen Resultate – ein Erfolg. Alle Erzeuger sind mit ihren Produkten auch über den Testmarkt hinaus bei den meisten Geschäften gelistet. Selbst das unbekannte Start-Up-Unternehmen, das verarbeitete Produkte auf den Markt gebracht hat, konnte nach einer Überarbeitung des Preisgefüges in allen 5 Filialen der Biosupermarktkette gelistet bleiben. Für die Bäckerei brachte der Testmarkt die zusätzliche Listung mit dem gesamten Sortiment in einem weiteren Geschäft sowie eine Angebotsverweiterung in einem anderen Geschäft. Ebenso konnte der wurstproduzierende Direktvermarkter mit dem Testmarkt erfolgreich das neue Sortiment „Wurst im Glas“ in 8 Testgeschäften etablieren.

Ebenso als Erfolg des Berliner Testmarktes ist festzuhalten, dass es der Berliner Initiative gelungen ist, die komplette Wertschöpfungskette, von der Erzeugung bis zur Verkaufstheke, in der Initiative abzubilden. Die sich daraus ergebenden Synergieeffekte im Hinblick auf langfristige Lieferbeziehungen und gemeinsame Qualitätssicherung werden erst in der Zukunft sichtbar.

Es zeigt sich daher, dass für eine Bewertung der Markteinführung von 'Bio-Fair'-Produkten das Messen der absoluten Verkaufszahlen in einem sehr begrenzten Zeitraum (und unter ganz spezifischen Bedingungen) nicht der alleinige Maßstab sein kann.

Besonders hervorheben möchten wir an dieser Stelle die Ergebnisse unserer Befragungen von Kunden und Marktleiterinnen während und nach den Aktionen, die wir im Folgenden zusammenfassen. Diese Befragungen stützen die These, dass ein Markt für faire Bio-Produkte aus der Region besteht, dass der Handel als Schnittstelle zwischen Erzeugern/Verarbeitern und Kunden eine wichtige Rolle einnimmt und dass die Verankerung eines solch komplexen, neuen Themas nicht innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums realistisch ist.

8.6.2 Ergebnisse der Befragung von Kunden

Im Rahmen der Verkostungen wurden Befragungen von 80 Kundinnen und Kunden der Geschäfte durchgeführt mit dem Ziel, vertiefte Eindrücke über den Erfolg der Aktionen die Sicht der Verbraucher zu erlangen. Die Befragungen wurden anhand von standardisierten Fragebögen durchgeführt

Eine weitere Befragung von Verbrauchern (n = 73) ebenso wie die Befragung der Marktleiterinnen wurde nach dem Ende des Testzeitraums im Dezember 2009 und Januar 2010 durchgeführt. Alle befragten Kunden wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt.

Mit den Befragungen der Kunden wollten wir herausfinden, ob die Verkostung bzw. die Sortimentserweiterung sowie die Ideen der Initiative wahrgenommen wurden und ggf. auf positive Resonanz stießen, ob die Produkte gekauft wurden und die Gründe hierfür und wie die Verkostung beurteilt wurde.

Von allen Befragten bezeichneten sich 15% als Gelegenheitskunden, 44% als regelmäßige Kunden und 23% als „Stammkunden“ von Bio-Lebensmitteln.

Die Interviews mit den Marktleiterinnen fanden in der 50 KW 2009 und in der 1. und 2. KW 2010 statt. Es wurden insgesamt sechs telefonische oder face-to-face-Interviews durchgeführt. Befragt wurden die Marktleiterinnen der 4 Testmärkte sowie 2 Leiterinnen aus der Führungsebene der teilnehmenden Filialisten. Es sollte herausgefunden werden, wie die Initiative und/oder deren Produkte sowie wie die Ideen der Initiative wahrgenommen werden und ob sie auf positive Resonanz stoßen, wie der Abverkauf der Produkte eingeschätzt wird und ob während des Testzeitraums Probleme aufgetreten sind. Die Befragung der Marktleiterinnen wurde im Rahmen von offenen Leitfadenterviews durchgeführt.

Aufgrund des Erhebungsdesigns sind die Daten nicht repräsentativ. Ziel der Befragung war es, einen Eindruck zu diesen Punkten zu bekommen und die „harten Fakten“ der quantitativen Auswertung der Abverkaufszahlen mit qualitativen Aspekten abzugleichen.

Wahrnehmung und Bewertung der Verkostungsaktion

Die Verkostungsaktion wurde von 9% der Befragten während der VK-Aktion nicht bemerkt. 63% der Befragten bemerkten die Aktion zwar, nahmen aber nicht daran teil. Die verbleibenden 28% probierten etwas an den Verkostungsständen. Mit einer Wahrnehmung von gut 90% der Stichprobe hatten die VK-Aktionen somit eine außerordentlich gute Wahrnehmungsquote. Die Befragten, die die Verkostung bemerkt, aber nicht daran teilgenommen haben, führten als Gründe dafür an, sie hätten genau gewusst, was sie kaufen wollten und wollten „*nur schnell in den Laden und wieder raus*“³⁸. Zeitmangel und auch ein grundsätzliches Meiden von Verkostungen wurden recht häufig genannt.

Die befragten Marktleiterinnen sind der Ansicht, ein spezieller Kundenkreis sei (sehr) interessiert an fairen regionalen Bio-Produkten. Dieses Interesse bestimmter Kunden bezieht sich generell auf Produkte „mit Mehrwert“ und umfasst u.a. auch qualitativ besonders hochwertige Produkte. Dieser Teil der Kunden ist nicht nur interessiert an diesen Produkten sondern fragt sie auch gezielt nach. Darüber hinaus seien die Reaktionen seitens der Kundschaft eher verhalten gewesen.

Der Aspekt der Regionalität stünde bei den Kunden eindeutig stärker im Fokus als das Thema Fairness. „*Schwer zu sagen, ob eher regional oder fair. In erster Linie das regionale und bei Leuten, die dann wirklich offen dafür sind auch das faire.*“ Generell wird beides tendenziell mit Bio verknüpft, die Kunden nähmen an, dass alles regional und fair ist. Aber prinzipiell scheint Regionalität noch am ehesten zu „verkaufen“ zu sein, weil diesbezüglich eine Sensibilität bei den Kunden vorhanden sei. Auch bei den Marktleiterinnen selbst scheint dies so: wenn überhaupt, sprechen sie primär von Regionalität, und Fairness wird nicht spontan als besondere Qualität der Produkte oder Wert der Initiative genannt.

Es scheint, als würden seitens der Marktleiterinnen vor allem die Produkte und Unternehmen wahrgenommen – und hier vor allem die Zugpferde und bekannten Unternehmen, wie Brodwin und Märkisches Landbrot – und nicht so sehr die Initiative und deren Ideen.

Die Verkostung wurde als „Motor für den Abverkauf“ bezeichnet und durchweg positiv beurteilt. Die Ladnerinnen gehen davon aus, dass durch derartige Aktionen die Kundenbindung sowie die Sympathie für das jeweilige Unternehmen gestärkt werden kann, Interesse für die Hintergründe der Bio-Produktion geweckt und schließlich Kaufanreize entstünden. Einen noch positiveren Eindruck hinterließ die Verkostung mit Personen von den Betrieben. Eine der Marktleiterinnen berichtete von den Erfahrungen, die sie mit einer solchen Aktion gemacht hatte. Im Vergleich zu professionellen Promotern bringt eine Aktion mit Leuten von den Betrieben – sofern sie sich gut „verkaufen“ können – ein deutliches Mehr an Authentizität und Glaubwürdigkeit.

³⁸ Wörtliche Zitate aus den Interviews werden kursiv wiedergegeben und hierdurch kenntlich gemacht.

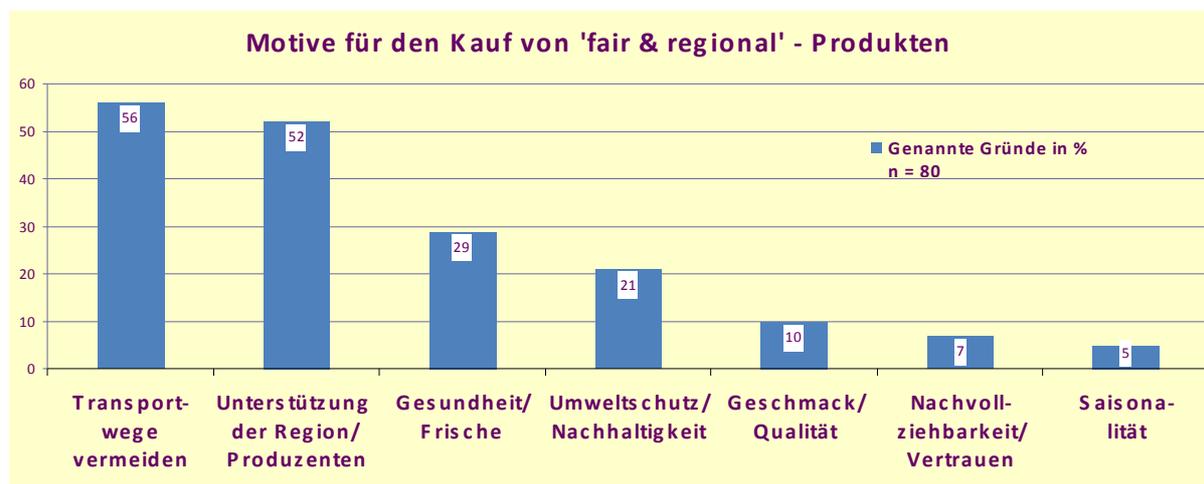
Weitergabe der Informationen

Mit den bei der Verkostung kommunizierten Informationen waren alle befragten Kunden zufrieden bzw. einige Personen fanden sie „mehr als ausreichend“. Eine Verbindung zu der Initiative zogen jedoch die Wenigsten. Erst während der Befragung verstand ein Teil der Kunden, worum es bei der Initiative geht und dass die Verkostungsaktion durch die Initiative veranstaltet wurde. Die Verkostung wurde tendenziell als von dem jeweiligen Geschäft veranstaltet wahrgenommen, bei der die Produkte und deren Verkauf im Vordergrund standen und nicht die Hintergründe und besondere Standards der Produktion. Einmal darüber aufgeklärt, bestand seitens der Befragten Interesse und Sympathie für die Initiative, die Akteure und ihre Motive. Mehrere Male weckte die Partizipation bekannter Produzenten und Verarbeiter, wie z.B. Brodowin oder Märkisches Landbrot, das Interesse der Befragten.

Motivation für den Kauf von 'Bio-Fair'-Produkten

In der ersten und zweiten Befragung der Kunden wurde danach gefragt, ob ein Angebot an fairen und regionalen Bio-Produkten für den/die Befragte eine interessante Sortimentserweiterung darstelle und wenn ja, warum. Die folgende Graphik zeigt die Ergebnisse beider Befragungen.

Abb. 2: Motive für den Kauf von 'Bio-Fair'-Produkten



Von allen Befragten sagten insgesamt lediglich drei Personen, dass ein Angebot von fairen Bio-Produkten aus der Region für sie keine interessante Sortimentserweiterung darstellt. Davon führte eine Person das Preisargument an: *„Das ist zu teuer. Es ist eigentlich ok, dass Bauern faire Preise kriegen und artgerechte Tierhaltung ist wichtig, ich kaufe aber nur spezielle Sachen in Bio-Qualität ein.“* Eine weitere Person antwortete mit: *„Nicht wirklich. Hauptsache „Bio“. Ich gucke nach dem, was ich brauche und nach dem Preis.“*

Für den Rest der Befragten stellten faire Bio-Produkte aus der Region – so direkt gefragt – durchaus eine interessante Sortimentserweiterung dar. Über die Hälfte der Befragten sah einen Vorteil von regionalen Bio-Produkten in der Vermeidung von Transportwegen, und zwar überwiegend aus ökologischen, aber auch aus ökonomischen Gründen. *„Aus ökonomischen Gründen: weniger Kosten durch kürzere Wege.“*

Die regionale Wirtschaft und die Produzenten in Brandenburg zu unterstützen, war für viele Kunden ein weiteres Argument für regionale Produkte. *„Um die lokale Wirtschaft und Landwirtschaft zu unterstützen. Gute Nahrung und Qualität lässt sich überall herstellen.“* *„Damit die Bauern und Hersteller in der Gegend mein Geld bekommen und mein Geld nicht irgendwo hingehet.“* Vertrauen in bekannte Erzeuger war somit auch ein Argument. *„Bekannte Höfe heißt bessere Qualität und strengere Kriterien.“*

Ähnliche Aussagen wurden auf faire Produkte bezogen: „Um die Einheimischen zu unterstützen. Wer gut produziert, soll auch gut bezahlt werden.“ „Um das Umland zu unterstützen, gerade Brandenburg. „Fair“ ist positiv und das gibt es zu wenig.“

Einige Befragte meinten, Fairness sei ein Teil der „Bio-Philosophie“. „Bio sollte fairen Handel beinhalten.“ „Das gehört zu ‚richtig Bio‘ dazu.“ und auch ganzheitliche Ansätze und der Konsum von fairen regionalen Bio-Produkten als Ausdruck einer Überzeugung wurden erwähnt. „Think global, act local.“ „Saisonal und regional für Geschmack und Überzeugung.“

Es gab einzelne Kunden, die sich bisher noch nicht eingehend mit der Thematik auseinandergesetzt hatten. „Ich habe mich bisher noch nicht dafür interessiert. Man geht halt in den Bioladen. Aber das ist schon wichtig.“ oder Bio-Produkten kritisch gegenüber standen. „Ich habe das Vertrauen verloren in Bio wegen der Skandale. Eine Rückbesinnung auf eine lokale Ökonomie entgegen der Globalisierung ist aber sinnvoll.“

Zwei der Befragten gaben an, sie hätten den Begriff „fair“ nicht mit regionalen Wertschöpfungsketten in Verbindung gebracht. „Fair“ ist auch gut, assoziiere ich aber eher mit der 3. Welt.“ „Fair“ ist mir nicht so wichtig wie regional, da es den Bauern hier nicht schlecht geht.“

Bewertung der Produkte

Die Befragten, die Produkte probiert haben, bewerteten diese fast ausschließlich positiv und kauften anschließend einige der verkosteten Produkte. Für die Kaufentscheidung waren in erster Linie der Geschmack und die Qualität der Produkte ausschlaggebend. Die Argumente, dass die Produkte fair und regional erzeugt wurden, wurden jedoch auch als Gründe für den Kauf angeführt. Diese Frage war als offene Frage formuliert, die Befragten hatten keine Antwortvorgaben, so dass davon auszugehen ist, dass es sich um spontane Antworten handelt. Die Gründe „Qualität und Geschmack“ wurden achtmal genannt und „Regionalität“ fünfmal. „Fairness“, „Wissen um Herkunft der Produkte“,

8.6.3 Bewertung des Abverkaufs und der Marktchancen der Produkte durch Marktleiterinnen

Bewertung des Testmarkts

Die Lieferengpässe werden von den meisten Befragten als Problem erwähnt aber nur in einem Fall als erheblich und aufwändig bezeichnet und sonst eher als „Anlaufschwierigkeiten“ bewertet. Die Erwartungen an den Abverkauf waren in der Regel nicht besonders hoch und wurden dementsprechend und im Verlauf des Testmarktes durchaus bestätigt. „Also, der Verkauf war jetzt nicht so rosig, obwohl die Erwartungen waren auch nicht so. Ich bin eher gespannt, was jetzt passiert, weil das eh ein spezieller Kreis von Kunden ist... Es war ein bisschen mehr als normal, aber nicht der große Umsatz.“ Oftmals gaben die Marktleiterinnen an, schon im Vorfeld gewusst zu haben, welche Produkte sich vermutlich gut und welche sich nicht so gut verkaufen würden. Vereinzelt bestanden durchaus höhere Erwartungen, die enttäuscht wurden.

Vereinzelt werden durch die Marktleiterinnen attraktivere Produkte gefordert, damit die Initiative bekannter und letztlich auch erfolgreicher wird. Damit gemeint sind gute, auch preislich vernünftige Basisprodukte, keine Nischenprodukte, sondern „einfach Sachen, die man gut essen kann“ und die im Idealfall eine Marktlücke schließen. Als Beispiel sei hier auf die Brodowiner Ziegen-Frischmilch verwiesen, zu der es kein Konkurrenzprodukt auf dem Markt gibt (lediglich eine Ziegen-H-Milch ist ebenfalls erhältlich) und die aufgrund zunehmender Allergien von einer bestimmten Käuferschicht gerne gekauft wird (Bewertung der Produkte durch die Marktleiter s. Tab. 7).

Die zukünftigen Marktchancen von regionalen Produkten, werden differenziert betrachtet. Die Befragten sehen eine generelle Bereitschaft und Offenheit der Kunden gegenüber fairen regionalen Bio-Produkten. Ein Teil der Kunden lege Wert auf „Zusatzwerte“ und handele

auch danach. Eine Ladnerin erzählt recht anschaulich vom großen Interesse der Kundschaft an regionalen Produkten, das sich in gezielten Nachfragen der Kunden im direkten Kontakt äußert. Es wird jedoch häufig ein paradoxes Verhalten der Kunden aufgeführt. Man könnte dies als verbale Aufgeschlossenheit bei gleichzeitiger Verhaltenskonstanz bezeichnen. Das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“, das aus Befragungen bekannt ist, mag ebenfalls ein wichtiger Aspekt bei der Einschätzung zukünftiger Marktchancen sein. Darüber hinaus hat auch im Biomarkt eine gewisse Konventionalisierung Fuß gefasst mit der Folge, dass auch Bio-Kunden mittlerweile von der Verfügbarkeit von Zitrusfrüchten und Lebensmitteln außerhalb der Saison ausgehen. Auf Seiten der befragten Ladnerinnen besteht die Hoffnung, dass sich das Thema mehr verbreitet und an Relevanz gewinnt. *„Es dauert halt.“*

Interessanter Weise verweist nur ein Teil der Befragten darauf, dass die Kunden stark preisorientiert sind. Die teilweise höheren Preise scheinen – aus Sicht des Handels zumindest – kein dominantes Argument gegen eine solche Initiative zu sein. Vielmehr wird darauf hingewiesen, dass „das Gesamtpaket stimmen muss“ – neben Professionalität in der Produktgestaltung und im Auftreten des Unternehmens, einer professionellen Distribution und Produktpflege, wird ein ausgeglichenes Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtig angesehen.

Prinzipiell wird die Initiative vom befragten Handel weiter unterstützt und die Produkte werden – in manchen Geschäften zum Teil – weiter gelistet. Ob das auch in Zukunft der Fall sein wird, hängt davon ab, wie sich die Produkte verkaufen. Vor allem bei den kleinen Läden *„muss es sich rechnen“*.

Bewertung der Initiative

Insgesamt haben die Befragten eine wohlwollende bis tendenziell positive Sicht auf die Initiative. Es gab weder sehr negative noch überaus positive Rückmeldungen. Vereinzelt wird eine stärkere Professionalität gefordert, insbesondere mehr Verlässlichkeit und Engagement der Direktvermarkter in der Distribution. Professionalität sei ein wesentliches Kriterium für eine dauerhafte Unterstützung der Initiative, so die Marktleiterinnen. (Handelsvertreterinnen ist etwas anderes) Zum Teil werden attraktivere Produkte gefordert. Damit die Initiative bekannter bzw. erfolgreicher wird, müsse sie gute, preislich vernünftige Basisprodukte und keine Nischenprodukte anbieten. Im Idealfall hieße das, das Schließen von Marktlücken. Es gelte *„Dicke Bretter zu bohren“*: durch weitere, dauerhafte Aktionen und sichtbare Präsenz am Markt bzw. am Point of Sale können nach und nach auch die Ziele transportiert werden. Dies sei mittelfristig lohnend, auch wenn der Erfolg sich nicht unmittelbar und direkt im Umsatz niederschlägt.

Schlussfolgerungen aus den Interviews mit Kunden und Marktleitern

Bei der Analyse der Daten ergaben sich einige Übereinstimmungen in den Aussagen der Kunden und der Marktleiterinnen. So stehen die Befragten der Initiative grundsätzlich positiv gegenüber. Der Aspekt der Regionalität scheint bei beiden Personengruppen eher im Fokus zu stehen, als das Thema Fairness. Bei den befragten Marktleiterinnen stehen die Produkte im Vordergrund, nicht die Initiative und deren Inhalte. Auch den befragten Kunden wurden die Hintergründe der Produkte anscheinend während der Verkostung und der Testphase nicht ausreichend bzw. umfassend vermittelt. Die Marktleiterinnen erwähnten ein gewisses paradoxes Verhalten der Kunden, während man auch aus den Antworten der Kunden auf ein solches Verhalten schließen kann. Auch wurden Kunden als „Gewohnheitskäufer“ bezeichnet, die feste Produkte haben, die sie kaufen, was das Einführen neuer Produkte erschwere. Die befragten Kunden wussten oft, was sie wollten und hatten kein Interesse an der Verkostung neuer Produkte.

Ein deutlicher Unterschied zwischen den Einstellungen der befragten Personengruppen lässt sich bezüglich der Verkostungsaktion feststellen. Während die Marktleiterinnen die Verkostungsaktion als positiv und verkaufsfördernd bezeichneten, standen die meisten Kunden ihr indifferent bis tendenziell ablehnend gegenüber.

Die Verkostungsaktion wurde von einer Mehrzahl der Befragten wahrgenommen, jedoch hielt sich das Interesse daran, etwas zu probieren, in Grenzen. Dies sagt aber nicht unbedingt etwas über das Interesse der Kunden an der Initiative selbst aus, da die Verkostung vor allem als eine von dem jeweiligen Geschäft durchgeführte Aktion verstanden wurde und der Zusammenhang zu der fair & regional Initiative Bio Berlin-Brandenburg oft nicht gesehen wurde.

Aus den Ergebnissen lässt sich schlussfolgern, dass es in Zukunft vorteilhaft wäre, wenn bei einer Verkostung noch stärker die Initiative und nicht die Produkte im Vordergrund stehen würden. Eine eindeutige und auffälligere Darstellung des Logos und der beteiligten, oft bekannten, Akteure könnte hilfreich sein. Auch könnte es der Aufklärung über die Initiative und ihre Hintergründe dienlich sein, wenn ein beteiligter Akteur, ein Landwirt oder Verarbeiter, vor Ort im Laden für Fragen und Gespräche zur Verfügung stünde und bekannte Unternehmen noch stärker als Zugpferde genutzt würden (bspw. Brodowin, Märkisches Landbrot). Statt der typischen „Gratis-Häppchen“ einer Verkostung wären auch eine Verlosung von Produkten oder Probepäckchen zum Mitnehmen, sowie ein stärkerer Einsatz der „stillen Verkostung“ denkbar.

Die Flyer wurden überwiegend gerne mitgenommen. Viele Kunden waren aber auch nur an der Internetadresse interessiert und wollten sich auf der Webseite informieren und nicht „extra Papierkram mitschleppen“. Für diese könnte eine Visitenkarte oder ähnliches ausreichend sein.

Für das Produktsortiment lassen sich folgende Ergebnisse festhalten: Eine Sortimentserweiterung in den Kategorien „Obst/Gemüse“, „Milch/Milchprodukte“, „Fleisch-/Wurstwaren“ könnte auf Nachfrage bei Bio-Kunden stoßen. Eine eindeutigere und gut sichtbare Deklaration solcher Produkte im Laden ist in jedem Fall wünschenswert. Aus dem bestehenden Sortiment scheint vor allem der Apfelsaft und die Ziegenmilch positiv bewertet worden zu sein, wohingegen die Suppen die wenigen Befragten, die sie probiert haben, nicht immer überzeugten.

8.6.4 Abschließendes Fazit Testmarkt

Hinsichtlich der Ergebnisse der Testmärkte lässt sich resümieren, dass die Produkte in verschiedenen Einkaufsstätten verschieden gut von den Kunden angenommen wurden, wobei das Engagement der Ladner eine entscheidende Rolle spielte. Diese Erfahrung wurde bereits mit der Erzeuger-fair Milch gemacht.³⁹ In Berlin war der Abverkauf in der Biosupermarktkette 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 eingeführte Ziegenmilch zum anderen aber auch ein regional erzeugter Streuobst-Apfelsaft recht erfolgreich.

Verbraucher stehen qualitativen Zusatzwerten wie fairen Preisen und regionaler Erzeugung positiv gegenüber. Aus Kundenbefragungen und Studien ist bekannt, dass mittlerweile ein prinzipielles Interesse der Bio-Kunden an Produkten mit Mehrwert besteht und auch eine prinzipielle Zahlungsbereitschaft hierfür existiert.⁴⁰ Natürlich sind verbale Äußerungen das eine – das tatsächliche Handeln steht jedoch oftmals auf einem anderen Blatt. Die höchst erfolgreiche Einführung der Erzeuger-fair Milch der Upländer Bauern Molkerei zeigt jedoch, dass sich eine geäußerte Zahlungsbereitschaft durchaus auch in gesteigerten Umsätzen und

³⁹ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

⁴⁰ Vgl. Bickel et al. 2009; Zander, Hamm 2009.

Verkäufen niederschlagen kann⁴¹. Entgegen dem prognostizierten Rückgang des Absatzes von 10 bis 20 % wurde eine deutliche Absatzsteigerung erzielt.⁴²

Aus unserer Sicht macht es 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 kleinen, relativ unbekanntem, regionalen Unternehmen mit einer derartigen Botschaft auf den Markt zu bringen. In letztem Fall besteht die Hauptschwierigkeit darin, nicht nur ein neues Unternehmen mit neuen Produkten bekannt zu machen und zu etablieren, sondern zusätzlich noch besondere Zusatzwerte mit zu „verkaufen“ – mit zumeist geringen Mitteln.

Einige fortschrittliche Unternehmen insbesondere aus dem Verarbeitungsbereich nehmen sich dieses Themas an und kommunizieren es als Teil ihrer Unternehmensphilosophie gegenüber den Kunden. Darüber, ob solches Engagement vom Kunden honoriert wird und sich direkt in Absatzsteigerungen niederschlägt, liegen unseres Wissens nach keine Zahlen vor.

Wissenschaftlich begleitet wurde allerdings die Einführung der Erzeuger-fair Milch der Uppländer Bauernmolkerei. Den Initiatoren ist es offenbar gelungen, ihr Anliegen und die Begründung für den Preisaufschlag „deutlich, eindeutig und klar (zu) kommunizieren“ wie es in dem Projekt-Leitfaden⁴³ heißt. Als Erfolgsfaktoren werden insbesondere begleitende Marketingmaßnahmen (am Produkt, am POS und in den Medien), eine funktionierende Logistik sowie die Transparenz des Konzeptes und die Unterstützung des Handels genannt. Darüber hinaus ist eines der Ergebnisse, dass die im Rahmen der Kampagne getestete regionale Marketingstrategie insbesondere für kleine und mittlere Verarbeiter in Nischenmärkten geeignet ist.⁴⁴ Das Beispiel zeigt: prinzipiell bieten sich Erzeugern und Verarbeitern somit Möglichkeiten der Produktdifferenzierung.⁴⁵

Auch im Rahmen des Projektes sind wir dem Kundeninteresse nachgegangen. Eine in kleinem Umfang (n= 78 oder 153) durchgeführte Kundenbefragung ergab, dass zwar Interesse an 'Bio-Fair'-Produkten besteht, dass damit aber noch wenig konkrete Inhalte verbunden werden. Die Motive, die für den Kauf dieser Produkte aufgeführt werden, beziehen sich daher auch eher auf die regionale Herkunft der Produkte, die für die Kunden ein klares Verkaufsargument darstellt.

Auch die befragten Marktleiterinnen stehen der fair & regional-Initiative positiv gegenüber, wobei auch für sie die regionale Herkunft zur Zeit noch vorrangig ist. Auch von anderen Produkteinführungen ist bekannt, dass hierfür gewisse Zeiträume eingeplant werden müssen, da die Kunden bestehende Einkaufsroutinen nicht kurzfristig ändern. Dazu kommt das Phänomen, dass Kaufabsicht und Kaufverhalten häufig nicht identisch sind. Trotzdem sind alle Ladnerinnen überzeugt, dass das Thema Fairness künftig an Relevanz gewinnen wird und haben sich daher eistens dafür entschieden, die Mehrzahl der Produkte weiter zu listen.

Jenseits der quantitativen Zahlen war aus unserer Sicht der Testmarkt der Berliner Initiative erfolgreich. Er hat dazu beigetragen, den Akteuren ein fundiertes und professionelles Feedback über ihren Marktauftritt zu geben. Die Empfehlungen sind auf Resonanz gestoßen, alle Beteiligten haben ihre Lieferbeziehungen und -bedingungen überprüft und überarbeitet. Die Studie konnte einen wichtigen Beitrag zur Professionalisierung leisten. Darüber hinaus werden die Produkte auch weiterhin in fast allen Märkten gelistet, was natürlich zu einer Steigerung der Bekanntheit beiträgt.

Somit schlussfolgern wir, dass 'Bio-Fair'-Produkte zwar keine Selbstläufer sind – allerdings können sich derartige Produkte durchaus am Markt profilieren und etablieren. Grundvoraus-

⁴¹ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

⁴² Burchardi und Thiele 2006; Sobczak & Burchardi 2006

⁴³ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

⁴⁴ Vgl. Leitfaden Erzeuger-fair Milch. Der Leitfaden steht unter www.orgprints.org/15248/ zum Download bereit.

⁴⁵ Bickel et al. 2009

setzung hierfür ist eine möglichst hohe Professionalität bei Planung und Durchführung von Aktionen ist wichtig für den Erfolg. Verkostungen können positive Effekte auf Abverkaufszahlen haben. Auch in diesem Fall hatte die Verkostung durchaus positive Effekte auf den anschließenden Abverkauf, d.h. dass Produkte aus den Verkostungsaktionen tendenziell besser verkauft wurden

Insbesondere hochwertige Nischenprodukte mit wenig Konkurrenz konnten sich recht erfolgreich etablieren. Einige Produkte sind durch ein offenbar gutes Preis-Leistungs-Verhältnis gekennzeichnet, während andere vermutlich aufgrund des schlechten Preis-Leistungsverhältnisses beim Kunden durchfielen. Das Engagement der Ladnerinnen ist ein entscheidender Faktor: In den Läden mit Werbeaktivitäten sowie klarer Auszeichnung und guter Platzierung konnten z.T. deutlich bessere Abverkäufe realisiert werden. Unsere Befragung hat uns gezeigt, dass ein spezieller Kundenkreis (sehr) interessiert an Zusatzwerten ist, wobei die Regionalität deutlich stärker im Fokus steht als Fairness. Aus unserer Sicht ist das Sortiment an „fairen“ Bio-Produkten im Moment noch zu klein und z.T. nicht attraktiv genug, um wahrgenommen zu werden. Initiativen sollten ihre Ideen/Werte stärker in den Vordergrund stellen und bekannte Unternehmen als Zugpferde nutzen. Der Auftritt von Unternehmensvertretern steigert die Authentizität der Initiativen.

Aus unserer Sicht braucht es den berühmten langen Atem, um das Thema Fairness dem Verbraucher näher zu bringen und direkten wirtschaftlichen Nutzen aus dem Engagement zu ziehen. Gleichwohl erscheint uns das Thema auf jeden Fall geeignet, um sich zu profilieren und eine Vorreiterrolle zu spielen.

8.7 Erfolgsfaktoren

Im Folgenden sollen die vorliegenden Erkenntnisse zu Erfolgskriterien für eine erfolgreiche Initiierung und Etablierung von ‚Bio-Fair‘-Initiativen verdichtet werden. Da die Initiativen noch relativ „jung“ sind, kann der Erfolg bisher nicht an harten Daten wie z.B. Verkaufszahlen der ‚Bio-Fair‘-Produkte am Markt gemessen werden. Die Aussagen zu einer erfolgreichen Initiierung und Etablierung werden auf Basis der Auswertung der qualitativen Interviews und dem Vergleich der Entwicklung der verschiedenen Initiativen getroffen. Hierbei flossen Daten wie die Anzahl der Mitglieder, der Umfang der Produktpalette und der Stand der erreichten Bekanntheit ein. Es handelt sich insofern um qualitative Aussagen zu den notwendigen Voraussetzungen für eine Etablierung von ‚Bio-Fair‘-Initiativen und nicht um Aussagen, die auf einer quantifizierbaren Messung des Erfolgs beruhen.

Ausgangsbedingungen

Vorreiterrolle durch ‚Bio-Fair‘-Standards

Die Diskussionen über ‚Bio-Fair‘-Standards und die Erfahrungen mit der praktischen Umsetzung befinden sich noch ganz am Anfang. Es wäre verfrüht, allen engagierten Bio-Unternehmen zu empfehlen, sich zu einer ‚Bio-Fair‘-Initiative zusammenzuschließen. Gleichwohl trifft die Gründung derartiger Initiativen auf große Resonanz und steigendes Interesse, es scheint, als wäre das Thema faire Standards im Bio-Bereich alles andere als eine Eintagsfliege. Die Entwicklung dieser Initiativen kann angesehen werden als Versuch, die idealistischen Wurzeln und Werte der Bewegung mit modernen Marketingaktivitäten zu verknüpfen. Als Fazit unserer Arbeit möchten wir deshalb resümieren, dass die Gründung einer solchen Initiative ein Weg sein kann, die eigenen Ansprüche auf den Punkt zu bringen und damit eine Vorreiterrolle – für andere Unternehmen sowie die Branche als Ganzes – einzunehmen. Dieser Weg bietet insbesondere Möglichkeiten der Profilierung. Für den anschließenden Erfolg erscheinen uns jedoch einige ganz grundlegende Regeln und Faktoren ausschlaggebend, die berücksichtigt werden sollten.

Frühzeitige Klärung der verfolgten Ziele

Es sollte möglichst frühzeitig Einigkeit hergestellt werden, wozu die Initiative dient, welchen Charakter sie hat und welche konkreten Ziele sie verfolgt. Insbesondere sollte geklärt werden, ob es sich eher um eine nach außen (Schwerpunkt Marketing oder Unternehmensauszeichnung) oder nach innen (Schwerpunkt Regelung des Umgangs miteinander) orientierte Initiative handelt. Wenn eine solche Klärung nicht oder nur unzureichend vorgenommen wird, können Konflikte und Unzufriedenheit auftreten.

In Initiativen, die sich nicht auf eine hauptsächliche Stoßrichtung einigen können, sollte frühzeitig besprochen werden, wie mit Interessenskonflikten umgegangen werden soll und welche Schritte im Interesse aller Mitglieder liegen.

Einbezug einer neutralen Moderation

Zur Klärung strategischer Fragen – etwa die Ausrichtung und Zielbestimmung – bietet es sich an, eine neutrale Moderation zu wählen. Insbesondere wenn die Akteure sich schon lange kennen, sind entsprechende Rollen häufig festgefahren, was die Diskussion über solche Themen schwierig gestalten kann.

Bio-Pioniere als Katalysatoren, die früh Verantwortung abgeben

Unternehmerische Zugpferde und Bio-Pioniere sind vor allem für Unternehmensinitiativen wichtig. Sie verschaffen notwendige Aufmerksamkeit, verfügen u.U. über eigene Netzwerke, ein entsprechendes Image, wertvolle Erfahrungen sowie notwendige Ressourcen zum Aufbau und zur Weiterentwicklung von Initiativen. Sie sind oftmals überregional bekannt und haben einen entsprechenden Ruf als Unternehmen mit besonderen Ansprüchen oder einem besonderen sozialen oder regionalen Profil. Es scheint von Vorteil zu sein, wenn Initiativen über solche Zugpferde verfügen. Hierdurch können weitere Unternehmen gewonnen werden, so dass die Initiative wächst und eine kritische Größe erlangt. Allerdings wird die weitere erfolgreiche Entwicklung einer Initiative nur dann möglich sein, wenn Verantwortlichkeiten zu einem recht frühen Zeitpunkt auf mehrere Schultern verteilt werden. Im anderen Fall besteht die Gefahr, dass weniger bekannte Mitglieder sich nicht mitgenommen fühlen und keine Eigeninitiative entwickeln.

Organisation, Strukturen und Finanzen

Verbindliche Arbeitsteilung und professionelle Unterstützung

Eine verbindliche Arbeitsteilung sowohl im Hinblick auf die anfallenden administrativen Aufgaben als auch hinsichtlich der strategischen Ausrichtung der jeweiligen Initiativen ist sehr empfehlenswert. Dabei ist zu bedenken, dass insbesondere sehr engagierte Unternehmen häufig bereits stark eingespannt und daher kaum in der Lage sind, auf längere Sicht zusätzliche Aufgaben zu übernehmen.

Eine Begleitung der Initiative durch eine Person, die sich ausschließlich oder zumindest einen Teil ihrer Zeit um die organisatorischen Aufgaben kümmern kann, ist daher zumindest in der Anfangszeit ratsam, um Ineffizienzen zu vermeiden und die nötigen Schritte in angemessener Zeit anzugehen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass die Anfangsenergie schnell verpufft. Die organisatorische Kraft sollte möglichst bei einer neutralen Institution und nicht bei einem Einzelunternehmen angesiedelt sein. Ein möglichst hoher Grad an Professionalität ist Voraussetzung dafür, dass die Initiativen über die Anfangszeit hinaus Bestand haben und sich weiterentwickeln. Hierfür sind Ressourcen notwendig, die jedoch oftmals nur schwer zu generieren sind.

Ausreichend Ressourcen

Eine ausreichende Ressourcenbasis stellt eine wesentliche Voraussetzung für das Wachstum und die Weiterentwicklung von Initiativen dar. Es sollte möglichst frühzeitig Transparenz hergestellt werden über die Bereitschaft, Ressourcen einzubringen und die Möglichkeiten, die der Initiative dadurch zur Verfügung stehen. Sind die beteiligten Unternehmen nicht in der Lage, ausreichend Mittel zur Verfügung zu stellen, sollte sondiert werden, inwiefern Drittmittel akquiriert werden können. Stehen nur sehr geringe Mittel zur Verfügung, so müs-

sen die Zielstellungen entsprechend angepasst bzw. überlegt werden, ob der Aufbau der Initiative realistisch ist.

Kritische Masse vor Marktauftritt notwendig

Es spricht vieles dafür, dass es einen unmittelbaren Zusammenhang gibt zwischen einer möglichst professionellen Organisation, dem schnellen Gewinnen einer Mindestzahl an Mitgliedern und - damit verbunden – der Breite des Sortiments, das angeboten werden kann. Um die Ziele und Ideen nach außen zu transportieren und in der Öffentlichkeit und von der Verbraucherschaft wahrgenommen zu werden, ist eine möglichst breit gefächerte Produktpalette notwendig, die für den Handel attraktiv ist. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen erscheint es nicht ratsam, mit zu einem kleinen Produktangebot auf den Markt zu gehen, weil dann die Gefahr besteht, dass die Produkte nicht wahrgenommen und vom Handel schnell wieder ausgelistet werden.

Fair geht eigentlich nicht alleine

Alle bisherigen ‚Bio-Fair‘-Initiativen erheben den Anspruch, Fairness und zufriedenstellende Arbeitsverhältnisse entlang der ganzen Wertschöpfungskette sicher zu stellen. Die meisten Initiativen beschränken sich bisher aber auf eine Zertifizierung der mittleren Stufe, die Verarbeiter, die das Bindeglied zwischen Erzeugern und Handel darstellen. Es leuchtet ein, dass man dem Prinzip Fairness auf allen Stufen eigentlich erst dann gerecht wird, wenn alle Stufen involviert sind. Für einen langfristigen Einbezug aller Glieder der Kette sprechen insbesondere zwei Argumente: Erstens wird es den Verarbeitern auf lange Sicht nur dann möglich sein, faire Preise an die Erzeuger zu zahlen, wenn der Handel die Produkte zu entsprechend höheren Preisen abnimmt. Zweitens kann die gesamte Initiative unter Misskredit geraten, wenn die Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter sowie das ökologische und soziale betriebliche Engagement zwar beim Verarbeiter aber nicht bei den zuliefernden Erzeugern und dem vermarktenden Handel überprüft wurden. Langfristig sollte daher in allen Initiativen angestrebt werden, alle Partner der Wertschöpfungskette einzubeziehen. Eine Ausnahme stellen sicherlich Initiativen dar, die gezielt Unternehmen einer bestimmten Wertschöpfungsstufe auszeichnen möchten.

Persönlicher Austausch ist wichtig

Der Vernetzung und dem persönlichen Austausch innerhalb der Initiative sollte genügend Raum eingeräumt werden, weil häufig bereits dadurch Mehrwert für die Unternehmen entsteht. Auf der anderen Seite muss ein akzeptables Maß an notwendigen Treffen gewährleistet werden, da die Beteiligten meistens unter großem Zeitdruck sind.

Kriterien

Kriterien als Rückgrat der Initiative

Dem Kriterienkatalog kommt eine ganz zentrale Rolle zu. In ihm manifestieren sich die Werte und Ziele, er ist das zentrale Kommunikationsinstrument, sowohl um weitere Unternehmen für die Ideen zu gewinnen als auch um die Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen. Die in ihm aufgeführten Kriterien sollten ihrerseits folgende Eigenschaften erfüllen: Sie sollten zum einen relevant sein, d.h. sie sollten jeweils mindestens ein konkretes Problemfeld der Bio-Lebensmittelwirtschaft ansprechen und beheben. Darüber hinaus ist es notwendig, sich der potentiellen Gradwanderung zwischen Anspruch und Realität zu stellen: ein zu strenger Kriterienkatalog verschreckt womöglich interessante und passende Unternehmen, eine zu laxer Formulierung entwertet die ganze Initiative.

Formulierung kohärenter Kriterien

Inkohärenzen bei der Kriterienentwicklung sollten vermieden werden. Wenn z.B. der Aspekt Regionalität in der Kommunikation der Ziele einer Initiative im Mittelpunkt steht, ist es problematisch, wenn hierfür nur relativ schwache Kriterien definiert werden bzw. die vorhandenen Kriterien nicht überprüfbar sind.

Anpassung der Kriterien an die Handelsstufen und verschiedene Sparten

Besonderes Augenmerk sollten die Initiativen auf die Anpassung der Standards an alle Stufen der Wertschöpfungskette und die verschiedenen Sparten legen. Die Kriterien und die Kontrollkonzepte müssen an die unterschiedlichen beteiligten Stufen (Erzeuger, Verarbeiter und Händler) und Sparten (Molkereien, Bäckereien bzw. Tierhaltung und Pflanzenproduktion) angepasst werden.

Mindeststandards und optionales Engagement

Aufbauend auf den bisher vorliegenden Erfahrungen erscheint eine Mischung aus Mindeststandards für die Qualität der betrieblichen Arbeitsverhältnisse und den fairen Umgang miteinander und aus optionalen Kriterien für betriebliches Engagement in verschiedenen Bereichen (sozial, ökologisch, kulturell, regional, Verbraucherkommunikation) sinnvoll und empfehlenswert. Alle Mindeststandards müssen für eine Mitgliedschaft in der Initiative bzw. eine Zertifizierung der Produkte erfüllt sein, während bei den optionalen Kriterien eine gewisse Punktzahl erreicht werden muss. Diese Vorgehensweise stellt einerseits sicher, dass den Verbrauchern gegenüber verbindliche Standards kommuniziert werden können. Andererseits ermöglicht sie den Unternehmen, Schwerpunkte in den Bereichen zu setzen, die ihnen von ihrer Ausrichtung am nächsten liegen und sich in anderen Bereichen schrittweise zu entwickeln.

Kontrollinstrumente

Auswahl angemessener Instrumente

Die Notwendigkeit, die Einhaltung der Standards innerhalb der Initiative und gegenüber der Öffentlichkeit transparent zu machen, verlangt nach einer sorgfältigen Abwägung der Argumente für und gegen die jeweiligen Kontrollinstrumente. Als Leitsätze haben sich aufgrund der Auswertung der bisherigen Erfahrungen herauskristallisiert:

- Je größer die Initiative ist und/oder je größer die Region ist, in der sie agiert, desto sinnvoller sind stärker formalisierte Verfahren.
- Gleiches gilt dann, 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 befriedigend nur durch einen Mix an Kontrollinstrumenten eingelöst werden.

Transparenz über die eingesetzten Kontrollverfahren

Aus unserer Sicht ist bisher nicht geklärt, welchen Wert die Verbraucher einem stark formalisierten Verfahren zuschreiben. Wir plädieren aber dafür, dass die Entscheidung für ein bestimmtes Kontrollverfahren und die genaue Vorgehensweise den Kunden gegenüber transparent dargestellt werden. Auch partizipative Audit-Verfahren erscheinen vermittelbar, wenn sie gut verständlich dargestellt werden. Wenn im Sinne einer größeren Glaubwürdigkeit die Entscheidung für ein externes Prüfkonzept fällt, sollte konsequenterweise auch das Kontrollverfahren für die interessierte Öffentlichkeit transparent gemacht werden. Die Schwierigkeiten, eher qualitative Aspekte wie Fairness, befriedigende Arbeitsverhältnisse oder betriebliches Engagement mit quantitativen Indikatoren zu überprüfen, sollten in weiterführenden Materialien (z.B. Webseiten) offen angesprochen werden. Zum jetzigen Zeitpunkt sollte auf jeden Fall der Eindruck vermieden werden, dass es sich bereits um ausgereifte Konzepte handelt, die in der Lage sind, die angestrebten Werte vollständig abzubilden. Insgesamt ist an diesem Punkt zu bedenken, dass es sich bei Bio-Käufern meist um gut gebildete, informierte und kritische Konsumenten handelt, die sich nicht durch einfache Slogans überzeugen lassen.

Verbraucherkommunikation

Authentizität ist wichtig

Authentizität und Glaubwürdigkeit sind die entscheidenden Größen für Initiativen, die sich besonderen Werten und Qualitäten in der Produktion von Bio-Lebensmitteln verschrieben haben. Vieles spricht dafür, dass 'Bio-Fair'-Standards vor allem dann glaubwürdig vermittelt werden können, wenn gut darstellbar ist, dass sie von den jeweiligen Unternehmen auch gelebt werden. Die zusätzlichen Kriterien sind kaum als neuer Standard zu implementieren, wenn es nicht vielfältige bereits existierende Berührungspunkte im Unternehmen gibt.

Siegel alleine reicht nicht

Die meisten Initiativen haben sich für ein eigenes Zeichen entschieden. Vieles spricht dafür, ein Siegel zu verwenden, insbesondere natürlich, wenn damit in erster Linie die Verbraucherinnen und Verbraucher angesprochen werden sollen. Allerdings ist ein Siegel allein nicht ausreichend, sondern das gesamte Kommunikationskonzept für die Initiative und die einzelnen Unternehmen muss stimmen. Da nicht klar ist, inwieweit die diversen existierenden Zeichen überhaupt differenziert wahrgenommen werden, ist es notwendig, zunächst ein stimmiges Gesamtkonzept für die Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln und in einem zweiten Schritt zu entscheiden, ob ein Siegel hierin eine sinnvolle Rolle spielt.

Darüber hinaus sollte der Definition klarer Zertifizierungsregeln sowie der Zeichennutzung Raum eingeräumt werden. Es sollte für alle klar definiert werden, unter welchen Bedingungen das jeweilige Zeichen – so es denn vorhanden ist – genutzt werden darf. Als Daumenregel gilt: je mehr Stufen in die Initiative involviert werden, desto komplexer wird das Procedere und desto wichtiger ist eine klare Formulierung.

Erweiterung durch innovative Instrumente

Klassische Werbeinstrumente wie etwa Flyer, Broschüren und andere Papierwerbung, sind etabliert und anerkannt und relativ kostengünstig zu erstellen. Gleichwohl ist überlegenswert, auf welchem Wege die Ziele der Initiative gegebenenfalls effektiver zu kommunizieren sind. Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz spielen für 'Bio-Fair'-Initiativen eine große Rolle. Es ist überlegenswert, ob und inwiefern die persönliche, zielgerichtete Ansprache – etwa in guten POS-Aktionen – durch klassische Instrumente ergänzt werden sollte. Insbesondere der Einbezug von Unternehmensvertretern kann die Authentizität der Initiative ungemein erhöhen.

Klare Kommunikation

Für eine erfolgreiche Kommunikation sollte zum einen klar definiert werden, welche Ziele mit der Kommunikation erreicht werden sollen. Die Kommunikation mit den Verbrauchern sollte zugespielt erfolgen, d.h. es sollte nur ein Aspekt von Fairness verständlich und greifbar herausgestellt werden. Dieser eine Aspekt sollte zugespielt und emotionalisiert kommuniziert und mit entsprechenden Bildwelten/Symbolen unterlegt (USP) werden. Alle Kommunikationsmittel (vom Briefpapier über den Flyer bis zum Plakat und Presstext) sollten im Sinne eines Corporate Designs einheitlich gestaltet werden.

Darüber hinaus gilt: Auch bei begrenztem Budget immer „zweigleisig fahren“, d.h. immer den Verbraucher direkt ansprechen und alles tun, um die notwendigen Multiplikatoren, wie die Presse, zu erreichen. Dabei lassen sich zwei Wege der Ansprache unterscheiden:

1. die direkte Ansprache: das Produkt soll auf allen Werbemitteln eine Geschichte erzählen, die den ausgewählten USP eindringlich beschreibt
2. die indirekte Ansprache: hierunter versteht man Events und Aktionen, die unter dem Motto des ausgewählten Aspekt stehen und sich an die Öffentlichkeit wenden (hierzu gezielt die Presse einladen)

Professionelle Planung von Produkteinführungen

Für die erfolgreiche Einführung von Produkten sind eine Vielzahl von Faktoren ausschlaggebend und eine ganze Reihe von Aspekten zu berücksichtigen. Verkostungsaktionen können

ein hilfreiches Instrument bei der Einführung von Produkten sein. Hierzu ist es notwendig – insbesondere, da neben den Produkten Zusatzwerte mit „verkauft“ werden sollen – den Ladnern professionelles Material zur Hand zu geben und das Verkaufspersonal möglichst gründlich zu schulen. Es muss sichergestellt sein, dass die Verkostungsware immer vor Ort vorrätig ist, d.h. dass sie rechtzeitig (nach-) bestellt und nachgefüllt wird. Mögliche Eventualitäten sind zu berücksichtigen und ggf. ist ein Notfallplan für den reibungslosen Bezug der Ware aufzustellen. Für die Produktauswahl für Verkostungsaktionen gilt: je weniger desto besser. Anders gesagt: je mehr Produkte verkostigt werden, desto weniger erfolgreich erscheint der Abverkauf. Darüber hinaus sollten gezielt attraktive Produkte, etwa Spezialitäten, in den Vordergrund gestellt werden.

8.8 Was bringt 'Bio-Fair' für den Einzelnen und die Bio-Branche insgesamt?

Da bisher keine eindeutigen Aussagen getroffen werden können, ob das Aufgreifen des Themas „Fairness“ mit wirtschaftlichem Zugewinn 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 Argumente 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 ‚Bio-Fair‘ 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.

„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)

Abschließend sei noch auf einen Punkt eingegangen, der von vielen Interviewpartnern hervorgehoben wurde: die Rolle von 'Bio-Fair'-Initiativen für den gesamten Bio-Markt. Relativ viele der Befragten waren sich einig darin, dass 'Bio-Fair' Initiativen Aufklärung bieten können, sowohl nach innen (für die Bio-Szene) als auch nach außen (für Kundinnen und Kunden). Als Dilemma erscheint hier jedoch das gute Image, das der Bio-Sektor im Allgemeinen genießt: Die Initiativen versuchen sich mit Werten und Standards zu profilieren, die dem Bio-Lebensmittelsektor ohnehin zugeschrieben werden. Eventuelle Missstände, auf die diese Standards reagieren, werden in der Öffentlichkeit gar nicht als solche angesehen oder sind der breiten Öffentlichkeit schlichtweg nicht bekannt. Insofern birgt die Festlegung auf weitere Standards und die damit verbundene Kommunikation die Gefahr, dass die Kunden auf offene Flanken des Bio-Sektors aufmerksam gemacht werden.

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.

9 Zusammenfassung

Im Rahmen des Projekts konnte ein guter Überblick über den bisherigen Stand der Initiativen gewonnen werden, die sich in Deutschland mit Standards profilieren wollen, die über die derzeitigen Richtlinien der ökologischen Anbauverbände hinausgehen. Da einige Initiativen erst vor kurzem mit ihren Produkten auf den Markt gegangen sind bzw. dabei sind, innovative Kontrollverfahren zu erproben, kann an einigen Punkten erst eine vorläufige Aussage getroffen werden.

Die Initiativen wurden zu ihren Erfahrungen mit den gewählten Organisationsstrukturen, den formulierten Kriterien, den eingesetzten Kontrollverfahren und der gewählten Verbraucheransprache interviewt und vorläufige Erfolgsfaktoren für diese Themenfelder formuliert. Diese Erkenntnisse wurden an die bestehenden Initiativen zurückgespiegelt und ihr Feedback dazu wurde verarbeitet. Weiterhin wurden die Erfahrungen mit dem Marktauftritt von zwei Initiativen, der eingesetzten Verbraucherkommunikation und dem Einsatz von Betriebsentwicklungsgesprächen als Kontrollinstrument ausgewertet. Die Erkenntnisse wurden abschließend in Form einer Handreichung gebündelt.

Neben der Organisation von Workshops zur Ergebnisdiffusion wurde der Erfahrungsaustausch zwischen den Initiativen und Verbänden u.a. durch die Organisation eines Gesprächsforums im Rahmen der BioFach 2010 befördert. Insgesamt wurde mit Veranstaltungen der Ergebnisdiffusion mit ca. 350 Personen ein recht großer Kreis von Interessierten erreicht. Die angeregten Diskussionen zeigen das anhaltende Interesse und die Aktualität des Themas.

Bei den ‚Bio-Fair‘-Initiativen handelt sich bisher durchgehend um kleine Organisationen (unter 30 Mitglieder), die über ein schmales Produktsortiment verfügen und sich im Handel noch nicht etabliert haben. Es lassen sich solche Initiativen unterscheiden, die eher nach innen und solche, die eher nach außen orientiert sind. Neben der Differenzierung von „Massenbio“ geht es den Initiativen größtenteils auch um die Erhaltung von kleineren und transparenteren Strukturen.

Die Diskussion über die verbindlich zu erfüllenden Standards und die Wahl eines passenden Kontrollinstruments nehmen in den Initiativen zunächst eine gewisse Zeit in Anspruch. Bezüglich der eingesetzten Kriterien und Prüfverfahren konnten z.T. noch keine befriedigenden Lösungen gefunden werden, wie Qualitäten wie faires Miteinander sinnvoll anhand von Indikatoren überprüft werden können. Die verwandten Kriterien stellen z.T. Hilfskonstrukte dar, bei denen die Überprüfung ihrer Tauglichkeit noch aussteht.

Die meisten Initiativen wählen inzwischen den Weg, die Einhaltung der Kriterien für Fairness im Rahmen der externen Kontrolle der ökologischen Standards überprüfen zu lassen. Hiermit wird den Kunden signalisiert, dass ein transparentes Verfahren eingesetzt wird. Dies ist dann wichtig, wenn die Initiativen bundesweit tätig sind und den Mehrwert offensiv nach außen kommunizieren wollen. Die Qualität des Miteinanders entlang der Wertschöpfungskette lässt sich durch solche einzelbetrieblichen Evaluationsverfahren allerdings kaum erfassen. Die Erfahrungen der Berlin-Brandenburger Initiative mit einem internen Kontrollverfahren zeigen, dass dieses sich für eher prozesshafte und nach innen gerichtete Initiativen eignet.

Initiativen, die über eine hauptamtliche professionelle Unterstützung verfügen oder von einem Verband aus angestoßen werden, gelingt es in der Regel in einem kürzeren Zeitraum, eine kritische Masse zu erreichen, um mit den Produkten auf den Markt zu gehen. Für die notwendige Anlaufzeit ist weiterhin entscheidend, ob der Anspruch besteht, neue regionale

Wertschöpfungsketten zu etablieren oder ob es vorrangig darum geht, Standards für bestehende Handelsbeziehungen festzulegen. Zum Teil besteht in den Initiativen das Problem, nicht alle Handelspartner als Mitglieder gewinnen zu können, die für ein faires Miteinander in der Region notwendig wären.

Die Ergebnisse der Testmärkte zeigen, dass das Interesse von Marktleitern und Kunden vorhanden ist, dass es jedoch eines längeren Atems bedarf, um den Mehrwert von „Domestic Fair Trade“ zu kommunizieren und damit Erfolg am Markt zu erzielen. Da der Begriff „Fair Trade“ bisher v.a. für den Handel mit Entwicklungsländern genutzt wurde, besteht Forschungsbedarf dahingehend, welche Erwartungen seitens der Endkunden mit dem Begriff Fairness für im Inland erzeugte Lebensmittel verbunden werden.

Für die Mitgliedsbetriebe der Initiativen ergibt sich unabhängig von einem unmittelbaren Markterfolg Nutzen in anderen Bereichen, wie dem Aufbau verlässlicher Handelsbeziehungen, einer gemeinsamen Qualitätssicherung und der Stärkung regionaler Strukturen. Einige Verarbeitungsbetriebe nutzen dieses Thema außerdem bereits erfolgreich, um ihr Image als Vorreiter zu stärken.

Insgesamt befindet sich die Ausdifferenzierung des Bio-Markts durch die zunehmende Gründung von 'Bio-Fair'-Initiativen und der Beschäftigung von Verbänden mit diesem Thema in einer dynamischen Phase. Die Entwicklungen der nächsten Jahre werden zeigen, ob die Verbraucher/innen sich von dem Mehrwert der Produkte angesprochen fühlen und sich ein Teil der Initiativen dauerhaft am Markt etablieren kann.

Literatur und Quellen

Kooperierende Forschungsprojekte

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.coreorganic.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 Biomilchprodukte (FKZ 03OE286) (Zuwendungsempfänger: Milcherzeugergemeinschaft Hessen wV, Karin Artzt-Steinbrink)

Literatur

Abschlussbericht Projekt „Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105“ (FKZ 08OE213).

Agrarbündnis (2007): Materialien zur Tagung "Fairness und Ethik im ökologischen Landbau" am 18. und 19. Juni 2007 in Fulda. Abrufbar unter www.agraruendnis.de.

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.

Biokreis (2007): Auszug Richtlinien regional & fair, www.regional-und-fair.de.

BLE (2010): Monatbericht Bio Siegel Juni 2010. www.biosiegel.de

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. www.orgprints.org/13072.

Entwurf Demeter-Leitbild Gerechtes Wirtschaften. In: Lebendige Erde, 2/2010, S. 19.

Frühschütz, L. (2008): Mehr Profil im Wettbewerb: Initiativen für Bio plus. In: BioHandel 06/08, S. 20-25.

LfL (Bayrische Landesanstalt für Landwirtschaft) (2009): Bio-/Ökoprodukte. In: Agrarmärkte 2009, S. 260-289)

Michalzik, J. (2008): Thema des Monats: Bio "plus..." gibt's immer öfter im Fachhandel. www.oekolandbau.de.

- Naturland (2007): Auszug Naturland Richtlinien. Soziale Verantwortung. Version 05/2007. www.naturland.de
- Netzwerk der Regionalinitiativen. www.reginet.de
- Neumarkter Lammsbräu: Internetauftritt www.fair-zum-bauern.de
- Oppitz, K. (2006): Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen - am Beispiel der Neumarkter Lammsbräu". Diplomarbeit an der Universität Augsburg.
- Reese, S. & Veller, C. (2007): Faire Partnerschaften? auch in Deutschland. In: Kritischer Agrarbericht 2007, S.111- 115.
- Schäfer, M./ Weckmann, J./ Ganten, J./ Wirz, A. (2008): fair & regional. Partner auf gleicher Augenhöhe. In: Ökologie & Landbau 147, 3/ 2008, S. 28-29.
- Schäfer, M./ Weckmann, J./ Ganten, J./ Wirz, A. (2008): Auf gleicher Augenhöhe miteinander handeln. Die fair & regional-Charta für Berlin-Brandenburg. In: Unabhängige Bauernstimme 2/2008, S. 13.
- Schäfer, M./ Sheriff, G. (2005): Von alten Ansprüchen und neuen Anforderungen? die internationale Debatte über soziale Standards für den Ökolandbau. In: Ökologie & Landbau 3/2005, S. 52-55.
- Schaumberger, P. (2008): Fair, sozial? oder assoziativ? In: Lebendige Erde 1/2008, S. 24-27.
- 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: Ökologie & Landbau 144, 4/2007, 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.
- Sobczak, A.; Burchardi, H.; Müller, A (2008): Erzeuger-fair-Milch - Ein Leitfaden für die Praxis. www.orgprints.org/15248/.
- Soil Association (2004): Soil Association Ethical Trade. www.soilassociation.org.
- StMELF (Bayrisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2009): Einkaufen beim Bauern. www.stmelf.bayern.de/markt/regionale_direkt_vermarktung/15277/
- Stockebrand, N. & Spiller, A. (2009): Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? In: Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F.; Hillmann, E.; Klocke, P.; Lüscher, A.; Riedel, S.; Stolze, M.; Strasser, F.; van der Heijden, M. und Willer, H. (Hrsg.) (2009): Werte - Wege - Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009, S. 342-345.
- 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. www.orgprints.org/15199/.
- ZMP (2004): Materialien zur Marktberichtserstattung Band 53, Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland.

Internetquellen

- AJP: www.agriculturaljusticeproject.org
- BioSuisse: www.bio-suisse.ch
- BNN: www.bnn.de
- Demeter Deutschland:
www.demeter.de/fileadmin/intern/Downloads/ArbeitspapierGerechtesWirtschaftenpdf.pdf
- Demeter „Fair Economy“: www.demeter.ch/de/qualitaet/sozchar/sozchar.html
- fair & regional Bio Berlin-Brandenburg: www.fair-regional.de
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations): www.fao.org

Hofer: www.hofer.at; „Zurück zum Ursprung“: www.zurueckzumursprung.at
IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements): www.ifoam.org
ILO (International Labour Organization): www.ilo.org
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

Presseartikel

www.biofairverein.de und www.biofairkampagne.de
www.diepresse.com/home/wirtschaft/economist/482692/index.do
www.sueddeutsche.de/wirtschaft/alnatura-zoff-um-bezahlung-yoga-statt-tariflohn-1.17691
www.taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/ein-oekokapitalist-sahnt-ab
www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2010-04/bio-alnatura-tariflohn

Anhang

Anhang I

Fragebögen der Kundenbefragung

Anhang II

Steckbriefe der ‚Bio-Fair‘-Initiativen

Anhang III

Zusätzliche Materialien:

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

Programm des im Rahmen der IFSA-Konferenz am 5.7.2010 durchgeführten Workshops „Fair and regional: New trends in organic and sustainable food systems“

Exemplar des im Rahmen der IFSA-Konferenz eingereichten Papers „Between 'back to the roots' and marketing orientation - An overview of organic 'fair & regional' initiatives in Germany.“

Anhang I: Fragebögen der Kundenbefragung

Befragung 1: Kund/innen während der Verkostungsaktion

Vorgehen: Kurze Befragung von jeweils ca. 20 Kund/inn/en am Ausgang der 4 Geschäfte (= insgesamt 80).

Fragebogen:

1. Ist Ihnen bei Ihrem Einkauf in der letzten Zeit Material und Werbung zum Thema Regionalität und Fairness aufgefallen?

Ja

Nein

2. Haben Sie die Verkostungsaktion heute im Geschäft bemerkt?

Ja, habe aber nicht teilgenommen

Ja, habe teilgenommen

Nein

3. *Wenn ja:*

Welche Produkte haben Sie probiert?

4. Waren für Sie die Informationen ausreichend?

Ja

Nein

Kommentare

5. Welche Produkte haben Sie eingekauft?

Warum haben Sie sich für diese(s) Produkt(e) entschieden?

6. Stellt das Angebot von fairen Bioprodukten aus der Region für Sie eine interessante Sortimentserweiterung dar? Warum?

7. Haben Sie vor, sich über die fair & regional Initiative Bio Berlin Brandenburg genauer zu informieren, etwa über die webseite (www.fair-regional.de)

8. Welche weiteren fairen Bioprodukte aus der Region würden Sie sich wünschen?

9. Abschließende Frage: Wie würden Sie Ihren Konsum von Biolebensmitteln einschätzen?

bezogen auf...	Gelegenheitskunde	regelmäßiger Kunde	„Stammkunde“
... Biolebensmittel im allgemeinen			
... dieses Geschäft			

Befragung 2: Kund/innen nach der Verkostungsaktion

Vorgehen: Kurze Befragung von jeweils ca. 20 Kund/inn/en am Ausgang der 4 Geschäfte (insgesamt 73).

Zeitpunkt: nach der Verkostungsaktion

Fragebogen:

1. In den letzten Wochen hat dieser Supermarkt sein Sortiment an regionalen und fairen Produkten ausgeweitet. Ist Ihnen das aufgefallen?

Ja

Nein

Wie bewerten Sie diese Erweiterung des Angebots?

Bei nein:

2. Es handelt sich um Produkte von regionalen Landwirten und Verarbeitern, die sich zur Einhaltung zusätzlicher sozialer Kriterien und insbesondere einem fairen Umgang miteinander verpflichten. Ist Ihnen das Logo der fair®ional-Initiative Bio Berlin Brandenburg schon aufgefallen? (*Logo zeigen*)

Ja

Nein

Bei Ja:

3. Erinnern Sie sich, welche Produkte es unter diesem Logo gibt und haben Sie schon mal eins davon probiert?

Ja

Nein

Bei ja: Welche(s) Produkt(e)? Warum haben Sie sich für diese(s) Produkt(e) entschieden?

Hat Sie das Produkt überzeugt und haben Sie in Zukunft vor, es öfters zu kaufen?

4. Worum geht es bei der Initiative? Können Sie sich an die wichtigsten Aussagen der Initiative erinnern?

5. Stellt das Angebot von fairen Bioprodukten aus der Region für Sie eine interessante Sortimentserweiterung dar? Warum?

6. Haben Sie vor, sich über die fair & regional Initiative Bio Berlin Brandenburg genauer zu informieren, etwa über die webseite (www.fair-regional.de)?

7. Welche weiteren fairen Bioprodukte aus der Region würden Sie sich wünschen?

8. Abschließende Frage: Wie würden Sie Ihren Konsum von Biolebensmitteln einschätzen?

bezogen auf...	Gelegenheitskunde	regelmäßiger Kunde	„Stammkunde“
... Biolebensmittel im allgemeinen			
... dieses Geschäft			

Anhang II: Steckbriefe aller Initiativen

Im Folgenden werden die wichtigsten Charakteristika der Initiativen und Projekte in Form von kurzen Steckbriefen vorgestellt. Die Angaben beziehen sich im Wesentlichen auf die Interviews mit den Akteuren der Initiativen. Zu allen Initiativen existieren umfassende Auswertungen der Interviews, die auf Wunsch zur Verfügung gestellt werden.

Steckbrief: Regional & Fair (Biokreis)

Allgemeines

- Initiative wurde 2007 vom Biokreis-Verband gegründet
- Aktuell 14 Partnerbetriebe, alle in Bayern ansässig
- Vor allem Verarbeiter, einige Gastronomen und Großhandel
- Verfahren: Auszeichnung plus jährliche Kontrolle der Kriterien. Die Kontrolle findet im Rahmen der Zertifizierung als Betrieb des ökologischen Landbaus (Ökokontrollen) statt. Die Prüfung ist vor allem auf die Aspekte Rohstoffbezug, Qualitätsmanagement und Rückverfolgbarkeit sowie Lieferverträge gerichtet: Wo kommen die Rohstoffe her, die weiterverarbeitet werden? Wird der Rohstoffbezug dokumentiert? Sind feste Lieferverträge vorhanden?
- Regionalität wird als Hauptaspekt hervorgehoben, allerdings ist der einzuhaltende Mindeststandard relativ schwach formuliert (mindestens 20 % der Rohstoffe aus der Region 200 km um die Produktionsstätte)
- ‚Fairness‘ bezieht sich primär auf die Preise für die Erzeuger: finden regelmäßige Preisverhandlungen unter Berücksichtigung der Marktsituation statt? Liegen die Auszahlungspreise über den durchschnittlichen wöchentlichen Preisen der Region? Andere soziale Aspekte werden qualitativ erhoben (in Form eines Gesprächs über die entsprechenden Kriterien).

Motivation/Ziele

- Hohe Identifikation mit den durch regional & fair festgelegten Werten bei allen Unternehmen.
- Sich abheben vom sogenannten „Massenbio“, Differenzierung und Profilierung wurde deutlich seltener als Motiv angegeben. Marketinggründe scheinen für die Partnerunternehmen nicht an erster Stelle zu stehen.
- Desweiteren verweisen die Interviewpartner etwa auf hohe Qualitätsstandards, den Erhalt einer regionalen Landwirtschaft und die Zweckmäßigkeit sozialer Netzwerke.

Die Argumente im Überblick:

- „Gelebte Werte“: Grundidee der Ini wird ohnehin umgesetzt, „gelebt“. Arbeit entspricht den Grundsätzen, auch bevor es Ini gab. Unternehmen haben sich „genau so“ entwickelt, Firmengeschichten regional geprägt, Einbindung der Landwirtschaft ist durch die jeweilige Entstehungsgeschichte nachvollziehbar
- Große Identifikation mit Werten statt reines Marketing, Unterscheidung in reine Lobbyarbeit und Marketing und die wirkliche Rückbesinnung auf Traditionen und Werte – wird von allen Unternehmen hervorgehoben.
- Gegentrend zur Globalisierung / Regionalität als wichtiges Zukunftsthema

- Qualitätssicherung durch soziale Netzwerke, „kurze Wege“ in der Rohstoffbeschaffung ermöglichen erst hohe Qualität. „Sich Kennen“ ist besser und wichtiger als die Zertifizierung
- Abheben von der Masse, Stärkung der eigenen Position: Bio hat gutes Image, was nicht immer den Realitäten entspricht; da ist es schwierig sich mit höheren Qualitäten abzuheben

Regionale Netzwerke

- Mehrheitlich keine neuen Beziehungen durch regional & fair
- Regional & fair wird durch den beteiligten Großhandel als Gütezeichen genutzt, Bevorzugung von Partnerbetrieben bei der Aufnahme in das Sortiment

Rolle anderer Geschäftspartner

- Viele der befragten Unternehmer sehen den Handel in einer besonderen Rolle. Initiative wie regional & fair versucht, mit Werten der Konventionalisierung im Biobereich entgegen zu treten. Unternehmer fragen, welche Rolle der Handel in diesem Zusammenhang spielt.
- Andere gaben an, dass der konventionelle Handel effizienter ist. Ineffizienzen im Naturkosthandel führen zu einer ungerechten Verteilung der Wertschöpfung
- Gefahr: Handel macht eigene Initiative, lässt die bisherigen Partner und andere Initiativen stehen – Handel sollte mitgenommen werden
- Erwartung: Produkte listen
- Handel ist wichtiger als die Endkunden

Kontrollstrukturen

- Kontrolle wird gemeinhin als „notwendiges Übel“ angesehen.
- Kontrolllevel ist vernünftig, Aufwand im Verhältnis zum Ziel ok. Kontrollen machen Ini „wert-voll“, hat sonst keinen Wert. Besondere Qualitäten benötigen besondere Strukturen und Sicherheiten. Kontrollen kein Selbstzweck sondern Steigerung der Glaubwürdigkeit
- Aufwand wird als gering bis sehr gering bewertet. Kontrollen soll nicht abgeschwächt werden
- Soziale Kontrolle wichtiges Element, das nicht durch externe formelle Kontrollen erreicht werden kann
- Die Prüfkriterien passen auf den Handel nur bedingt.
- Schwerpunkt der Kontrollen liegt auf Herkunftsbestimmung der Rohstoffe, andere Kriterien sind zweitrangig.
- Hinweise, dass die Kontrolleure den Betrieben einen starken Vertrauensvorschuss entgegengebracht haben, keine „strengen“ Kontrollen
- Alternativen: zweigliedriges Vorgehen: Pflicht- und Kürkriterien, externe Kontrollen und öffentlich besetztes Kontrollgremium.

Siegel und Struktur

- Einführung eines neuen Siegels wird ambivalent bis kritisch gesehen, ähnliches gilt für die Initiative an sich: es gibt zu viele Regionalinitiativen, Logos etc.
- Ineffizienz, Transaktionskosten
- Siegel isoliert betrachtet: nicht ausreichend, es kommt auf Gesamtansatz an
- Klarere Regeln für die Verwendung sind notwendig

Kommunikation

- Verbands- oder Verbundwerbung zu günstigen Konditionen gewünscht
- Mehr Werbung für Projekt, bekannter machen, Öffentlichkeit und neue Betriebe gewinnen
- Flyer und Papierwerbung ineffizient, nicht ausreichend
- Thema besser in Einzelgesprächen transportieren: Vertrauen als wichtige Ressource
- Öffentlichkeitsarbeit auch über Förderung hinweg weiter fortsetzen, am Ball bleiben

Kriterien

- Kriterien als Basiswerte der gesamten Ökobewegung in der Gesamtschau wichtig. Katalog relativ ausgewogen
- Dilemma, Dinge qualifizieren zu wollen, die hochgradig qualitativ sind
- Es werden Dinge definiert, die dann aber auf so niedrigem Niveau festgelegt werden, dass damit das ganze Vorgehen ambivalent und inkohärent erscheint
- Regionalität und Fairness sind schwer zu definieren
- Es erscheint inkohärent, wenn die Regionalität sehr stark in den Vordergrund gestellt wird, gleichzeitig aber nur sehr schwach definiert (20 %) wird.

Stärken

- Es sind Leute dabei, die glaubwürdig sind. „Und das stärkt die Glaubwürdigkeit des ganzen Programms, und das ist (...) das A und O in meinen Augen.“ (Verarbeiter 1)
- Sehr glaubwürdige Initiative. Die Glaubwürdigkeit der Menschen ist eine große Stärke
- „Es ist das Richtige, absolut, das zu machen.“ (Verarbeiter 4)
- Das Logo: „finde ich hervorragend. (...) eines der schönsten. (...) das ist perfekt.“

Schwächen

- Kommunikation: Ist immer verbesserungsfähig, es mangelt aber an Geld.
- Einzelne Teilnehmer sollten sich untereinander stärker vernetzen können.
- Jährliche Veranstaltung für die Projektpartner/r&f-Unternehmen gibt es noch nicht, wäre sinnvoll.
- Öffentlichkeitsarbeit

Steckbrief: Faire Partnerschaften (Naturland)

Allgemeines

- 2006 durch Bioverband Naturland gegründet
- Auszeichnung eines Verbandes für herausragende Mitgliedsunternehmen, einmalige interne Kontrolle der Kriterien
- Bisher wurden 3 Unternehmen ausgezeichnet. Alle sind Verarbeiter.
- Schwerpunkt liegt auf Fairness, Langfristigkeit der Beziehungen. Regionalität ergibt sich daraus in der Praxis automatisch/logisch
- Es gibt kein Siegel.
- Verband überlegt, die Kriterien zu verallgemeinern

Motivation/Ziele

- Die „Fairen Partnerschaften“ werden von allen Befragten als Auszeichnung für ihr besonderes Engagement, als Anerkennung des wichtigen Geschäftspartners Naturland angesehen.
- Langfristige Verträge sind ein zentrales Element der Handelsbeziehungen aller ausgezeichneten Unternehmen. Es geht immer darum, durch das Management der Wertschöpfungsketten Marktrisiken für beide Stufen – Erzeuger und Verarbeiter – abzufedern.
- Hierdurch werden faire Konditionen und Preise ermöglicht. Faire Preise für die Erzeuger von Lebensmitteln, die Landwirte, ist ein ganz wesentlicher Aspekt.
- Folgende Argumente für diese Gestaltung von Geschäftsbeziehungen wurden genannt:
- Es sollen gleichwertige Geschäftsbeziehungen entstehen, die Abhängigkeiten sollen gegenseitiger statt einseitiger Natur sein.
- Hierdurch können Win-Win-Situationen entstehen.
- Die Schaffung langfristiger Geschäftsbeziehungen und Netzwerke dient dem Ziel des Qualitätsmanagements, um beste Rohstoffqualitäten zu erlangen

Kontrollstrukturen

- Im Großen und Ganzen sind die befragten Unternehmen mit dem Kontrollverfahren zufrieden. Die Prüfung und die Ansprüche werden als angemessen empfunden. Prinzipielle Zustimmung zum Verfahren. Aufgrund der ohnehin regelmäßig stattfindenden Prüfungen und Kontrollen verfügen sie diesbezüglich über Routine.
- Eindruck, dass die Prüfungen sehr stark auf Vertrauen basierten, man prüfte Unternehmen, die man ja zuvor bewusst ausgewählt hatte, weil man sie für besonders fair hielt.
- In der Gesamtschau eventuell zu schwach, Prüfung müsste jährlich wiederholt werden, erst dann erhält man wirkliche Eindrücke, sollte mehr in die Tiefe gehen, so die Meinung der Befragten.

Siegel

- Es gibt schon zu viele Zeichen. Kommunikation ist wichtiger, Integration der Themen und des Engagements in die Unternehmensphilosophie. Zu viele Siegel, die nicht differenziert wahrgenommen werden (können)

Kommunikation

- Nur sehr begrenzte Mittel, die wurden aber sehr gut eingesetzt.
- Kommunikationsmittel werden als positiv und gelungen eingeschätzt. Reichweite von solchen Aktionen ist nur sehr begrenzt.
- Sehr glaubwürdig: der Warenkorb und die Kombination von fair-regionalen Produkten/Rezepten. Warenkorb als gelungener Imageträger
- Kampagne wäre eine Möglichkeit der verbandsübergreifenden Zusammenarbeit gewesen.

Stärken:

- Gelungener Werbeauftritt: Broschüre mit Warenkorb und fair-regionalen Rezepte
- Tolle Unternehmen: In einer Reihe mit tollen Unternehmen stehen
- Zusammenarbeit mit Naturland: sehr gutes Beispiel für gelungene Zusammenarbeit

Schwächen

- Stärkere Vernetzung wäre notwendig (keine Schwäche, sondern Potenzial)
- Verzettelung: Verbände sollten stärker zusammenarbeiten

Steckbrief: Biofairverein

Allgemeines

- Gegründet 2008 von Verarbeitern aus ganz Deutschland
- bisher auf Verarbeiter und Erzeugergemeinschaften ausgerichtet, Prüfkonzept für Handel soll entwickelt werden
- Zertifizierung mit externer Prüfung im Rahmen der Zertifizierung als Ökobetrieb (Öko-kontrolle)
- Bisher 27 Mitglieder, davon 15 zertifiziert
- Begleitet durch professionelle/umfassende PR-/Werbekampagne (in Planung)
- Fairness im umfassenden Sinn steht im Mittelpunkt
- Regionalität ist auch wesentlicher Aspekt, allerdings recht weit verstanden
- Hauptamtliche Geschäftsführung

Motivation/Ziele

- Die Spannweite reicht von einer rein ideellen Unterstützung der Idee bis hin zu recht handfesten Vorstellungen hinsichtlich Marketing und Interessensvertretung. Die in den Interviews genannten Argumente und Motive lassen sich wie folgt zusammenfassen:
- Das Thema soll besetzt werden, Absetzen von „Massenbio“, ein Alleinstellungsmerkmal für Produkte und Unternehmen soll herausgestellt/entwickelt und für das Marketing genutzt werden („Fairness ist in aller Munde“)
- Biofairverein bringt das auf den Punkt, was die Unternehmen ohnehin machen; neue Standards heben besondere Produktionsformen hervor („Premiumbio“)
- Differenzierung und Orientierung auf dem Biomarkt
- Marktmacht entwickeln, im Verbund handeln
- Faire Bezahlung und Anerkennung für Engagement
- Interessensvertretung für Verarbeiter
- Am stärksten ausgeprägt ist eine Marketing orientierte Sichtweise.

Innovation

- Alle Befragten Unternehmen sehen den Biofairverein als innovativ an und setzen folgende Schwerpunkte:
- Externe Zertifizierung und Prüfkonzept
- Fairness für die gesamte Kette
- Soziale Komponenten (= soziale Innovation)
- Rückbesinnung auf die Region (Gegenbewegung zur Globalisierung)

Rolle anderer Geschäftspartner

Erwartungen an Händler:

- Bewusste Produktpolitik
- Unterstützung der Interessen
- Anerkennung der Leistungen

Kontrollstrukturen

- Alle Befragten befürworten das Instrument der externen Kontrolle und Zertifizierung.
- Es gab eine Reihe von Alternativvorschlägen, über die eingehend diskutiert wurde. Jedoch gab es starke Befürworter, die letztlich alle überzeugt haben:
- Es gibt schon genug Wischi-Waschi-Vereine und Initiativen
- Selbstverpflichtung und andere niedrighschwellige Verfahren sind nicht im Sinne des Bedürfnisses der Verbraucher, die Klarheit und Kontrolle fordern
- Notwendig wegen bundesweiter (und nicht regionaler) Ausrichtung und Größe der Initiative, soziale Kontrolle kaum möglich.
- Trittbrettfahrertum wird ausgeschlossen

Siegel und Strukturen

- Sind ein weiterer Verein und weiteres Logo notwendig und sinnvoll? Recht kritische Auseinandersetzung über den Sinn und Nutzen eines weiteren Siegels
- Strukturen: Genügend Ressourcen sind wichtig: ein eigenes Büro, Geschäftsstelle, die sich um die täglichen Dinge und die Hauptarbeit kümmert.

Kommunikation

- Die befragten Unternehmen haben hierzu kaum Angaben gemacht. Oftmals waren die bisher erstellten Materialien nicht präsent. Durch die Existenz einer hauptamtlichen Geschäftsführung wird dies Thema offenbar stark delegiert (was ja auch Sinn einer solchen professionellen Arbeitsteilung ist).
- Ganz generell entstand der Eindruck, dass die Betriebe entweder a) sich hierum kaum kümmern und/oder b) im Großen und Ganzen mit dem Material zufrieden sind. Sie stellten oftmals heraus, dass das Thema als solches „überall verbreitet“ werden sollte.
- Flyer und andere Papierwerbung wird mitunter kritisch betrachtet, Artikel in Fachzeitschriften und Medienberichte werden als sinnvoll angesehen.

Kriterien

In den Interviews wurde mehrfach erläutert, dass die Diskussionen im Zuge der Entwicklung der Kriterien durchaus kontrovers waren und dass in manchen Kernbereichen auch noch Modifizierungen vorgenommen werden sollen.

- Standardisierung: Es ist problematisch, Standards und Kriterien für alle möglichen Sparten zu entwickeln. Wie kann man verhindern, dass man zu strenge Kriterien entwickelt und dass man an sich passende Unternehmen ausschließt? Gradwanderung zwischen Anspruch und Realität, vor allem für Kernkriterien – Mindestlöhne, Preise und Regionalität
- Regionalität als besondere Herausforderung. Regionalität wird derzeit auf ganz Deutschland bezogen: mindestens 60 % der Rohstoffe müssen aus der Region Deutschland sein. Soll zukünftig neu definiert und enger gefasst werden. Mindestlöhne: wurden mittlerweile definiert (8 Euro/h)
- Qualität als „weiches“, aber wichtiges Kriterium: wie messbar?
- Wer kann Mitglied werden? Auch Bioverarbeiter, die auch konventionelle Produkte erstellen? Frage wurde ebenfalls kontrovers diskutiert und ablehnend beschieden.

Stärken

- Sehr effektive Arbeitsteilung und effektives Arbeiten
- Zertifizierung: dass und wie sie läuft. Konzept mit Zertifizierung ist absolute Stärke, Kontrollierbarkeit und Sicherheit.
- Hohe Motivation: Alle motiviert, alle arbeiten dran
- Auftritte auf BioFach.
- Eigenes Büro, Geschäftsführung, Ressourcen

Schwächen

- Alle Leute zu einem gemeinsamen Treffen in einen Raum zu bekommen ist schwierig. Wäre wichtig für strategische Weiterentwicklung: wo wollen wir hin?
- Die Basis mehr mitreißen. Von der Basis müsste mehr Unterstützung kommen. Unternehmen müssten sich mehr engagieren. "Wenn ich in der Beziehung nicht so träge wäre, hätte ich bestimmt auch zehn Mitglieder an Land ziehen können."

Steckbrief: Fair & Regional Initiative Berlin-Brandenburg

Allgemeines

- 2007 gegründete Initiative von Bio-Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg
- Zur Zeit sind 24 Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zusammengeschlossen
- Selbstverpflichtung auf die Einhaltung einer Charta, interne Kontrollen durch partizipatives Auditverfahren (Betriebsgespräche und Berichte)
- Enge, klare Definition von Regionalität: bezieht sich auf Bundesländer Berlin und Brandenburg, mindestens 80 % der Hauptzutat eines Produktes müssen aus der Region sein
- Fairness für Erzeuger im Vordergrund, ebenso: Wirtschaften auf Augenhöhe, fairer Umgang miteinander
- Arbeit wird bisher ehrenamtlich geleistet, mangelnde zeitliche und finanzielle Ressourcen

Motivation/Ziele

- Ideelle Unterstützung, ohne konkrete Ziele, Erwartungen, Unterstützung der Idee
- Miteinander fair handeln als unternehmerisches Selbstverständnis: das, was in der Charta steht, kennzeichnet in hohem Maße unternehmerisches Selbstverständnis, sie handeln „ohnehin so“. Unternehmer wollen ganz einfach fair miteinander umgehen
- Gestaltung eines fairen Miteinanders (nach innen gerichtet, intern), Marketing ist davon nur abgeleitet, nicht Hauptziel
- Gemeinsames Marketing (nach außen gerichtet, extern)
- Markenbildung und dadurch Stärkung der Partner
- Differenzierung als Strategie gegen Konventionalisierung

Im Hinblick auf die Frage, was die Unternehmer primär in der Initiative sehen und welche Hauptmotivation sie haben dort mitzumachen, lassen sich drei Argumentationen herausarbeiten:

- Die Initiative ist im Wesentlichen ein Marketingtool.
- Die Initiative ist mehr als ein Marketingtool.
- Die Initiative ist im Kern etwas ganz anderes als ein Marketingtool.

Regionale Netzwerke

- Die Berlin-Brandenburger Initiative ist durch zweierlei gekennzeichnet:
- Die Initiative hat sich aus einem bereits existierenden informellen Netzwerk von regionalen Erzeugern, Verarbeitern und Händlern entwickelt.
- Neue wirtschaftliche Kontakte haben sich aus dem Netzwerk heraus bisher nicht gebildet.
- Ein Verarbeiter gibt an, dass sich die Kontakte signifikant geändert haben: praktisches Handeln ist anders, höhere Verbindlichkeit beeinflusst das gemeinsame Wirtschaften. Etwas Neues, Zukunftsweisendes ist entstanden, das langfristig wirken wird.

Rolle anderer Geschäftspartner

- Keine Erwartungen an Händler (Großhändler sind keine Ökounternehmen)
- Problem für Initiative, dass Großhandel nur schwach vertreten ist

Kontrollstrukturen

Unterschiedliche Positionen:

- Betriebsgespräche als interne Kontrolle: Steigerung der Verbindlichkeit, aber nicht die optimale Lösung, interne Kontrollen erweitern
- Kontrollinstrument zu früh entwickelt
- Weniger Transparenz / Konkurrenz
- Eine Reihe von Argumenten spricht für externe Kontrollen

Die Befragten bewerten die neuen Kontrollregeln recht kritisch, der Großteil befürwortet eine Erweiterung oder Veränderung. Dabei lassen sich zwei Lager identifizieren:

Kontra externe Kontrollen

Die neu eingeführten Spielregeln werden als prinzipiell in Übereinstimmung mit den Ideen der Charta angesehen. Sie werden jedoch als entweder a) zu frühzeitig oder b) nicht weitgehend genug angesehen. Im letzten Fall wird für eine Ausweitung interner Kontrollen – Delegation an ein Gremium „anerkannter Autoritäten“ – plädiert.

Pro externe Kontrollen

Auf der anderen Seite stehen die Befürworter externer Kontrollen. Als Argumente führen sie an, dass die neuen Regeln a) den Charakter einer „Bespitzelung“ haben, da sie durch andere Mitunterzeichner durchgeführt werden, b) externe Kontrollen am glaubwürdigsten sind, und also c) mit dem Erfolg der Initiative externe Kontrollen notwendig werden.

Siegel

Bezüglich der Siegelnutzung wurde das zu komplizierte und zu wenig transparente Verfahren entlang der Kette kritisiert.

Kommunikation

Insgesamt haben die Befragten nur punktuell Angaben zur Kommunikation machen können. Im Wesentlichen lassen sich diese Vorschläge wie folgt zusammenfassen:

- Initiative noch sehr jung und nach innen gerichtet, bisher wenig Strahlkraft
- Argumente gegen Papierwerbung: geringe Breitenwirkung, andere Formen bevorzugt. Gute POS-Aktionen notwendig. Der Handel sollte stärker eingebunden werden in die Aktionen.
- Im Werbematerial sollte die ganze Charta aufgeführt werden
- Begleitend sind Werbemaßnahmen erforderlich, um die Initiative bekannt zumachen. Ziel muss es sein, dass die Produkte und das fair®ional-Logo erkannt werden

Kriterien

- Keine individuellen Probleme bei Einhaltung der Kriterien
- Große Kompromisse bei Kriterienfindung: ursprünglich strengere Kriterien, höheres Level, Anspruch wurde reduziert, um mehr Unternehmen integrieren zu können
- Große Knackpunkte: Unterbrechung der Kette, Selbstzertifizierung. Insgesamt: Unklarheiten bzgl. der Zeichennutzung

Stärken:

- Potential, dass Leute die Produkte kaufen, weil das Unternehmen bei f&r ist
- Vernetzung
- Emotionale Verbindung zwischen den Beteiligten
- Motivationslage aller Beteiligten
- Inhaltlicher Ansatz
- Am Markt orientiert etwas Neues zu entwickeln, nicht am Markt vorbei
- Der Name, sehr klar, versteht jeder, auch international, logisch für alle
- Glaubwürdigkeit
- Beteiligung entlang der ganzen WSK
- Demokratische Struktur

Schwächen

- Zu wenig Ressourcen, um Bekanntheitsgrad zu erhöhen und Initiative richtig zu entwickeln, zu wenig Geld wurde in die Hand genommen bisher
- Kleine, elitäre Runde, zu starker Fokus nach innen, zu geringe Außenorientierung
- Kontakt zwischen Handel und Verarbeitern müsste erhöht werden, Handel stärker einbinden
- Noch zu wenig Produkte
- Problem von Kontrolle und Konzept, wenn Bauern sich selbst zertifizieren, Unklarheiten beim Labeling

Steckbrief: Regionalwert AG (RWAG)

Allgemeines zur Initiative

- Die RWAG ist 2006 aus einem landwirtschaftlichen Betrieb hervor gegangen.
- Die AG ist das Dach, darunter gibt es derzeit zwei Pachtbetriebe: eine Gärtnerei und ein Milchviehbetrieb. Beides sind Demeter-Betriebe
- Es gibt insgesamt gut 300 Aktionäre, die AG verfügt ein Vermögen/Volumen von insgesamt rd. 1,4 Mio. €
- Die Grundideen sind: a) mittelfristig möglichst geschlossene Wertschöpfungsketten zu etablieren: von der Erzeugung über Weiterverarbeitung hin zum Konsum, b) die besonderen gesellschaftlichen Werte und Leistungen, die (Öko-) Landwirtschaft schafft, im Rahmen einer ökologisch-sozialen Rendite auszuweisen.
- Es wurde ein Katalog mit 64 öko-sozialen Indikatoren aufgestellt, der jährlich den Aktionären vorgelegt wird.

Motivation/Ziele

- Die Motive der Aktionäre für ihr jeweiliges Engagement und ihre Investition in die RWAG sind sehr vielfältig.
- Befragte Aktionäre haben entweder keine oder nur eine geringe Dividendenerwartung.
- Alle haben einen besonderen Bezug zum Themenfeld (Öko-) Landwirtschaft, Region, soziale Arbeitsbedingungen und die meisten haben eine hohe Affinität zu alternativen Wirtschaftskonzepten und -modellen.
- Die Region wird als sinnvoller Handlungsrahmen angesehen, Nachhaltigkeit und nachhaltiges Wirtschaften kann nur auf regionaler Ebene etabliert werden.
- Räumliche Nähe ist ein stark verbindendes Element, die gemeinsame Region als Bezugsrahmen für das gemeinsame Engagement. Für einen der Aktionäre ist die Nähe substantiell für sein Engagement.
- Die AG wird als Projekt mit „höheren Aufgaben“ angesehen, das heißt, es ist nicht monothematisch ausgerichtet, sondern will sowohl verschiedene Themenfelder verknüpfen; Netzwerkarbeit ist entscheidend sowie eine offene Struktur.
- Die Kombination von Bürgern als Kunden und Finanziers, sie in die Verantwortung nehmen und ihnen Gestaltungsmöglichkeiten zu geben
- Wertschöpfungsketten als Hebel für Systemveränderung, Paradigmenwechsel
- RWAG als Bank: durch die besondere Form der Finanzmittelakquise ist es möglich, Menschen eine Zukunft in der Landwirtschaft zu ermöglichen, die sonst dafür keine Möglichkeit hätten. Dieses besondere Instrument macht unabhängig von Banken und ermöglicht Spielräume.

Kriterien/Indikatoren

- Im Allgemeinen werden die Indikatoren als sehr informativ angesehen. Sie werden als Bindeglied, Katalysator, Filter angesehen, durch den sich Pächter und Aktionäre unterhalten und austauschen können.
- Auf ein generelles Problem in Evaluationen und Berichterstattung wird hingewiesen: das Problem der Quantifizierung qualitativer Aspekte und Zusammenhänge.

- Manche der Befragten haben spezifische Prioritäten andere heben den ganzheitlichen Anspruch und Ansatz hervor.
- Vergleich mit anderen Betrieben sollte angestellt werden
- Eine Reihe von Erweiterungen wird vorgeschlagen: Spirituelles, ausschließlich Verbandsbio, ökologischer Fußabdruck, Qualitätsstandards, hohe Qualität der Lebensmittel, vermeintlich Selbstverständliches besser darstellen
- Für einige der Aktionäre ist der Indikatorenkatalog nicht wirklich wichtig, Aktien wurden gezeichnet, als es den Katalog noch gar nicht gab.

Organisation und Kontrollstrukturen

Vorteile der AG

- Verfügbarkeit von Kapital zu besonderen Konditionen
- Mitgestaltung von Bürgern, Mitspracherechte, Verantwortung, Beziehung herstellen
- Hohes Maß an Professionalität notwendig und vorhanden

Nachteile der AG

- Geringe Renditeerwartung (könnte als Nachteil angesehen werden)
- Größeres Maß an Transparenz; Informationspolitik muss sorgfältig gestaltet werden
- Potentielle Ineffizienzen: Beteiligungsprozesse dauern
- Informationsfluss bisher nicht optimal
- In bestimmten Kreisen ist AG abschreckend
- Formalismus und hohe Transaktionskosten

Strukturen/zukünftig wichtig

- Die meisten gehen davon aus, dass sich die Strukturen bewährt haben.
- Es sollten Arbeitsgruppen eingerichtet werden.
- Ebenfalls wäre ein Aktionärsrat sinnvoll.
- Die Prozesse und Zusammenarbeit sollten optimiert werden.
- Kommunikation verbessern: regelmäßigen Newsletter einrichten.
- Einem Teil der Befragten wäre es wichtig, ihre Einflussmöglichkeiten zu erhöhen. Sie wollen aktiv im Prozess dabei sein, sich aktiv einbringen.
- Ein anderer Teil der Befragten äußert jedoch Skepsis gegenüber neuen Strukturen. Sie sehen bisher keine Notwendigkeit, einen Aktionärsrat zu etablieren und wollen lieber schlanke Strukturen.

Stärken

- überzeugter und überzeugender Pionier, zugkräftige Idee
- Erfahrung und Know How versammelt, etwa im Aufsichtsrat
- Innovativ und mutig, gleichzeitig auch abgesichert
- Einbindung von Bürgern, Zusammenbringen von Bürgern um ein Themenfeld, Forum zum Austausch
- Die Themen, die durch die RWAG behandelt/berührt werden
- Indikatorenkatalog
- Transparenz des Unternehmens
- Zusammenarbeit Aufsichtsrat und Vorstand, Networking
- Finanzielle Unabhängigkeit
- Beschränkung des Stimmrechts
- breit aufgestellt
- Möglichkeit des Einstiegs in die Landwirtschaft für Pächter ohne eigenen Hof
- Finanzielle Unabhängigkeit, arbeiten können, wie man will
- AG bietet Offenheit

Schwächen

- Vermutlich nicht ganz schlanke Arbeitsabläufe
- Zu wenig professionelle Medienauftritte der Verantwortlichen
- Tendenziell undemokratisches Abstimmungsprozedere bei Hauptversammlung (statt zu allen Abstimmungspunkten sowohl die Ja- als auch die Neinstimmen zu erheben, wurden nur Neinstimmen abgefragt).
- Relativ schnell notwendige Kapitalerhöhung
- Breitere Schultern, es sollte nicht alles an einer Person hängen
- Vorstand müsste selbstständiger arbeiten, stärkere Arbeitsteilung
- Ist es möglich, weitere Leute zu gewinnen, zu überzeugen?
- Transparenz: den Leuten stärker das AG-Konstrukt erklären. Was gehört ihnen, was nicht?

Allgemeines

- Gestartet 2007
- Initiative der fünf Zentralschweizer Biovereine
- Träger ist die Agrovision Burgrain AG
- Das Projekt wird in der Anfangsphase vom Schweizer Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) und den beteiligten Kantonen wesentlich finanziell unterstützt (2/3 des veranschlagten Budgets)
- Das BLW unterstützt hierbei projektbezogene Maßnahmen zum Marktaufbau, zur Absatzförderung und Verbesserung der Infrastruktur, wenn diese zu einer Erhöhung der Wertschöpfung der Bioproduzenten und ihrer Marktpartner beiträgt. Weiterhin sollen gezielt Maßnahmen zum Aufbau von Know-how im Marketing für Bioproduzenten entwickelt werden. Anschubfinanzierung, keine Dauersubvention
- Hauptanliegen ist das Betreiben eines zentralen Verteilzentrums zur Koordinierung und Bündelung der Waren. Die Vermarktungsplattform wird als AG betrieben
- Nach einer Vollerhebung der ca. 750 Biobetriebe in der Region sind aktuell 150 interessiert an dem Projekt.
- Lange Aufbauphase, im 4. Jahr soll die Gewinnzone erreicht sein.

Motivation/Ziele

- Produzenten der Kantone Luzern, Obwalden, Nidwalden, Schwyz und Zug entwickeln eigene Vermarktungsprojekte für Bioprodukte mit regionalem Bezug. Die Plattform hierfür bildet die Initiative "BioRegio Zentralschweiz"
- Hauptziel: Wertschöpfung der Mitglieder der Biovereine stabil halten und zukünftig erhöhen. Ebenfalls Erhöhung des Anteils an Biobetrieben durch die Verbesserung der Vermarktung von Bioprodukten.
- Bioerzeuger sollen sich viel stärker als bisher als Unternehmer fühlen und entsprechend unternehmerisch agieren.

Lehren aus der bisherigen Arbeit:

- Im Vorlauf zur Gründung einer solchen professionellen Initiative braucht es viel Engagement, Enthusiasmus und Motivation einer Kerngruppe von Initiatoren.
- Wichtig: in relativ kurzer Zeit eine breite Basis an Produzenten zu erreichen und für die Idee zu gewinnen.
- Professionelle und finanziell potente Trägerschaft oder enge Einbindung von potentiellen Marktpartnern von Beginn an.

⁴⁶ Die hier zusammengestellten Informationen basieren im Wesentlichen auf telefonischen Interviews mit dem Geschäftsführer der Agrovision Zentralschweiz AG, Daniel Handschin. Da das Projekt sich noch im Aufbau befindet und noch keine Erfahrungen mit Kriterien und Kontrollen vorliegen, wurde auf die Interviews mit einzelnen Akteuren zum jetzigen Zeitpunkt verzichtet.

Kriterien/Indikatoren

- Es war längere Zeit nicht klar, ob und inwiefern auch Standards für Fairness in das Projekt integriert werden sollten. Letztlich hat man sich doch dafür entschieden und mit dem Markennamen RegioFair bereits einen entsprechenden Weg eingeschlagen.
- Aktuell wird an einer Charta mit qualitativen Aussagen zu den Bereichen Ökologie, Regional, Fairness gearbeitet.
- Es soll darüber hinaus eine Pflichten-Liste erstellt werden, die für jeden Betrieb gilt. Es ist noch offen, ob diese Pflichten durch externe Kontrollen überprüft werden.
- Was spricht aus Sicht der Initiatoren dafür, Fairness-Standards zu entwickeln und zu einem zentralen Merkmal des Projektes zu machen? In erster Linie, das Bedürfnis nach Abhebung und Differenzierung. Mit RegioFair sollen neue Nischen besetzt werden, die in der Schweiz noch nicht besetzt sind. Fairtrade ist in der Schweiz recht stark, regionales Fairtrade ist neu.

Organisation und Kontrollstrukturen

- Die Vermarktungsplattform wird als AG betrieben. Hauptaktionär ist die Agrovision Burgrain AG, die Biobauern, Verarbeiter und Händler können sich über festverzinsten Obligationen finanziell beteiligen.
- Arbeitsgruppen und Steuerungsgruppe werden personell durch die fünf Biovereine besetzt. Sie sind für die Weiterentwicklung verantwortlich.
- Die Vorbereitungsphase des Projektes hat gezeigt, dass eine effiziente und professionelle Warenaufbereitung und Logistik sowie professionelles Marketing notwendig sind. Dies können die Bioproduzenten meist nicht alleine organisieren und leisten. Zu diesem Zweck wird durch die Agrovision Burgrain AG eine Vermarktungsplattform aufgebaut.

Siegel/Zeichen

- Co-Branding in Form von Aufklebern. Produkte der Erzeuger werden zusätzlich mit dem Zeichen von RegioFair gekennzeichnet

Stärken

- Hochprofessionelles Projekt
- Getragen durch breites Akteursnetzwerk
- Zu einem guten Teil öffentlich gefördert, breite finanzielle Ressourcenbasis
- Klare Ziel- und Aufgabendefinition

Schwächen

Im Moment noch nicht zu identifizieren

Tabelle 11: Übersicht über die ‚Bio-Fair‘-Initiativen in Deutschland

Name	Regional & fair	Faire Partnerschaften	Biofairverein	Fair & regional	RWAG	BioRegio Zentralschweiz
Wann gegründet?	2007	2006	2008	2007	2006	2007
Durch wen gegründet?	Bioverband Biokreis	Bioverband Naturland	Verarbeiter aus ganz Deutschland	Landwirte, Verarbeiter Händler aus Berlin Brandenburg	Vorstand der AG	5 Zentralschweizer Biovereine und Agrovision Burgrain AG
Charakter	Top Down	Top Down	Bottom Up	Bottom Up	Bottom Up	Top Down
Gremien und Strukturen	Arbeit durch Verband, jährliche Erzeugertreffen	Arbeit durch Verband	Geschäftsführung, Vorstand, Mitgliederversammlung, Anerkennungskommission, Beirat	Ehrenamtliche Arbeit, Hauptversammlung, Beschwerdeausschuss	Vorstand und Aufsichtsrat, Hauptversammlung	Aufsichtsrat
Finanzierung	öffentlich	öffentlich	Mischfinanzierung: öffentlich-privat	privat	privat	Großteil öffentlich
Siegel vorhanden?	ja	nein	ja	ja	nein	Ja, zukünftig
Regionale Schwerepunkte?	Ja, Unternehmer derzeit ausschließlich aus Bayern	Ja, Unternehmer derzeit ausschließlich aus Bayern	Nein, Unternehmer aus ganz Deutschland	Ja, Unternehmer ausschließlich aus Berlin-Brandenburg	Ja, Unternehmer ausschließlich aus Region Freiburg/ Kaisersstuhl	Ja, Unternehmen ausschließlich aus Zentralschweiz
Wie viele Mitglieder?	14	3	27 (15 zertifiziert)	24	AG mit zwei Pachtbetrieben	Zukünftig ca. 100 landwirtschaftliche Betriebe
Selbstverständnis	Auszeichnung besonders engagierter Unternehmen	Auszeichnung besonders engagierter Unternehmen	Verein mit externem Prüfkonzert, das Fairness in umfassendem Sinne definiert	Unternehmensinitiative das Kriterien für Wirtschaften auf Augenhöhe definiert	Aktiengesellschaft mit besonderem sozial-ökologischen Anspruch. Ausweisung der sozial-ökologischen Rendite	Marketingplattform, Marke für Bioprodukte aus der Zentralschweiz. Nische besetzen: Regio Fair – bäuerlich-handwerkliche Produkte
Kontrollverfahren	Jährliche Zertifizierung; im Rahmen der Öko-Kontrollen	Einmalige Kontrollen	Jährliche Zertifizierung; im Rahmen der Ökokontrollen	Jährliche Betriebsgespräche. Bericht auf der Hauptversammlung. Vereinbarung und Veröffentlichung der Ziele auf der Webseite	Jährliche Berichterstattung im Rahmen der Hauptversammlung	Noch offen
Wer kontrolliert?	Externes Verfahren	Internes Verfahren	Externes Verfahren	Internes Verfahren	Internes Verfahren	Noch offen