

Fairness und Zufriedenheit im Schweizer Bio-Markt: Neue empirische Ergebnisse und aktuelle Entwicklungen

Mühlrath, D.¹; Schumacher, J.²; Salomé, C.²; Möller, D.¹

Keywords: Fairness, Abnehmer-Lieferantenbeziehungen, Schweiz

Abstract

This paper presents results of a standardised survey conducted in 2014 among Swiss organic farmers and buyers. It focusses on satisfaction and fairness perceptions regarding business relationships and relates to quality development issues in code of conduct based fairness initiatives via empirical analysis. While a majority of farmers and their buyers are satisfied with their business relationships, milk and beef producers e.g. are less satisfied. Fairness perceived in business relationships corresponds mostly to the criteria of the code of conduct. Standardized surveys prove to be a helpful tool in supporting the continuous development of these trust based fairness initiatives.

Hintergrund und Zielsetzung

Fairness im Miteinander ist eines der Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus (IFOAM 2005). In den letzten Jahren wurden zahlreiche Initiativen mit dem Ziel ins Leben gerufen, Fairness stärker in den Geschäftsbeziehungen eines wachsenden Bio-Marktes zu verankern (u.a. Bio-Fair-Verein; Naturland Fair; Bio Fair Regio).

Bio Suisse verabschiedete im Jahr 2012 einen Verhaltenskodex zu fairen Handelsbeziehungen mit dem Ziel die Zusammenarbeit unter ihren Handelspartnern positiv weiterzuentwickeln und die Zufriedenheit mit den Geschäftsbeziehungen zu erhöhen (Bio Suisse 2012). Neben diesem Verhaltenskodex wurden folgende begleitende Maßnahmen initiiert: a) Wertschöpfungsketten übergreifende Gesprächsrunden, b) eine Ombudsstelle, c) empirische Erhebungen mit dem Ziel Beurteilungsschemata für die Zufriedenheit der Handelspartner mit Ihren Geschäftsbeziehungen und die wahrgenommene Fairness zu liefern. In einer ersten standardisierten Online-Befragung wurde bereits 2012 ein Stimmungsbild unter Schweizer Bio-Landwirten und deren Abnehmern erhoben (Mühlrath *et al.* 2013). In diesem Zusammenhang wurde außerdem, in Anlehnung an den maßgeblich von Colquitt (2001) geprägten Organizational Justice Ansatz, ein Messinstrument zur Analyse von Fairness in landwirtschaftlichen Abnehmer-Lieferantenbeziehungen entwickelt. Daraus wurde 2014 ein explizit auf die Initiative der Bio Suisse zugeschnittener Erhebungsansatz abgeleitet, der als begleitende empirische Untersuchung in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden soll.

In diesem Beitrag wird im Zeitablauf vergleichend beleuchtet, inwieweit die Handelspartner im Schweizer Bio-Markt mit ihren Geschäftsbeziehungen zufrieden sind und wie sie die Umsetzung der Aspekte des Verhaltenskodex durch die Marktpartner wahrnehmen. Außerdem wird reflektiert, inwieweit sich standardisierte

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Betriebswirtschaft; Steinstr. 19, DE-37213 Witzenhausen, muehlrath@uni-kassel.de

² Bio Suisse, Peter Merian-Strasse 34, CH-4052 Basel, joerg.schumacher@bio-suisse.ch

Befragungen zur Begleitung eines kontinuierlichen Weiterentwicklungsprozesses von Fairnessinitiativen eignen, die auf einem vertrauensbasierten Verhaltenskodex basieren.

Methodische Vorgehensweise

Die hier dargestellten Ergebnisse basieren auf einer im Frühjahr 2014 durchgeführten standardisierten Online-Befragung unter Bio Suisse zertifizierten landwirtschaftlichen Betrieben (N = 3481) und Abnehmern aus Verarbeitung und Handel (N = 813 Lizenznehmern) in der Schweiz. Die Fragebogenelemente wurden, basierend auf den vorhergehenden Erhebungen im Jahr 2012 (Mühlrath *et al.* 2013), weiterentwickelt und u.a. stärker auf die Inhalte des Verhaltenskodex fokussiert. Die Zufriedenheit und das wahrgenommene Verhalten der Handelspartner wurden anhand von sechsstufigen bipolaren Ratingskalen gemessen. An der Erhebung³ nahmen 689 Landwirte (20 % Rücklauf) und 127 Abnehmer (16 % Rücklauf) teil. In die hier vorgestellten Analysen wurden lediglich diejenigen Landwirte einbezogen, die ihre Produkte nicht ausschließlich direkt an Endkunden vermarkten (n = 569 Landwirte) und nur diejenigen Abnehmer, die zumindest einen Teil der Bio Suisse zertifizierten Produkte direkt bei Schweizer Bio-Landwirten beziehen (n = 87 Abnehmer).

Ergebnisse zur Zufriedenheit und wahrgenommenen Fairness

Zur Zufriedenheit der Handelspartner mit Ihren Geschäftsbeziehungen sowie zur wahrgenommenen Fairness werden hier ausgewählte Ergebnisse der im Jahr 2014 durchgeführten Erhebungen vorgestellt und mit Ergebnissen der Erhebung des Jahres 2012 verglichen.

Zufriedenheit mit Geschäftsbeziehungen

Eine Mehrheit der Befragten Landwirte (64 %) ⁴ und Abnehmer (69 %) ⁴ gibt an, mit ihren Geschäftsbeziehungen insgesamt zufrieden zu sein. Diese Werte entsprechen in etwa denen der Befragung im Jahr 2012 (siehe z.B. Mühlrath *et al.* 2013). In der Verteilung der zufriedenen und unzufriedenen Befragten konnten zwischen Landwirten und deren Abnehmern keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte festgestellt werden.

Der Anteil der eher unzufriedenen Handelspartner hat sich nicht verringert. Obwohl die letzten Instrumente der Fairness-Strategie von Bio Suisse erst 2014 abgeschlossen wurden (Ombudsstelle), werfen die Ergebnisse die Frage auf, welche Grenzen der Wirkung von Fairness- und Marktentwicklungsinitiativen gesetzt sind. Grundsätzlich muss davon ausgegangen werden, dass sich durch diese Initiativen nur ein Teil der auf die Geschäftsbeziehungen wirkenden Faktoren beeinflussen lassen.

Bei differenzierter Analyse der verschiedenen Märkte bzw. Absatzkanäle konnte bei den befragten Landwirten eine unterschiedliche Zufriedenheit festgestellt werden. So signalisieren rund 90% ⁵ der aggregierten Angaben zu Getreideabnehmern (n = 578) und 90 % ⁵ der Angaben zur Direktvermarktung an Endkunden (n = 332) eine hohe

³ Bio Suisse zertifizierte landwirtschaftliche Betriebe (N = 5884), von denen eine E-Mailadresse vorlag (N = 3481). Bei den Bio Suisse lizenzierten Abnehmern aus Verarbeitung und Handel konnte eine Vollerhebung durchgeführt werden (N = 813).

⁴ Prozent der Befragten, die auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 6 (sehr zufrieden) den Wert 5 oder 6 angaben (n = 569 Landwirte; n = 87 Abnehmer).

Zufriedenheit der Landwirte mit diesen Absatzkanälen. Obwohl die Direktvermarktung in der Schweiz lediglich 5,5 % des gesamten Umsatzes von Bioprodukten ausmacht (vgl. Bio Suisse 2014), scheint diese Vermarktungsoption für diejenigen Betriebe, die einen Teil ihrer Produkte auf diese Art vermarkten, äußerst erträglich zu sein.

Ein erhöhter Anteil unzufriedener Landwirte lässt sich u.a. in den Angaben zu Abnehmern im Bereich Gastronomie (18 %⁵, n = 160), Sonstiges Fleisch / Fisch (18 %⁵, n = 150), Milch (16 %⁵, n = 417), Rindfleisch (10 %⁵, n = 935) und Lagerobst (9 %⁵, n = 157) erkennen. Hier spiegeln sich u.a. Spannungen im Milch- und Rindfleischmarkt zum Zeitpunkt der Erhebung im Frühjahr 2014 wieder (vgl. Krebs 2014).

Eine Unzufriedenheit mit dem Absatz über Handelsunternehmen zeigt sich in 8 %⁵, (n = 651) der Antworten der befragten Landwirte. Bei detaillierterer Betrachtung ist insbesondere gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel (14 %⁵, n = 211) eine kritische Haltung der Befragten zu erkennen, während der Anteil der unzufriedenen Landwirte bezüglich der Zusammenarbeit mit dem Großhandel (6 %⁵, n = 252) oder einzelnen Bioläden deutlich niedriger ist (4 %⁵, n = 188).

Wahrgenommene Fairness in Geschäftsbeziehungen

Der Bio Suisse Verhaltenskodex für faire Handelsbeziehungen gliedert sich in vier Bereiche, die jeweils anhand von Fairness-Indikatoren bzw. Kriterien beschrieben werden: a) Zusammenarbeit und Vertragsverhandlung (z.B. offene und konstruktive Gesprächskultur, langfristige Handelsbeziehungen, Transparenz, gemeinsame Mengenplanung), b) Faire Preisgestaltung (z.B. partnerschaftliche Preisgestaltung, bilateral einvernehmliche Preisfestlegung), c) gemeinsame Qualitätssicherung, d) Engagement für Gesellschaft und Umwelt.

Bezogen auf die im Verhaltenskodex festgelegten Aspekte einer guten Zusammenarbeit gibt eine Mehrheit der Befragten an, dass diese auf das Verhalten ihrer Handelspartner zutreffen. Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den Angaben der Landwirte (n = 214⁶) und deren Abnehmern (n = 32⁶).

Eine unterschiedliche Wahrnehmung des gegenseitigen Verhaltens seitens der Landwirte und Abnehmer wird, wie in der Erhebung 2012, vornehmlich bezüglich von Aspekten der Preisgestaltung deutlich. So geben z.B. lediglich 40 %⁷ der befragten Landwirte an, dass die ihnen gezahlten Preise zur Deckung ihrer Produktionskosten ausreichen, während ein doppelt so hoher Anteil der Abnehmer (81 %⁶) die ausgezahlten Preise für kostendeckend hält.

Angesichts der eher allgemein formulierten Aspekte des Verhaltenskodex (Fairness-Indikatoren), könnte ein Teil dieser verschiedenen Wahrnehmungen auch in einer unterschiedlichen Interpretation dieser durch die Befragten begründet sein. So gibt nur ein geringer Anteil der Befragten an, dass sie durch ihre Handelspartner in die Preisgestaltung einbezogen werden (Landwirte: 22 %⁶; Abnehmer: 16 %⁶), während die Einhaltung der durch Branchenverbände vereinbarten Richtpreise von einer

⁵ Prozent der Angaben je Absatzkanal, die auf einer Skala von 1 (sehr unzufrieden) bis 6 (sehr zufrieden), 1 od. 2 (unzufrieden) bzw. 5 od. 6 (zufrieden) angaben (n=569 Landwirte). Es konnten mehrere Absatzkanäle bewertet werden.

⁶ Prozent der Befragten, die hier komplette Angaben machten; listenweiser Fallausschluss.

⁷ Prozent der Befragten die auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu) den Wert 5 oder 6 angaben.

Mehrheit der Befragten bestätigt wird (Landwirte: 66 %⁶; Abnehmer: 59 %⁶). Es kann daher davon ausgegangen werden, dass einige Befragte die Aushandlung von Richtpreisen durch externe Branchenverbände nicht als Einbeziehung in die Preisgestaltung einordnen. Dies könnte in weiteren Analysen näher beleuchtet werden.

Reflektion vertrauensbasierter Fairnessinitiativen und ihrer Begleitung durch standardisierte Befragungen

Die hier betrachtete Fairness Initiative beruht auf einem vertrauensbasierten Verhaltenskodex (s.o.). Hiervon lassen sich grundsätzlich Initiativen unterscheiden, die einen Fairness Standard entwickeln, teilnehmende Unternehmen danach zertifizieren und die Standardeinhaltung mit einem entsprechenden Label kennzeichnen. Bei vertrauensbasierten Initiativen stellt die Überprüfung der Umsetzung der im Verhaltenskodex formulierten Maßnahmen durch die Mitgliedunternehmen eine Herausforderung dar, insbesondere, da hier keine Unternehmensauditierung auf Basis eines zertifizierbaren Standards angestrebt wird (vgl. Gilbert 2008). Ziel der betrachteten Bio Suisse Initiative ist es vielmehr einen branchenweiten kontinuierlichen Weiterentwicklungsprozess bezüglich der Zusammenarbeit im Bio-Markt zu fördern. Regelmäßig wiederholte empirische Erhebungen zur Zufriedenheit und wahrgenommenen Fairness im Handel können hier sinnvolle unterstützende Informationen liefern. So lässt sich mit dem Instrument der standardisierten Befragung ein Stimmungsbild zur Zufriedenheit und Fairness in Abnehmer-Lieferantenbeziehungen erheben, u.a. um Schwachstellen diesbezüglich aufzuzeigen. Dies kann eine Grundlage für gemeinsame Lösungsfindungsprozesse z. B. in Wertschöpfungsketten übergreifenden Gesprächsrunden bilden.

Auch die Erhebungsinstrumente selbst sollten kontinuierlich weiterentwickelt werden, da hier stets eine Ausgeglichenheit zwischen allgemeingültigen marktübergreifenden Beurteilungsschemata und ausreichender Detailtiefe insbesondere bezüglich einheitlich verständlicher Fairness-Indikatoren erreicht werden muss.

Literatur

- Bio Suisse (2012): Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten. Abrufbar unter: www.bio-suisse.ch/media/de/pdf2014/Regelwerk/rl_2014_1.3.14_d_anhang_teil_1_kap_5.1.pdf (Abruf: 19.09.2014)
- Bio Suisse (2014): B Umsatz Bioprodukte im Mehrjahresvergleich und nach Verteilkanal. Bio Suisse Jahresmedienkonferenz vom 9. April 2014. Abrufbar unter: www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Medien/BioInZahlen/JMK2014/jmk_zahlen_grafiken_d.pdf (Abruf: 19.09.2014)
- Colquitt, J. A. (2001): On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology* 86 (3): 386–400.
- Gilbert D. U., Rasche A. (2008): Opportunities and Problems of Standardized Ethics Initiatives – a Stakeholder Theory Perspective. *Journal of Business Ethics* 82 (3): 755–773.
- IFOAM (2005): Principles of Organic Agriculture. International Federation of Organic Agriculture Movements, Bonn.
- Krebs A. (2014): Hoher Wellengang im Milch-Auffangbecken - Auf dem Biomilchmarkt herrscht Unruhe. *bioaktuell* 23 (5/14), Bio Suisse, Basel
- Mühlrath D., Möller D., Schumacher J. (2013): Faire Abnehmer-Lieferantenbeziehungen im Schweizer Bio-Landbau: Erwartungen und Zufriedenheit der Handelspartner. In: Neuhoff D., Stumm C., Ziegler S., Rahmann G., Hamm U., Köpke U. (Hrsg.): Beiträge zur 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, S. 730–733, Dr. Köster, Berlin.