

Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair- Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft

Pilot scheme for development and implementation of a quality-oriented fair price concept across the value chain in the domain of organic industry

FKZ: 08OE132

Projektnehmer:

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.

Klosterstraße 19, 34414 Warburg

Tel.: +49 5641 9090924

Fax: +49 5641 9090925

E-Mail: schekahn@kasseler-institut.org

Internet: <http://www.kasseler-institut.org>

Autoren:

Schekahn, Anke; Jostes, Anneke; von Lilienfeld-Toal, Sophie; Rueben, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)

Abschlussbericht

Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Förderkennzeichen: 2808 OE 132

Berichtszeitraum: 05.12.2008 bis 31.10.2010



Projektleitung: Dr. Anke Schekahn

**Kasser Institut für ländliche Entwicklung e.V.
Klosterstraße 19
34414 Warburg**

**Tel.: 05641 9090924 Fax: 05641 9090925
E-Mail: schekahn@kasser-institut.org**

Projektbearbeitung: Anke Schekahn, Anneke Jostes, Sophie von Lilienfeld-Toal, Ulrich Rueben

Das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V. bedankt sich für die gute Zusammenarbeit und Unterstützung durch die Praxispartner des Projektes sowie für die Auskunftsbereitschaft zahlreicher weiterer Praxisexperten.

Weiterer Dank gilt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Bundesprogramms Ökologischer Landbau für die konstruktive Zusammenarbeit.

Hinweis: Der besseren Lesbarkeit halber wird im Forschungsbericht die männliche Form verwendet (z.B. Erzeuger und nicht Erzeugerinnen und Erzeuger), es sei denn, es handelt sich um eine weibliche Person oder Gruppe.

INHALTSVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS	5
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	6
EINLEITUNG	1
<hr/>	
1 ZIELE UND AUFGABENSTELLUNG DES PROJEKTES	1
1.1 Anknüpfungspunkte des Forschungsvorhabens	1
1.2 Praxispartner und Gesprächspartner aus der Praxis	2
1.3 Kooperationspartner	3
2 PLANUNG UND ABLAUF DES PROJEKTES - METHODE	4
ERGEBNISSE	9
<hr/>	
3 FAIRNESSKRITERIEN UND IHRE VERBRAUCHERAKZEPTANZ	9
4 PRÜFKONZEPT FÜR FAIRNESSKRITERIEN	13
4.1 Das Konzept des BioFairVereins	13
4.2 Prüfansätze anderer Initiativen oder Verbände	15
4.2.1 Sonderfälle	16
4.3 Schlussfolgerungen	18
5 WEITERENTWICKLUNG DER KRITERIEN UND PRÜFANSÄTZE FÜR VERARBEITER	20
5.1 Grundsätzliches zur sozialen und ökologischen Fairness	21
5.2 Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	22
5.2.1 Faire Preise	23
5.2.2 Datengrundlage für eine faire Preisbildung	25
5.2.3 Schlussfolgerung für die Praxis	27
5.3 Soziale Verantwortung	29
5.3.1 Faire Arbeitsbedingungen	31
5.3.2 Schlussfolgerungen für die Praxis	34
5.4 Qualität	35
5.4.1 Produkt- und Prozessqualität	36
5.4.2 Schlussfolgerungen für die Praxis	38
5.5 Regionalität	39
5.5.1 Schlussfolgerungen für die Praxis	40
5.6 Umwelt- und Klimaschutz	41
5.6.1 Schlussfolgerungen für die Praxis	42

6	ERWEITERUNG DES BIO&FAIR-KONZEPTES AUF DIE GANZE WERTSCHÖPFUNGSKETTE	43
6.1	Partnerschaft oder Zertifizierung	43
6.2	Einbezug des Handels	45
6.2.1	Mögliche Formen des Einbezugs	49
6.2.2	Mögliche Eckpunkte für Handelsrichtlinien	50
6.2.3	Großhandel	52
6.2.4	Schlussfolgerungen für die Praxis	52
6.3	Einbezug von Erzeugern	53
6.3.1	Schlussfolgerungen für die Praxis	54
6.4	Rohstoffe aus dem europäischen Ausland	55
6.4.1	Rahmenbedingungen für Prüfansätze	57
6.4.2	Schlussfolgerungen für die Praxis	58
7	TESTMÄRKTE UND TESTPRODUKTE	61
7.1	Vorbereitung und Durchführung	61
7.1.1	Auswahl der Testprodukte und Testmärkte	61
7.1.2	Schulung des Verkaufspersonal	62
7.1.3	Verkostungsaktion und Präsentation der Produkte im Markt	66
7.2	Auswertung der Testmarktphase	69
7.2.1	Qualitative Auswertung	69
7.2.2	Quantitative Auswertung	73
7.3	Gesamtauswertung der Testmarktphase	75
7.3.1	Vorbereitung und Durchführung der Testmärkte	75
7.3.2	Zusammenarbeit der Praxis- und Kooperationspartner	77
	Exkurs: Das Erzeuger-fair-Milch-Konzept im Vergleich	80
7.4	Bio&Faires Marketingkonzept	81
7.4.1	Weiterentwicklung der Marketingmaterialien nach der Testphase	84
8	ZUSAMMENFASSUNG	87
9	NUTZEN UND VERWERTBARKEIT DER ERGEBNISSE	89
9.1	Veröffentlichungen und Veranstaltungen	90
10	GEGENÜBERSTELLUNG GEPLANTER UND ERREICHTER ZIELE	92
11	KURZFASSUNG	94
12	ABSTRACT	95
13	LITERATURVERZEICHNIS	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Austausch mit Praxispartnern und anderen Experten	7
Tabelle 3: Voraussetzungen für die Labelnutzung (K.O.-Kriterien).....	14
Tabelle 4 : Prüfkriterien.....	15
Tabelle 5 :Nachhaltigkeitsindikatoren der Regionalwert AG	17
Tabelle 6: Beispiel: Einzelindikator Mitarbeiter - Soziales der Regionalwert AG	18
Tabelle 7: IFOAM - Gerechtigkeit.....	22
Tabelle 8: Definitionen von fairen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	23
Tabelle 9: Praxisbeispiele - Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	29
Tabelle 10: Definitionen von sozialer Verantwortung	30
Tabelle 11: Definitionen von Qualität.....	36
Tabelle 12: Vergleich Verbandsrichtlinien - EG-ÖKO-VO.....	37
Tabelle 13: Definitionen von Regionalität	39
Tabelle 14: Praxisbeispiele – Regionalität.....	41
Tabelle 15: Definition von - Umwelt- und Klimaschutz	42
Tabelle 16: Definition Zertifizierung	44
Tabelle 17: Vor- und Nachteile: Partnerschaft – Zertifizierung	44
Tabelle 18: Bestehende Ansätze - Handelseinbezug über Zertifizierung	47
Tabelle 19: Bestehende Ansätze - Handelseinbezug über Partnerschaftskonzept	48
Tabelle 20: Vergleich BNN-Kodex – BioFairVerein	48
Tabelle 21: Mögliche Formen des Einbezugs	49
Tabelle 22: Argumente der Praxispartner für und wider eine Zertifizierung	50
Tabelle 23: Mögliche Kriterien –Einzelhandel.....	51
Tabelle 24: Mögliche Kriterien – Großhandel, Einzelhandel	52
Tabelle 25: Regelungen für Saisonarbeitskräfte	55
Tabelle 26: BNN Monitoring.....	59
Tabelle 27: Mögliche Prüfansätze - Europäische Rohstoffe und ihre Erzeuger	60
Tabelle 28: Schulungen und Teilnehmer	66
Tabelle 29: Die wichtigsten Fairness-Werte aus Sicht der Testmärkte	69
Tabelle 30: Zusammenarbeit Forschungsnehmer – Laden aus Sicht der Testmärkte	69
Tabelle 31: Qualität der Schulung –aus Sicht der Testmärkte	70
Tabelle 32: Bewertung des Verkostungsstandes	70
Tabelle 33 :Bewertung der Verkostung	71
Tabelle 34: Produktkennzeichnung der Testware nach Einschätzung der Testmärkte	71
Tabelle 35: Bewertung der Testprodukte durch die Ladeninhaber	72
Tabelle 36: Testprodukte.....	72
Tabelle 37: Unterschied Erzeuger-fair-Milch-Projekt und Bio&fair-Projekt.....	80
Tabelle 38: Bewertung der Kommunikationsmaterialien durch die Testmärkte	84
Tabelle 39: Beispiele für Guerilla-Marketing:	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektablauf – lebensweltlicher Ansatz.....	4
Abbildung 2: Arbeitsweise im Projekt am Beispiel Kriteriendefinition, Vorbereitung Testmärkte.....	6
Abbildung 3: Kriterien für heimische bio&faire Produkte.....	10
Abbildung 4: Definition und Bedeutung von Region.....	10
Abbildung 5: Definition und Bedeutung von Qualität.....	11
Abbildung 6: Definition und Bedeutung von sozialen Standards.....	11
Abbildung 7: Akzeptanz von heimischen bio&fairen Lebensmitteln.....	12
Abbildung 8: Zusammenfassung - Verkaufsfördernde Argumente.....	12
Abbildung 9: Das Fairnesskonzept von Bio Suisse.....	16
Abbildung 10: Preisfairness - Prozedurale Fairness.....	24
Abbildung 11: Preisfairness - Distributive Fairness.....	24
Abbildung 12: DGB-Index Gute Arbeit.....	32
Abbildung 13: Das Great Place To Work Modell©.....	33
Abbildung 14: Absatzwege in der Bio-Wertschöpfungskette.....	45
Abbildung 15: Beispiel: Schulungsmaterial - Heimische Rohstoffe.....	63
Abbildung 16: Mappe Verkaufspersonal: Unternehmerportrait (Beispiel).....	64
Abbildung 17: Schulung des Verkaufspersonals - Bitte um Unterstützung.....	65
Abbildung 18: Fotos von Verkostungsaktionen in den Testmärkten.....	67
Abbildung 19: Erwartungen an die Testphase – Verarbeiter.....	78
Abbildung 20: Grundlagen für das Kommunikationskonzept.....	81
Abbildung 21: Logoentwicklung für die Testphase.....	82
Abbildung 22: Freecard „Wendepunkt“.....	82
Abbildung 23: Texte Flyer (Auszug).....	83
Abbildung 24: Plakat „Wir bringen Bio und Fair auf den Punkt“.....	85
Abbildung 25: Weiterentwicklung der Plakate, Beispiele.....	86

Einleitung

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes

Inzwischen wird mit Fairness mehr als *Faire Preise für die Bauern* verbunden, weitere Kriterien sind hinzugekommen. Es fehlt aber eine Abstimmung darüber, welche Kriterien von allen Beteiligten der Wertschöpfungskette einzuhalten sind und wie die Einhaltung kontrolliert werden kann. Erst daraus kann eine nachhaltige Marktkonzeption entwickelt werden. Hier setzt das Projekt zur qualitätsorientierten Abstimmung fairer Preise entlang der Wertschöpfungskette an.

Ziel des Projektes war die Entwicklung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts (QFP-Konzept) für eine faire Partnerschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette für heimische Rohstoffe und verarbeitete Lebensmittel aus der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. Das Konzept sollte als ein Pilotprojekt in der Praxis umgesetzt und durch eine Modifizierung der Projektergebnisse für andere Unternehmen bzw. Initiativen der Ökologischen Lebensmittelwirtschaft über die Projektpartner hinaus nutzbar sein.

Zentrale Fragestellungen des Projektes waren:

- Welche Aspekte gehören zu Fairness und wie sind sie überprüfbar?
- Wie kann für Verbraucher der Begriff Fairness nachvollziehbar definiert werden?
- Welche Motive und Motivallianzen sind für die Akzeptanz von QFP- Produkten bei Verbrauchern ausschlaggebend?
- Welche Marketingansätze sind geeignet, um die Akzeptanz von Fairness-Produkten zu erzielen?

Die Verbraucherakzeptanz von heimischen Fair-Erzeugnissen und die Marketingansätze wurden in Testmärkten überprüft. Eine Absatzanalyse wurde von einem Kooperationspartner durchgeführt.

1.1 Anknüpfungspunkte des Forschungsvorhabens

Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau sind bereits vor einigen Jahren Veranstaltungen und Projekte zum Thema Bio&Fair gefördert worden. Zu nennen ist z.B. die Veranstaltung des AgrarBündnis *Biomarkt und soziale Lage* (AgrarBündnis e.V. 2004). Die Tagung fand in einer Zeit statt, in der *Bio* das Nischendasein verlassen hatte und sich *von einer Bewegung zur Branche* entwickelte. Unterschiedliche Interessenslagen und unterschiedlichste Entwicklungsstrategien innerhalb des Ökologischen Landbaus wurden sichtbar. Obwohl der Biomarkt boomte, profitierten die Erzeuger wenig von der Marktentwicklung. Das ließ Fragen bezüglich der Verteilungsgerechtigkeit entlang der Wertschöpfungskette laut werden. Auch der Strukturwandel bei den Naturkostläden zeigte, dass nicht nur die Bauern, sondern all jene betroffen sind, die nicht um jeden Preis rationalisieren und ihre Existenz allein über die Größe bzw. durch Umsatzsteigerungen sichern wollen (Schekahn, Thomas 2008).

Bis Mitte 2007 bezog sich die Fairness- Diskussion vor allem auf Erzeugerpreise. Niedrige Erzeugerpreise trieben nicht nur den Strukturwandel innerhalb der konventionellen Landwirtschaft voran sondern betrafen auch all jene Öko-Bereiche, bei welchen konventionelle Vergleichsprodukte zu Nied-

rigstpreisen gehandelt wurden und sich der Öko-Erzeugerpreis aus dem konventionellen Preis zuzüglich eines bestimmten Prozentsatzes Bioaufschlag zusammensetzte. Auf dieser Grundlage kann meist nicht kostendeckend produziert werden, sodass die Forderung nach fairen Preisen vieler Erzeuger einer existenziellen Notsituation entsprang. In dieser Zeit wurde die Idee für das Projekt *Erzeuger Fair Milch* (Burchardi&Thiele 2006, Sobczak&Burchardi 2008) entwickelt und umgesetzt und weitere Initiativen entstanden. Hierauf konnte die Tagung *2007 Fairness und Ethik im Ökolandbau* (AgrarBündnis e.V. 2007) aufbauen und schon erste Bio&Fair-Initiativen vor- und zur Diskussion stellen. Im September 2007 folgte ein Unternehmerworkshop zum Thema *Faire Preise für die Bauern, wofür zahlen Verbraucher mehr?* (Milcherzeugergemeinschaft Hessen 2008). Diese Unternehmertagung mit Verarbeitern aus der Biolebensmittelbranche gab den Anstoß für die Gründung des Verbände übergreifenden Vereins *Bestes Bio – Fair für alle*, kurz *BioFairVerein*. Der BioFairVerein hat ein Prüfkonzept entwickelt, nach dem sich Verarbeitungsbetriebe bzw. Produkte von einer unabhängigen Kontrollstelle zertifizieren lassen können. Erste Produkte mit dem Label „Bestes Bio – Fair für alle“ kamen Ende 2008 auf den Markt.

Es gibt weitere Ansätze, QFP-Konzepte in der Praxis umzusetzen oder Verbraucher hierfür zu mobilisieren.¹ Sie beziehen sich aber entweder nur auf einzelne Glieder der Wertschöpfungskette, verfolgen einen ausschließlich regional begrenzten Ansatz oder unterliegen nur einer internen Selbstkontrolle der Initiative bzw. des Verbandes. Zudem sind die zu erfüllenden Standards unterschiedlich präzise formuliert.

Eine faire Wertschöpfungspartnerschaft beinhaltet neben fairen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen auch bestimmte Qualitäts-, Klima- und Umweltkriterien, Transparenz sowie Anforderungen an das Sozialmanagement. Bestehende Definitionen von Bio&Fair-Initiativen werden als Grundlage für einen Abstimmungsprozess zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Handel genutzt, in dem die einzuhaltenen Standards für die jeweiligen Glieder der Wertschöpfungskette definiert werden. Sie sind daher eine Grundlage für das Forschungsprojekt, wobei der Schwerpunkt auf dem Konzept des BioFairVereins liegt. Denn zum einen ist der Verein eine Verbände übergreifende bundesweite Initiative mit einem Zertifizierungskonzept, zum anderen sind der Verein und einige Mitgliedsunternehmen Praxispartner dieses Projektes.

Das Projekt baut auch auf Ergebnisse des Projekts zum Ethikmanagement in der Naturkostbranche (Pfriem et al. 2005) und Untersuchungen über die Zahlungsbereitschaften für verschiedene Marketing- und Kommunikationsstrategien ethischer Standards in verschiedenen europäischen Ländern auf (vgl. Hamm & Zander, 2007). Ebenso werden Ergebnisse weiterer Vorhaben einbezogen, die von Rippin (2008) ausgewertet wurden.

1.2 Praxispartner und Gesprächspartner aus der Praxis

Wichtige Praxispartner, die teilweise schon den Projektantrag mitdiskutiert haben, waren der BioFairVerein und einige seiner Mitgliedsunternehmen: Karin Artzt-Steinbrink - Upländer Bauernmolkerei (Verarbeiter), Siegfried Schedel – Der ökologische Backspezialist (Verarbeiter), Hubert Wall - Dorfkäserei Geifertshofen (Verarbeiter), Thorsten Eiling – Stirper Biomühle (Verarbeiter), Thorsten Neubauer – Kornbauern GmbH (Erzeuger/Handel), Hans Pfeffer – Bannmühle (Erzeuger/Verarbeiter), Hubert Merz - Bioland Obst- und Gemüse (Erzeuger), Werner Bosch, Eva Maria Esslinger – Kornkreis Bioland EZG GmbH (Erzeuger/Verarbeiter/Handel).

¹ Z.B. die Fair-Regional-Initiative Berlin-Brandenburg (Charta 2010) oder die Richtlinien Regional und Fair des Biokreis (Biokreis 2010)

² Alle Praxis- und Gesprächspartner sind im Leitfaden „Zukunft braucht Werte: Bio&Fair“, der Teil des Projektergebnis ist,

Weitere Praxispartner zu Projektbeginn waren: Manuel Pick – ÖMA Beer GmbH (Handel), Hermann Heldberg – Naturkost Elkershausen (Handel), Günter Kugler – Verband Ökokiste e.V., Prof. Dr. Theo Gottwald – Schweisfurth-Stiftung, Marc Albrecht-Seidel – Biohandwerk e.V.

Im Verlauf des Projektes kamen neue Praxispartner hinzu: Hugo Gödde – Biofleisch NRW (Verarbeiter), Karl-Heinz Hierl – Hierl Naturkost GmbH Co KG (Verarbeiter), Susan Bauck – Bauckhof Demeter Naturkost (Verarbeiter), Jochen Mannsperger – Voelkel GmbH (Verarbeiter), Manfred Rothe – Wein (Erzeuger/Verarbeiter).

An einem zweitägigen Praxispartnerworkshop mit dem Schwerpunkt „Einbezug des Handels in eine bio&faire Wertschöpfungskette“ nahmen folgende Ladeninhaber teil: Georg Rieck – Klatschmohn, Felix Matteredne – Biomarkt Vital, Wilfried Günther – Bioladen Ganesha, Michael Schneider - Marktladen Tübingen, Peter Kossytorz – Naturwarenladen Dreieich. Hinzu kamen noch weitere Gesprächs- und Interviewpartner, auf die an entsprechender Stelle im Projektbericht verwiesen wird.²

1.3 Kooperationspartner

In verschiedenen Punkten gab es eine Kooperation mit zwei anderen Projekten:

- Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer, TU Berlin: „Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert“ (FKZ 08OE 105), das teilweise ähnliche Fragestellungen bearbeitete sowie
- Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel: „Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL- Projekte 08OE132 und 08OE105“ (FKZ 08OE213)

Zum Thema „Ermittlung der Motive für Kaufentscheidungen“ führten die drei Projekte einen internen Expertenworkshop durch.

Das Projekt Hamm war verantwortlich für die Datenerhebung bei den Testverkäufen, die Auswertung sowie die dafür notwendige methodische Herangehensweise. Eine Kooperation erfolgte bei der Auswahl der Testmärkte und –produkte sowie der Dateninterpretationen. Mit dem Projekt Schäfer erfolgte darüber hinaus ein Austausch von Projektzwischenergebnissen (z.B. Ergebnisse der Interviews mit Marktleitern).

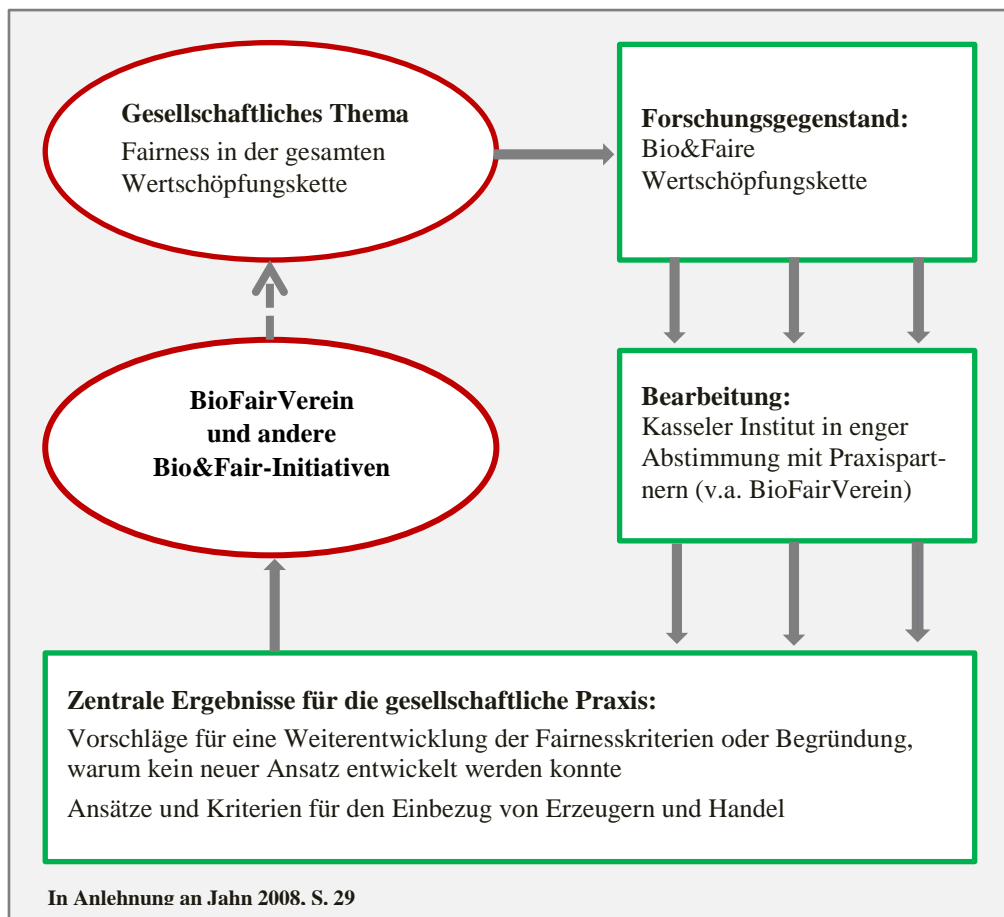
² Alle Praxis- und Gesprächspartner sind im Leitfaden „Zukunft braucht Werte: Bio&Fair“, der Teil des Projektergebnis ist, aufgeführt (siehe Schekahn&Jostes 2010).

2 Planung und Ablauf des Projektes - Methode

Hinter der Fragestellung, wie Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann, steht ein lebensweltliches Problem. Es geht um die praktische Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens und den ethischen Grundwert der Gerechtigkeit (IFOAM 2009). Es liegt auf der Hand, dass Nachhaltigkeitsforschung (Jahn 2003) nicht von *Ob-Fragen* ausgehen kann: Ob Fairness bei Verbrauchern eine Chance hat etc.? Aus dieser Perspektive stehen *Wie-Fragen* im Mittelpunkt: Wie können aus Grundwerten handhabbare Kriterien für die gesamte Wertschöpfungskette entwickelt werden? Wie können den Verbrauchern diese Werte vereinfacht vermittelt werden ohne gleichzeitig Trittbrettfahrer einzuladen etc.? Von diesem Ansatz gingen auch die Praxispartner aus. Ihre Arbeit fußt auf bio&fairen Werten, sie machen ihr Engagement nicht von einem schnellen Erfolg auf dem Markt abhängig.

Ein Pilotprojekt, das über ein Forschungs- und Entwicklungs-Vorhaben hinaus Bestand haben soll, kann nur mit einer aktiven Mitarbeit der Praxispartner und Praxisexperten erfolgreich sein und umgesetzt werden. Dieser Ansatz setzt ein Wissenschaftsverständnis voraus in dem sich „die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht als Besserwissende, sondern eher als ‚Anders-Wissende‘ verstehen“ (Jahn 2003) - oder anders ausgedrückt: *Das durch praktische Arbeit und Erfahrungen gewonnene Wissen der Praxisexperten bildet eine wesentliche Basis für das Projekt.*³

Abbildung 1: Projektablauf – lebensweltlicher Ansatz



Damit wird das gängige Verständnis von „Exzellenzforschung“ in Frage gestellt, denn „das ‚sichere‘ Ergebnis kommt in der Regel nur bei Experimenten unter ceteris paribus-Bedingungen heraus (...).“

³ siehe auch Fink-Kessler et.al (2009)

Das aber gelingt zuverlässig am besten im Labor“. Eine transdisziplinäre Forschung hingegen bewegt sich „an der Schnittstelle von Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit“ (Fuchs 2010).

Ein *problem- und akteursbezogener Ansatz* erfordert eine *prozessorientierte Arbeitsweise*. Es mussten geänderte Rahmenbedingungen oder Prioritätenverschiebungen bei den einzelnen Unternehmen berücksichtigt werden (z.B. Brand einer Maschinenhalle, Krebserkrankung eines tragenden Mitarbeiters, unerwartete Probleme im Produktionsprozess etc.). Da es sich um ein Pilotprojekt handelte, mussten während der Projektlaufzeit die Entwicklungen auf dem Markt und in der Biobranche berücksichtigt und wenn möglich, einbezogen werden (z.B. der Werte-Kodex des Bundesverbands Naturkost Naturwaren, vgl. Tabelle 19).

Die *Prozessorganisation* und *Prozesssteuerung* erfolgte durch das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.. Inhaltliche Entscheidungen wie z.B. die Definition von Fairness-Kriterien oder die Zielausrichtung des Marketingkonzeptes bzw. der Kommunikationsstrategie können nur mit den Praxispartnern getroffen werden. Daher war im gesamten Projektverlauf eine enge Rückkopplung mit den Unternehmen erforderlich. Die Abbildung 2 verdeutlicht die Arbeitsweise am Beispiel der Definition der Fairnesskriterien und der Vorbereitung der Testmarkthase.

Ein *problem- und akteursbezogener Ansatz* bedeutete auch, dass der in dem Projektantrag dargestellte *Arbeits- und Zeitplan teilweise modifiziert* werden musste. Über zwei im Verlauf des Projektes hinzugekommene Praxispartner (Verarbeiter) ergab sich ein zusätzliches Themenfeld: der Einbezug von europäischen Rohstoffen wenn diese nicht in Deutschland bezogen werden können, weil sie hier nicht wachsen oder zu wenig angebaut werden (vgl. Kap. 6.4). Diese Fragestellung wurde im Projekt bearbeitet, obwohl sie zunächst nicht Bestandteil des Projektantrages war.⁴

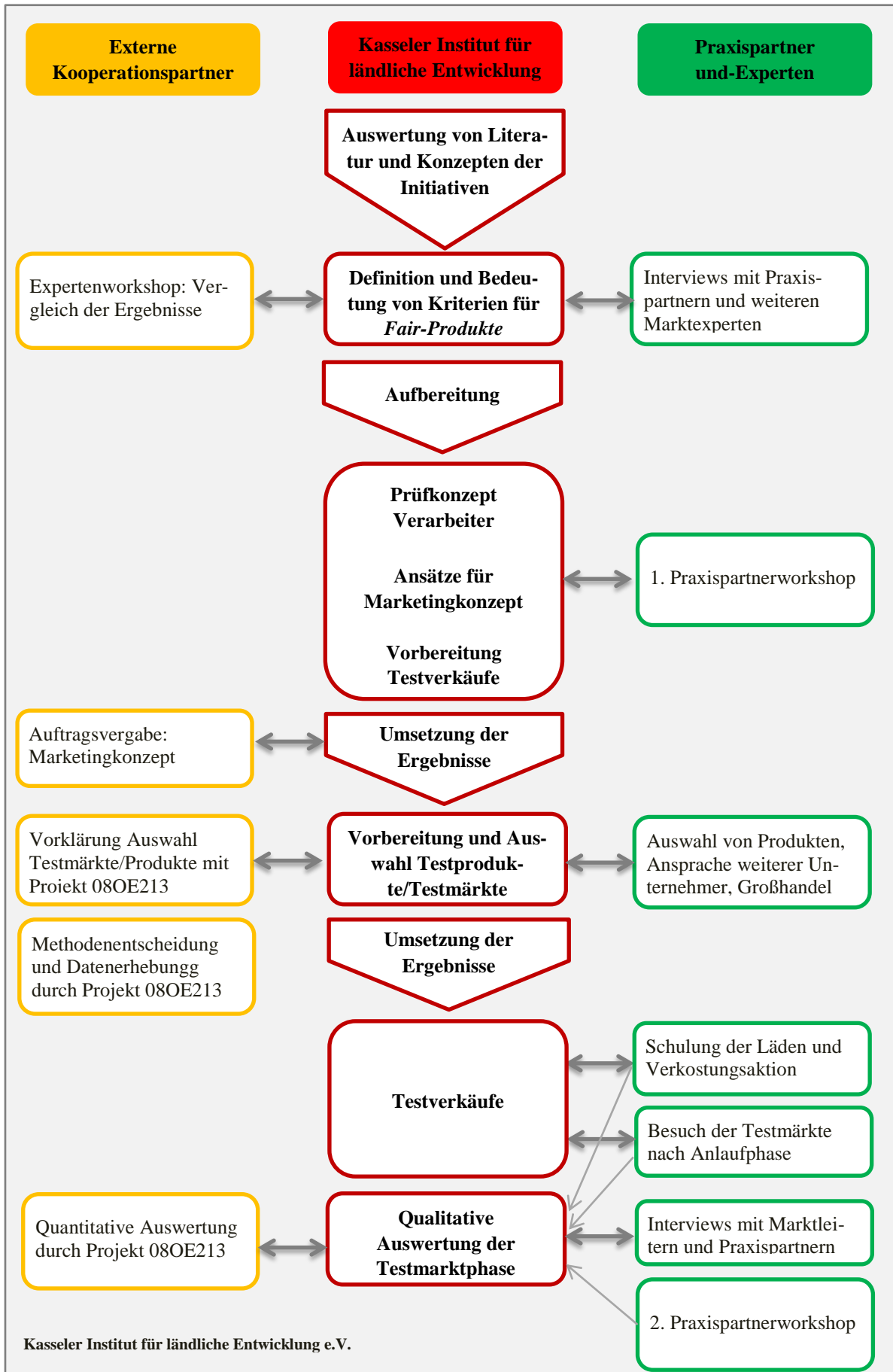
Vorschläge für den Einbezug des Handels in die Wertschöpfungskette wurden anders als geplant erst gegen Ende des Projektes mit dem 2. Praxispartnerworkshop entwickelt. Erst durch den zweitägigen Workshop konnte den dort anwesenden Marktleitern das Thema *glaubwürdig* vermittelt werden. Entscheidend dabei waren *Zeit für Diskussionen* und ein *persönlicher Austausch* zwischen Verarbeitern und Handel. Dadurch konnte *Vertrauen* aufgebaut und eine konstruktive Arbeitsatmosphäre geschaffen werden.⁵ Das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung hat hierbei inhaltlichen Input gegeben und die Diskussionen zwischen Verarbeitern und Handel moderiert.

Fry et al. (2008, S. 318 f) beschreiben die Bedeutung einer bewussten *Prozess- und Beziehungsgestaltung* um einen Austausch von Wissen zwischen verschiedenen Akteursgruppen zu ermöglichen. Sie stellen aber zugleich fest, dass diese Arbeit „meistens nicht als Teil professioneller Wissenschaft verstanden“ wird. Daher ist der praxisorientierte Forschungsansatz des Bundesprogramms Ökologischer Landbau umso positiver hervorzuheben.

⁴ Ein Verarbeiter problematisierte, dass er nach den jetzigen Kriterien alle seine Gemüsesäfte zertifizieren lassen könnte, nur den Tomatensaft nicht, da die Tomaten aus Italien kämen. Es sei Kunden nicht zu vermitteln, „warum im Gegensatz zu seinem Möhrensaft ein Tomatensaft nicht fair ist.“

⁵ Ein vorhergehendes Arbeitstreffen, an dem nur 1 Ladeninhaber beteiligt war und Versuche über Telefoninterviews zu Ansätzen zu kommen hatten keine zielführenden Ergebnisse gebracht. Daher wurde der Ansatz nach 5 Telefoninterviews abgebrochen und nicht, wie geplant insgesamt 20 Läden befragt.

Abbildung 2: Arbeitsweise im Projekt am Beispiel Kriteriendefinition, Vorbereitung Testmärkte



Workshops, Interviews und informeller Austausch

Es wurden Workshops und Interviews mit Praxispartnern und anderen Marktexperten durchgeführt (vgl. Tabelle 1). Daneben gab es mit den Praxispartnern einen Austausch zu einzelnen Fragestellungen auf der informellen Ebene, z.B. am Rande von Veranstaltungen oder telefonisch.

Fragen zu Spezialthemen wurden mit den entsprechenden Experten per Telefon oder E-Mail besprochen (z.B. mit dem DGB oder Projektleitern anderer Forschungsvorhaben mit Bezug zum Thema).

Tabelle 1: Austausch mit Praxispartnern und anderen Experten

Was	Zeitraum	Themen
Interviews mit teilstandardisierten Fragebögen mit 15 Praxispartnern und 8 Marktexperten	Januar – April 2009	Bedeutung von fairen, qualitätsorientierten Lebensmitteln am Point of Sale
Expertenworkshop der Kooperationspartner	19.03.2009 in Witzenhausen, halber Tag	Fachlicher Austausch über die Identifizierung von verkaufsfördernden, ethischen Aspekten
1. Praxispartnerworkshop (15 Teilnehmer)	27./28. April 2009 in Loheland	Diskussion Fairnesskriterien, Einbezug Handel, Testprodukte, Marketingansätze für die Testmarktphase
Interviews mit 5 Ladeninhabern, die keinen Bezug zum Forschungsvorhaben hatten	Oktober 2009	Einbezug Handel
Workshop (7 Teilnehmer)	28.10.09 in Fulda, halber Tag	Prüfkonzept Handel
Testmarktphase	September – November 2009	Messung Abverkaufszahlen (FKZ 08OE213) Testen der Akzeptanz von heimischen Bio&Fair-Produkten und des Marketingansatzes
Interviews mit 7 Praxispartnern und 7 Ladeninhabern	Dezember 2009 – Januar 2010	Auswertung Testmarktphase
Treffen der Kooperationspartner	28.01.2010	Gemeinsame erste Auswertung der Testmarktphase
2. Praxispartnerworkshop, weitere Teilnehmer Ladeninhaber von Testmärkten (18 Teilnehmer)	3./4. März 2010 in Loheland	Auswertung Testmarktphase, Verbesserung Marketing Einbezug Handel
Interviews mit 5 Ladeninhabern von Testmärkten	März-April 2010	Vertiefung Einbezug Handel auf Grundlage der Ergebnisse des 2. Praxispartnerworkshops
Treffen der Kooperationspartner	12. April 2010 in Berlin, halber Tag	Besprechung der Abverkaufsergebnisse
3. Praxispartnerworkshop (4 Teilnehmer)	1. Juli 2010 in Göttingen, halber Tag	Einbezug Handel, inländische Erzeuger und Erzeuger aus dem europäischen Ausland

Zeitraumen

Ein intensiverer Austausch mit Unternehmern wäre in vielen Punkten wünschenswert gewesen, um die entwickelten Vorschläge noch weiter zu verfeinern und praxistauglicher zu gestalten. Das gilt insbesondere für die Weiterentwicklung der Kriterien. Die Arbeitsbelastung der Unternehmer schränkt jedoch die Möglichkeiten ein. Bei Landwirten kommen saisonbedingte Ausschlusszeiten hinzu.

Auch der weitere Einbezug von Praxispartnern die nicht von Projektbeginn dabei waren, das Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit benötigt Zeit, wie zuvor am Beispiel der Ladeninhaber beschrieben. Durch eine zweijährige Laufzeit des Projektes sind dem jedoch Grenzen gesetzt. Hier wäre es grundsätzlich sinnvoll andere Fördermodelle anzudenken, die eine Projektvorlauf- und Projektnachlaufphase beinhalten. Eine Vorlaufphase ist sinnvoll, um Praxispartner aus den unterschiedlichen Be-

reichen (hier Handel, Verarbeiter, Erzeuger) zu gewinnen und gemeinsame Fragestellungen zu klären. Da das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung bereits über ein anderes Projekt und seine Weiterentwicklung mit vielen Praxispartnern Kontakt hatte (Milcherzeugergemeinschaft Hessen 2008) und über den BioFairVerein bereits ein Netzwerk gegeben war, bestand bereits eine gute Basis für dieses Projekt.

Eine Nachlaufphase kann sinnvoll sein, um das im Projekt entstandene Netzwerk weiter zu festigen und bei der Umsetzung der Projektergebnisse in die Praxis zu unterstützen. Denn nicht immer gibt es eine bereits gefestigte Organisationsform wie den BioFairVerein, der nach Projektende die Ergebnisse weiterträgt.

Ergebnisse

3 Fairnesskriterien und ihre Verbraucherakzeptanz

Die Definition von Fairness auf der Grundlage der Fairnesskriterien des BioFairVereins wurde auf ihre Relevanz, Verständlichkeit und Eignung für Marketingansätze überprüft.

Neben der Berücksichtigung vorhandener Untersuchungen zu dem Thema sowie der Sichtung, wie bestehende Fair-Initiativen und Verbände ihre Kriterien definieren, wurden 15 halbstandardisierte Interviews mit Praxispartnern sowie mit 8 weiteren Handels- bzw. Marktexperten durchgeführt.

Damit sollte ermittelt werden welche Bedeutung Lebensmittel am point of sale haben, bzw. haben könnten, die als *qualitätsorientierte, faire Bio-Lebensmittel mit regionalem Rohstoffbezug* ausgelobt und deren Hersteller von einer staatlich anerkannten Öko-Kontrollstelle zertifiziert wurden. *Fairness* bezog sich dabei im Gegensatz zur Fair-Trade-Auslobung für internationale Ware explizit auf Produkte, die in Deutschland aus regionalen Rohstoffen hergestellt wurden.

Im Wesentlichen wurden Fragen zu folgenden Themenblöcken gestellt:

- Produktqualität aus Sicht der Verbraucher (Verbrauchererwartung),
- Erwartungen der Verbraucher im Hinblick auf einen regionalen Rohstoffbezug,
- Kriterien von Fairness und deren Bewertung,
- Beweggründe für den Kauf von heimischen bio&fairen Produkten,
- Kriterien, die bei einer Bewerbung der Produkte im Vordergrund stehen sollten.

Fairnesskriterien

Die Ergebnisse der Befragung im Hinblick auf Fairness-Kriterien und ihre Gewichtung wurden auf einem Workshop im Rahmen der Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau in Zürich noch einmal überprüft.⁶ Dazu wurden kleine Arbeitsgruppen gebildet (Verarbeiter, Handel, Verbraucher, Erzeuger), die die Aufgabe hatten, eine Definition und Bewertung von Fair-Kriterien aus der Sicht eines Kettengliedes der Wertschöpfungskette vorzunehmen. Die Ergebnisse ähnelten denen der Befragung und sind daher in nachfolgenden Folien mit aufgeführt. Sie wurden ergänzt bzw. bestätigt durch Fachstudien, die im Rahmen eines anderen Forschungsvorhabens ausgewertet worden sind (Rippin 2008).

⁶ Workshop: Fairness entlang der Wertschöpfungskette: Wo kann Wissenschaft die Praxis stärken?, 11.02.09, Wissenschaftstagung ökologischer Landbau in Zürich, Dr. Anke Schekahn

Abbildung 3: Kriterien für heimische bio&faire Produkte

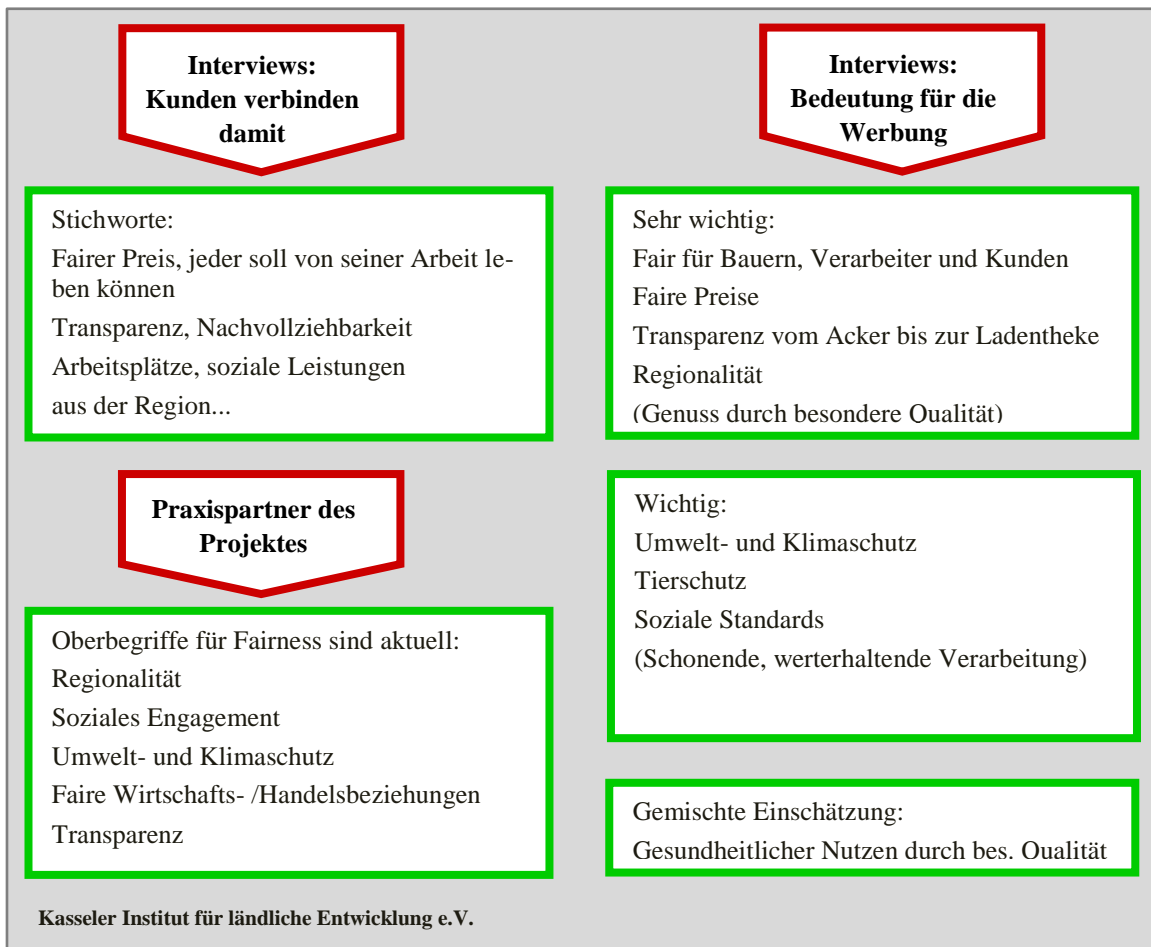


Abbildung 4: Definition und Bedeutung von Region

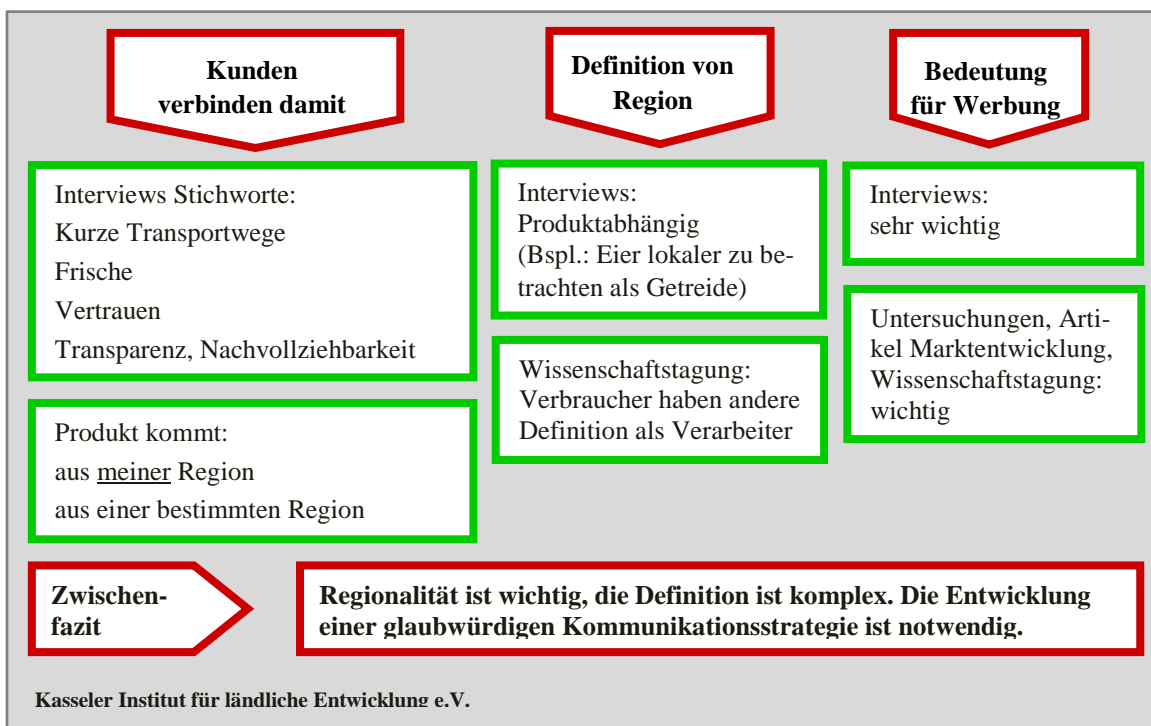


Abbildung 5: Definition und Bedeutung von Qualität

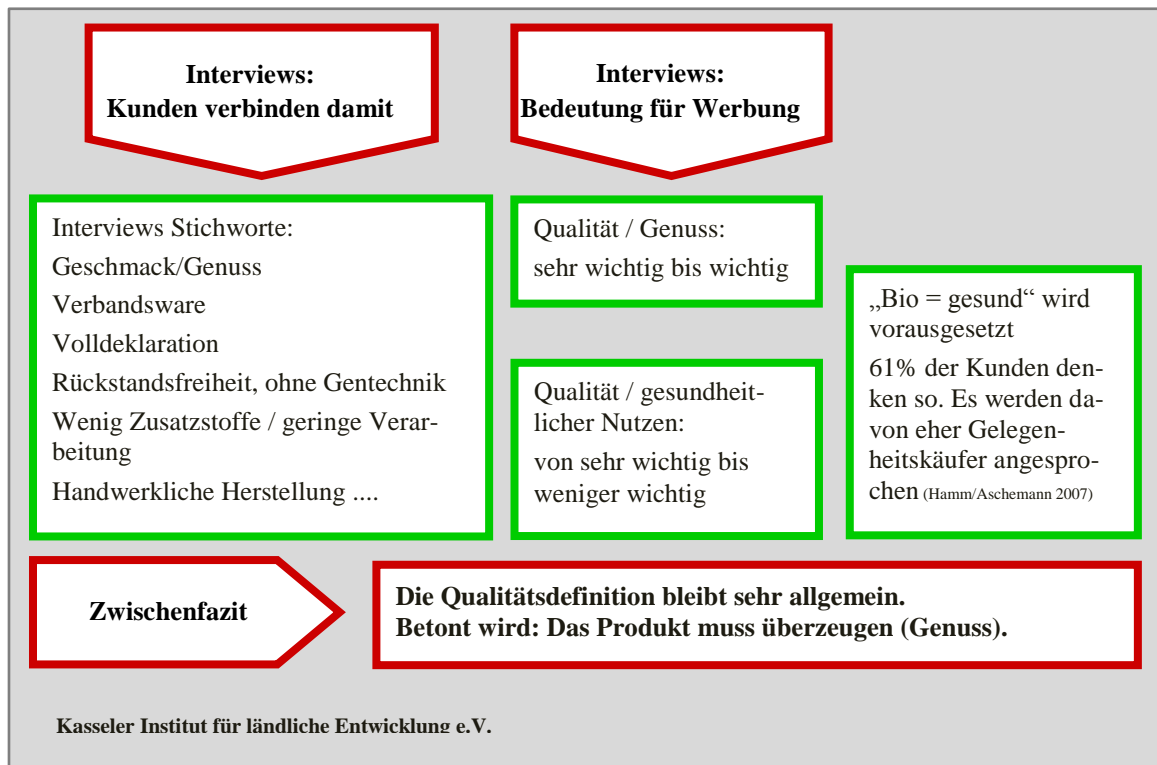


Abbildung 6: Definition und Bedeutung von sozialen Standards

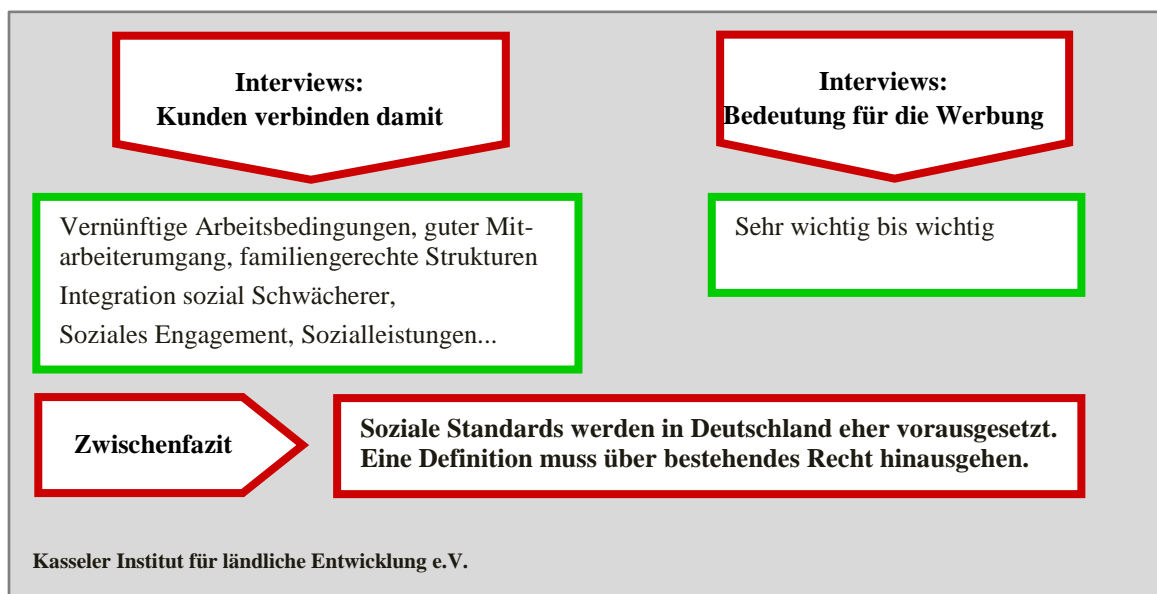
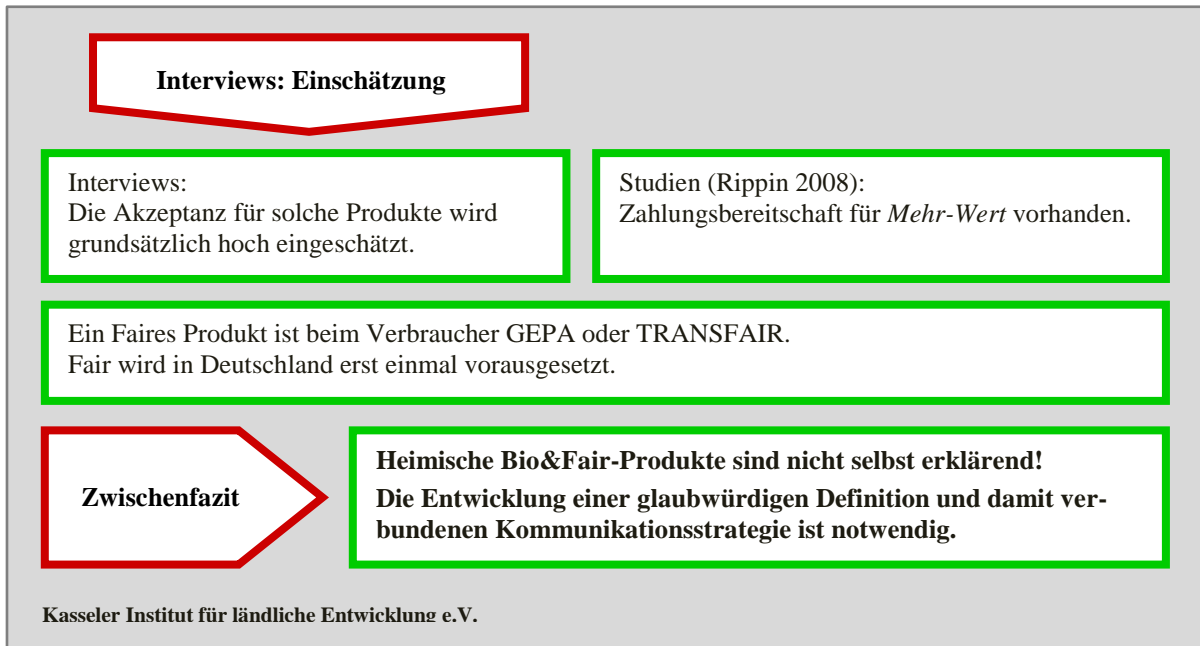


Abbildung 7: Akzeptanz von heimischen bio&fairen Lebensmitteln



Fairnesskriterien - verkaufsfördernde Argumente

Der Expertenworkshop mit den Projektpartnern⁷ zum fachlichen Austausch über die Identifizierung der verkaufsfördernden, ethischen Aspekte ergab eine hohe Übereinstimmungen zwischen den Interviewergebnissen dieses Projektes und denen des Farmer Consumer Partnership Projektes CORE organic (07 OE 004) hinsichtlich der verkaufsfördernden Argumente und deren Gewichtung. Sie zeigen die Bedeutung von altruistischen Kaufmotiven bei Verbrauchern.

Verkaufsfördernde Argumente	
Sehr wichtig:	Fair für Bauern, Verarbeiter und Kunden Faire Preise Transparenz vom Acker bis zur Ladentheke Regionalität
Sehr wichtig bis wichtig:	Genuss durch besondere Qualität
Wichtig:	Umwelt- und Klimaschutz Tierschutz Soziale Standards
Wichtig bis weniger wichtig:	Schonende, werterhaltende Verarbeitung
Uneindeutige Einschätzung:	Gesundheitlicher Nutzen durch besondere Qualität

Abbildung 8: Zusammenfassung - Verkaufsfördernde Argumente

Zusammengefasst lässt sich sagen:

- Fairnesskriterien sind verkaufsfördernde Argumente, denn das Einkaufsverhalten von Verbrauchern ist auch durch altruistische Motive geprägt.
- Die Akzeptanz für QFP-Produkte ist hoch einzuschätzen
- Allerdings hat das Marketingkonzept eine hohe Bedeutung, da heimische bio&faire Produkte nicht selbsterklärend sind und Fairness in Deutschland vorausgesetzt wird.

⁷ 19.03.09 in Witzenhausen, FG Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

4 Prüfkonzept für Fairnesskriterien

Ein Teilziel des Projektes war es, ausgehend von dem Prüfkonzept und den Richtlinien des BioFairVereins, diese zu überprüfen, gegebenenfalls zu ergänzen oder zu präzisieren. Auf dem 1. Praxispartnerworkshop wurden Ansätze für eine Weiterentwicklung aufgezeigt (vgl. Kapitel 5). Aufgrund des engen Zeitfensters zwischen dem Meilenstein „Überprüfung und Weiterentwicklung der Kriterien und des Prüfkonzeptes“ und des vorgegebenen Zeitpunktes der Testverkäufe konnte für die Testphase das bestehende Konzept nicht geändert werden.

4.1 Das Konzept des BioFairVereins

Der BioFairVerein hat sich in seiner Gründungsphase für ein Prüfkonzept, das von einer staatlich anerkannten Kontrollstelle geprüft wird und gegen einen auf freiwilliger Selbstverpflichtung basierenden Kodex entschieden. Hierfür gab es im Wesentlichen drei Gründe:

Die Direktvermarktung spielt bei den beteiligten Herstellern keine oder nur eine geringe Rolle, d.h. es gibt keinen unmittelbaren Kontakt zwischen Herstellern und Verbrauchern, über den Vertrauen aufgebaut werden kann.

Der BioFairVerein ist eine *bundesweite Initiative* und keine Regionalinitiative. D.h. die Unternehmer sind bundesweit verteilt. Eine Vermarktung findet in der Regel über den Großhandel und nicht nur regional statt. Ein Kontakt Verbraucher-Erzeuger bzw. Verbraucher-Verarbeiter ist, anders als bei Regionalinitiativen, kaum noch möglich.

Der Verein will sich gegenüber Trittbrettfahrern abgrenzen, die den Begriff nur als *green-washing* benutzen. Er hält daher eine Zertifizierung aus Glaubwürdigkeitsgründen für erforderlich.

Rahmenbedingungen des Prüfkonzeptes sind:

- Die *Praxistauglichkeit* des Konzeptes
Als der Verein das Konzept in Zusammenarbeit mit einer Kontrollstelle entwickelt hat, wurde es in vier Betrieben auf seine Umsetzbarkeit getestet.
- *Überschaubarer Kosten- und Zeitraumen*
Die vielen Kontrollen, denen Erzeuger und Verarbeiter unterliegen, bedeuten schon jetzt einen erheblichen Aufwand für die Unternehmen, so dass die Mehrbelastung so gering wie möglich gehalten wurde. Das Prüfkonzept kann von jeder anerkannten Kontrollstelle zusammen mit der EU-Bio- oder Verbandskontrolle durchgeführt werden, d.h. es fallen keine Extra-Kontrolltermine an. Es werden keine Prüfkriterien abverlangt, deren Überprüfung einen finanziellen Zusatzaufwand für die einzelnen Unternehmer erforderlich machen würde.

Voraussetzung für eine Zertifizierung ist die Vereinsmitgliedschaft.

Das Prüfverfahren

Der Kriterienkatalog besteht zum einen aus sogenannten K.O-Kriterien, die in jedem Fall eingehalten werden müssen, wenn ein Betrieb das Label nutzen will. Zum anderen gibt es weitere Kriterien, für die Punkte vergeben werden.

Oberkriterien des Prüfkonzeptes sind: Regionalität, Soziale Verantwortung, Umwelt- und Klimaschutz, Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen sowie Corporate Identity. Diese wiederum sind in einzelne Unterkriterien aufgegliedert. Bei der Prüfung werden für die Einhaltung der einzelnen Unterkriterien Punkte vergeben. Das Unternehmen muss für die Labelnutzung nicht alle Kriterien zu 100 % erfüllen, aber eine bestimmte Mindestpunktzahl erreichen.

Hinzu kommen weitere Aspekte, die ohne Wertung mit abgefragt werden, wie z. B. die Frage, ob es Handelsbeziehungen zu anderen Mitgliedern gibt. Hiermit soll zunächst nur dokumentiert werden, ob sich die Mitglieder untereinander weiter vernetzen.

Das Prüfverfahren läuft wie folgt ab:

Der Prüfbogen wird zusätzlich zur EG-Bio oder Verbandskontrolle von einer staatlich anerkannten Kontrollstelle erhoben. Die Prüfbögen werden anschließend an eine Kontrollstelle geschickt, die im Auftrag des BioFairVereins die zentrale Auswertung der Prüfbögen vornimmt.

Bei Verstößen oder Nichterreichung der Mindestpunktezahl, wird die Qualitätskommission des BioFairVereins hinzugezogen, die über „strittige Fälle, die bei der Kontrolle aufgefallen sind“, befindet. „Die Kommission entscheidet darüber hinaus auch über Ausnahmegenehmigungen“, z.B. bei Rohstoffknappheit. Der Kommission gehören u.a. 2 Mitglieder des Beirates des Vereins an (BioFairVerein 2009 a). Strittige Fälle sind jedoch noch nicht eingetreten, da erst seit 2009 Zertifizierungen vorgenommen werden.

Die Unternehmen erhalten nach der Zertifizierung ihr Prüfergebnis und (anonym) die Prüfergebnisse der anderen Bio-Fair-Unternehmen zugesandt. Da die Punkte sich auf Oberthemen beziehen, ist ein Vergleich möglich, in welchen Bereichen das betreffende Unternehmen vorn liegt. Zudem soll damit ein Ansporn gegeben werden, in den anderen Bereichen nachzubessern.

Prüfkriterien

Aus nachfolgender Tabelle sind die Kriterien ersichtlich, die als Grundvoraussetzung für die Labelnutzung erfüllt werden müssen.

Tabelle 2: Voraussetzungen für die Labelnutzung (K.O.-Kriterien)

Einzuhaltende Kriterien	Definition
Qualität	Die Anforderungen an die Herstellung der Bio-Lebensmittel und ihre Verarbeitung gehen über die Grundlagen der EG Öko-VO 834/2007 hinaus und entsprechen den Richtlinien der anerkannten Bio-Anbauverbände.
	Das Unternehmen muss mindestens 50% Verbandsware beziehen.
Regionalität	Produkte mit dem Logo „Bestes Bio –Fair für alle“ werden nur im qualitätsorientierten Handel verkauft. Darunter sind Naturkostfachgeschäfte, Bio-Supermärkte, Direktvermarkter oder der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel mit Qualitätsausrichtung zu verstehen.
	Wenn eine Firma zertifiziert ist, darf sie unter ihrer Firmenmarke keine Produkte im Discounter verkaufen.
Sonstiges	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.
Sonstiges	Wenn in einem Betrieb einzelne Produkte nicht den Kriterien entsprechen (z.B. Orangensaft), kann eine Produktprüfung für die anderen Produkte vorgenommen werden.
	Das Logo kann dann nur für diese geprüften Produkte genutzt werden. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Betrieb in seiner Gesamtheit die Kriterien erfüllt.
BioFairVerein 2009	

Für die Kriterien in der nachfolgenden Tabelle wird, je nach Erfüllungsgrad, eine unterschiedlich hohe Punktzahl vergeben.

Tabelle 3 : Prüfkriterien

Kriterien, deren Einhaltung bepunktet wird	Einzelaspekte (Auszug)
Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	Dauer der Handelsbeziehungen Bei Bezug internationaler Rohware: Unterstützung von fairen Handelsbeziehungen
Umwelt- und Klimaschutz	Bedeutung des Energieverbrauchs und der Co2-Reduktion bei Anschaffungen, Bau- und Umbaumaßnahmen Berücksichtigung von Umwelt- und Klimaschutzbelangen beim Bezug bzw. der Entsorgung von Verpackungsmaterialien
Regionalität	Anteil der Rohstoffe, die aus Deutschland kommen
Soziale Verantwortung	Anteil der festangestellten, versicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse am Gesamtpersonalaufwand Ausbildungsquote (z.B. Lehrlinge, Trainees, Praktikanten) im Verhältnis zum Gesamtpersonalaufwand Interne und externe Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten
Qualität	Anteil der Verbandsware an Rohstoffen

Quelle: unveröffentlichtes Prüfkonzept des BioFairVereins

Die Begründungen für die Prüfkriterien ergeben sich aus den einzelnen Definitionen der Fairnesskriterien und aus dem Grundverständnis des BioFairVereins (vgl. Kap.3).

4.2 Prüfansätze anderer Initiativen oder Verbände

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Ansätze, wie die Fairnesskriterien überprüft werden:

- Freiwillige Selbstkontrolle oder
- Kontrolle anhand eines Prüfkonzeptes durch eine staatlich anerkannte Kontrollstelle.

Die Fair-Regional-Initiative Berlin-Brandenburg setzt auf freiwillige Selbstkontrolle. Die Unternehmer haben eine Charta unterzeichnet und verpflichten sich, die darin enthaltenen Regelungen zu beachten. Die freiwillige Selbstkontrolle findet statt über:

- eine jährlich stattfindende Hauptversammlung
- einen jährlich zusammenkommenden „runden Tisch“ für die einzelnen Produktgruppen
- ein jährliches Betriebsgespräch, d.h. ein Unternehmen wird von jeweils 2 Mitunterzeichnern der Charta besucht. Die Gesprächsergebnisse und die weiteren Betriebsziele werden auf der jährlichen Hauptversammlung vorgestellt. Die Betriebsziele werden zudem im Internet veröffentlicht (Charta 2010).

Der Biokreis vergibt sein regional&fair Logo verbandsübergreifend. Eine Zertifizierung erfolgt im Rahmen der jährlichen Öko-Kontrolle durch eine staatlich anerkannte Kontrollstelle (Biokreis 2010). Diese Verfahrensweise hat auch der BioFairVerein gewählt.

Der Anbauverband Naturland bietet im Rahmen seiner Verbandskontrolle, ebenfalls durch eine staatlich anerkannte Kontrollstelle, mit seinen Naturland Fair Richtlinien für seine Mitglieder eine zusätzliche Zertifizierung an (Naturland 2009a).

Von den beiden letztgenannten Initiativen liegen nur die Richtlinien und nicht die Prüfkonzepte vor.

4.2.1 Sonderfälle

Die nachfolgenden Beispiele unterscheiden sich in ihrer Struktur und zum Teil auch in ihren Zielen von den oben beschriebenen Konzepten. Sie enthalten aber Ansätze für die Weiterentwicklung der Kriterien und Prüfansätze.

Bio Suisse: Fairer Handel im Inland

Der Dachverband Bio Suisse vereinigt 32 regionale und branchenspezifische Organisationen. Der Verband ist Eigentümer der eingetragenen Marke Knospe, unter welcher die Verbands-Produkte vermarktet werden. Bei Bio Suisse sind neben den Erzeugern über Knospe-Lizenzverträge auch Verarbeitungs- und Handelsunternehmen angeschlossen. Der Verband hat bereits im April 2006 Sozialstandards in seine Richtlinien aufgenommen. Darüber hinaus wurde an einem Fair Handels Konzept sowohl für das Inland⁸ als auch für Handelsbeziehungen mit dem Süden gearbeitet.

Das Konzept umfasst die gesamte Wertschöpfungskette und verfolgt einen partizipatorischen und prozessorientierten Ansatz. Die nach Angaben von Bio Suisse von vielen Verbandsmitgliedern bereits als gut empfundenen Handelsbeziehungen sollen mit dem Anspruch „fair für alle“ weiter entwickelt werden. Als Instrumente zum Erreichen dieses Ziels sind eine *Richtlinie*, ein *Verhaltenskodex*, regelmäßige *Gesprächsrunden*, ein sog. *Ausschuss fairer Handel* und ein *Instrument zur Erfolgskontrolle* vorgesehen. Die Richtlinie soll 2011 in Kraft treten und für alle Handelspartner der Knospe-Wertschöpfungskette bindend sein. Sie liefert keine detaillierten Fairness-Kriterien sondern setzt lediglich einen Rahmen, in welchem die vorgesehenen Instrumente ausgestaltet werden sollen. Sie beinhaltet die Punkte *Grundwerte*, *Verhaltenskodex*, *Gesprächsrunden*, *Ausschuss Fairer Handel* sowie *Erfolgskontrolle*.

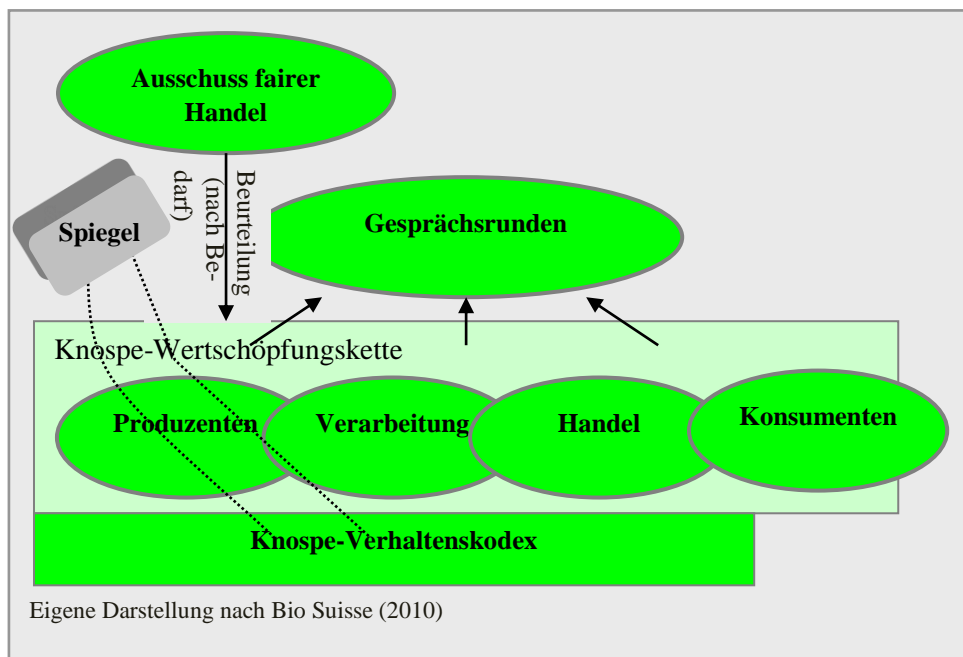


Abbildung 9:
Das Fairnesskonzept von Bio Suisse

Die Grundsätze des fairen Handels sind im Verhaltenskodex formuliert. Dieser wurde unter Einbezug von Delegierten aus allen an der Knospe-Handelskette beteiligten Gruppen erarbeitet und soll unter Beibehaltung dieses partizipatorischen Ansatzes stetig weiterentwickelt werden. Einmal jährlich sind Gesprächsrunden vorgesehen, in welchen die Handelsbeziehungen anhand des Verhaltenskodex reflektiert werden. Diese sind für alle Handelspartner der Knospe-Wertschöpfungskette verpflichtend.

⁸ In diesem Rahmen entstand die Master Thesis „Umsetzung eines Domestic Fair Trade-Konzeptes bei Bio Suisse - Theoretische Überlegungen und praktische Erfahrungen zur Entwicklung einer Fairness-Strategie“. Schumacher (2009).

An den Gesprächsrunden sollen auch Konsumentenvertreter teilnehmen. Der *Ausschuss Fairer Handel* soll sich paritätisch aus Vertretern von Knospe-Produzenten und –Lizenznehmern zusammensetzen. Seine Aufgabe ist es, Fälle von unfairem Verhalten, für die in den Gesprächsrunden oder bilateralen Diskussionen keine Einigung erreicht werden konnten, zu beurteilen. Die Entscheide des Ausschusses müssen von Knospe-Produzenten und –Lizenznehmern befolgt werden. Bio Suisse strebt an, bis 2012 als weiteres Instrument Indikatoren für die Messbarkeit von Fairness zur Erfolgskontrolle zu entwickeln.

Regionalwert AG

Ausgehend von der Einschätzung, dass vordergründig die ländlichen Regionen im Zuge der Globalisierung ihre strukturelle Eigenständigkeit und somit Zukunftsfähigkeit verlieren, gründete sich im Jahr 2006 in der Region Freiburg die Bürgeraktiengesellschaft Regionalwert AG (RWAG). Durch die RWAG soll die Land- und Lebensmittelwirtschaft in der Region sozial, ökologisch und wirtschaftlich nachhaltig gestaltet werden. Mittels vinkulierter Namensaktien⁹ wird Kapital privater Anleger gesammelt. Damit werden regionale Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen entlang der Wertschöpfungskette der Lebensmittelerzeugung erworben. Die Betriebe werden an qualifizierte Unternehmer verpachtet.

Auf der Basis des Anlegerkapitals haben damit auch Betriebe eine Chance weiter zu bestehen oder ausgebaut zu werden, die nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten für die Region eine große Bedeutung haben, denen aber ohne das Anlegerkapital die benötigte finanzielle Grundlage fehlt. Über den breit angelegten Kreis der stimmberechtigten Aktionäre sollen zudem engagierte Bürger gewonnen werden, die sich aktiv an der Gestaltung der Unternehmen und somit der regionalen Wirtschaftsstruktur beteiligen. Die Aktionäre erhalten außer der monetären Rendite aus den Pachteinahmen und Beteiligungen zusätzlich eine sozialökologische Rendite. Um diese den Aktionären transparent zu machen, wurden in einem Forschungsprojekt 13 Indikatoren entwickelt, mit denen es möglich ist, ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu bewerten und Entwicklungen aufzuzeigen. Diese systematische Erfassung der extra-finanziellen Wertschöpfung wird im jährlichen Geschäftsbericht dargelegt.

Tabelle 4 :Nachhaltigkeitsindikatoren der Regionalwert AG

Mitarbeiter	Ökologie	Regionalwirtschaft
1. Beschäftigungsstruktur	5. Bodenfruchtbarkeit	10. Wertschöpfungsverteilung
2. Entlohnung	6. Biodiversität	11. Wertschöpfung in der Region
3. Fluktuation	7. Entwicklung der Öko-Fläche	12. Engagement in der Region
4. Qualität der Arbeitsplätze	8. Ressourcenverbrauch	13. Dialog in der Wertschöpfungskette
	9. Anwendung der EG-Öko-VO	
Regionalwert AG (2009), S. 6		

Die Nachhaltigkeitsindikatoren sind den Bereichen *Mitarbeiter*, *Ökologie* und *Regionalwirtschaft* zugeordnet. Jeder Indikator ist anhand weiterer Kriterien ausdifferenziert. Mit dieser umfangreichen Erfassungs- und Darstellungsform sollen die jeweiligen Bereiche weitestgehend abgebildet werden. Die Indikatoren werden bereits praktisch in unterschiedlichsten Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette angewandt. Die Regionalwert AG formuliert keine Mindeststandards, welche die Unternehmen erfüllen müssen, um mitmachen zu können. Die Indikatoren sollen vielmehr dazu dienen, Entwicklungen aufzuzeigen und Ziele zu formulieren.

Zum besseren Verständnis ist die Ausdifferenzierung des Bereichs *Mitarbeiter* in Tabelle 1 dargestellt.

⁹ Vinkulieren: das Recht der Übertragung eines Wertpapiers an die Genehmigung des Emittenten binden.

Tabelle 5: Beispiel: Einzelindikator Mitarbeiter - Soziales der Regionalwert AG

Mitarbeiter	
Beschäftigtenstruktur	Anzahl der Unternehmer / Unternehmerinnen Anzahl der Beschäftigten insgesamt (Anteil Frauen / Männer) Anteil von gelernten Fachkräften versus ungelernten Arbeitskräften, Anteil von Auszubildenden / Praktikanten / Minijobbern Anteil von sozial schwächeren Menschen (z.B. Menschen mit Behinderung, psychischen Krankheiten) Anteil von Saisonarbeitskräften (Erntehelfer)
Entlohnung	Anteil der Beschäftigten, die über, gemäß, unter Tarif entlohnt werden Betriebseinkommen Einkommen der Unternehmer Einkommen der qualifizierten Vollzeitkräfte (Ingenieure und Meister), der ausgebildeten Fachkräfte, der sonstigen Arbeitskräfte
Fluktuation	Fluktuationsrate = (Abgänge / durchschnittlicher Personalbestand) x 100% Anteil der Saisonarbeitskräfte, die regelmäßig (mehr als einmal) auf dem Betrieb gearbeitet haben (nur für landwirtschaftliche Erzeuger-Betriebe)
Qualität der Arbeitsplätze	Partizipations- und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Beschäftigten, z.B.: regelmäßige Personalentwicklungsgespräche für Unternehmer, Beschäftigte, Auszubildende; regelmäßige informelle Treffen, die der internen Kommunikation dienen, z.B. gemeinsame Mittagessen Die Zufriedenheit der Beschäftigten wird regelmäßig abgefragt / ist hoch. Die Mitarbeiter haben vielfältige Einsatzbereiche und abwechslungsreiche Tätigkeiten. Die Mitarbeiter erhalten Einblick in größere Produktionszusammenhänge.
Regionalwert AG (2009), S. 7	

Der Umgang mit den Indikatoren kann am Beispiel *Faire Preise* verdeutlicht werden: Die Indikatoren geben keinen Mindeststandard für auszahlende Erzeugerpreise vor. Stattdessen ergibt sich aus den Indikatoren für die verschiedenen Bereiche ein Gesamtbild, welches wiederum Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Situation der Betriebe erlaubt.

Im Bereich *Mitarbeiter* werden die Indikatoren *Beschäftigungsstruktur*, *Entlohnung*, *Fluktuation* und *Qualität der Arbeitsplätze* erfasst. Die landwirtschaftlichen Betriebe der RWAG werden von den Unternehmern gepachtet. Die wirtschaftliche Situation der Betriebe drückt sich somit indirekt unter dem Indikator *Entlohnung* in den Unterkriterien *Betriebseinkommen*, *Einkommen der Unternehmer* und *Entlohnung der Mitarbeiter* aus. Parallel werden Indikatoren zur Ökologie sowie zur Regionalwirtschaft aufgenommen, sodass der erreichte betriebswirtschaftliche Erfolg eines Betriebes immer auch mit Erfolgen oder Misserfolgen in den anderen Bereichen ins Verhältnis gesetzt werden kann.

4.3 Schlussfolgerungen

Das Konzept von Bio Suisse ist durch die Kombination der unterschiedlichen Instrumente sehr umfassend. Es ist sowohl möglich, nach Innen zu reflektieren, inwieweit Fairness umgesetzt wird und wo Verbesserungspotential besteht, als auch nach Außen darzustellen, welche Zusatzleistungen erbracht werden. Obwohl das Konzept sich in der Praxis erst bewähren muss, könnten einzelne Instrumente, wie beispielsweise die Erarbeitung eines Verhaltenskodex oder die Einrichtung einer Schlichtungskommission für das Bio&Fair-Konzept aufgegriffen werden (vgl. Kap. 5.2.3).

Die Indikatoren der RWAG sind sehr ausdifferenziert und ermöglichen es, die ökologischen und sozialen Leistungen der Betriebe detailliert darzustellen, Ziele zu formulieren und Entwicklungen aufzuzeigen. Die Indikatoren werden bereits auf den Betrieben der RWAG angewandt.

Das Prüfkonzept des BioFairVereins ist mit seinem Punktsystem z. T. vergleichbar mit den Indikatoren der RWAG. Perspektivisch erscheint es sinnvoll, zu prüfen, inwieweit einzelne Indikatoren in das Bio&Fair-Konzept übernommen werden können. In diesen Prozess müssen die Erzeuger und Hersteller sowie ggf. auch Kontrollstellen mit einbezogen werden.

5 Weiterentwicklung der Kriterien und Prüfansätze für Verarbeiter

Die bereits existierenden Initiativen haben mit ihrer Gründung einen ersten Schritt in Richtung Fairness entlang der Wertschöpfungskette getan. Es entspricht ihrem Selbstverständnis, die Umsetzung von Fairness entlang der Wertschöpfungskette stetig auszubauen und zu verbessern. Diese beständige Weiterentwicklung der Kriterien ist notwendig. Zum einen zeigen sich in der praktischen Umsetzung immer mal wieder Lücken und Schwierigkeiten. Zum anderen entwickeln sich gesellschaftliche Normen und Werte stetig weiter.¹⁰

In diesem Kapitel werden Ansätze zur Weiterentwicklung der Kriterien und ihrer Prüfansätze aufgezeigt oder begründet, warum es keine Verbesserungsvorschläge gibt. Als Grundlage dient das Konzept des BioFairVereins. Ausgewählte Forschungsprojekte sowie Artikel aus Fachzeitschriften und die Ansätze anderer Praxisinitiativen wurden analysiert und in Bezug auf die Fragestellung ausgewertet.

Zusammenarbeit mit den Praxispartnern

Wichtige Inhalte lieferte der 1. Praxispartnerworkshop. Hier wurden die Kriterien und das Prüfkonzept des BioFairVereins unter folgenden Fragestellungen diskutiert:

- Ist das Prüfkonzept des BioFairVereins für Verarbeiter geeignet?
- Wo sind ggf. Änderungen / Ergänzungen erforderlich?

Dabei ging es insbesondere um die Überprüfung der Definitionen von *Qualität*, *Regionalität*, *Soziale Verantwortung* und *Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen*.

Die Diskussionen verdeutlichten die Komplexität des Themas. Letztlich wurden die Kriterien und das Prüfkonzept für die Testphase bestätigt. Es ergaben sich für einzelne Kriterien aber auch Ansätze zur Weiterentwicklung.

Für das Kriterium *Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen* konnten im Rahmen des Workshops keine wesentlichen Verbesserungsvorschläge entwickelt werden. Besonders der Punkt *Faire Preise* erbachte keinen praktikablen, markttauglichen Berechnungsansatz, der sowohl die einzelnen Produktgruppen als auch die regionalen Unterschiede berücksichtigt.

Das gleiche gilt für das Kriterium *Soziale Verantwortung*. Während die Wahrnehmung von gesellschaftlicher Verantwortung anhand von durchgeführten oder unterstützten Projekten und Aktionen leicht überprüft werden kann, ist es schwieriger den Punkt *Faire innerbetriebliche Arbeitsbedingungen* zu erfassen.

Deshalb wurden diese beiden Themen im weiteren Verlauf des Forschungsprojektes ausführlicher behandelt als andere Kriterien.

Das Thema *Kriterien für den Rohstoffzukauf außerhalb von Europa* wurde erst im Laufe des Projektes von Praxispartnern aufgeworfen. Daher wurde der Punkt auf einem gesonderten kleineren Workshop diskutiert (vgl. Kap. 6.4).

Bedingungen der Praxispartner für eine Weiterentwicklung

In allen Diskussionen mit den Praxispartnern wurde *Praxistauglichkeit* als eine Grundvoraussetzung für die Weiterentwicklung der Kriterien hervorgehoben.

¹⁰ Ein Beispiel hierfür ist das Käfighaltungsverbot für Legehennen, welches in Deutschland seit 2010 gilt. Machte die Käfighaltung im Jahr 1991 in Deutschland noch 97 Prozent aus, sank ihr Anteil bis zum Jahr 2008 auf gut 62 Prozent.

- Es soll kein finanzieller Mehraufwand damit verbunden sein und der zeitliche Aufwand für die Prüfung muss im Rahmen bleiben.
- Die Produkte dürfen durch die neuen bzw. weiterentwickelten Fairness-Kriterien und die Zertifizierung nicht teurer werden. Denn es sind ohnehin Qualitätsprodukte, die nicht im Niedrigpreissegment liegen.
- Außerdem soll die Teilnahme an der Zertifizierung nicht nur großen, finanzkräftigen Unternehmen möglich sein, sondern auch kleineren und mittleren Unternehmen, die sich keine kostenintensive Zusatzzertifizierung leisten könnten.

Diese Aspekte waren auch für den BioFairVerein bei der Entwicklung seines Prüfkonzeptes entscheidend.

5.1 Grundsätzliches zur sozialen und ökologischen Fairness

Jedem Gerechtigkeitsverständnis liegt ein subjektives Wertesystem zugrunde. Somit ist es grundsätzlich schwierig, Fairness anhand objektiver Kriterien zu definieren und messbar zu machen. Wichtig ist daher, zunächst das Wertesystem zu benennen bzw. zu definieren vor welchem die Kriterien Gültigkeit haben sollen (Kratochvil 2002).

Eine Gruppe von Menschen kann sich gemeinsam darauf verständigen, welche Bedingungen sie als fair bzw. gerecht definiert. Um diese subjektiven Fairnesskriterien und die daraus abgeleiteten Regeln für die gesamte Gruppe zu legitimieren, kommt den Bedingungen, unter welchen sich die betroffenen Individuen auf einen gemeinsamen Gerechtigkeitsbegriff verständigen, eine zentrale Bedeutung zu. Es muss gewährleistet sein, dass die Akteure an diesem Verständigungsprozess als „Freie und Gleiche“ teilnehmen. Damit ist gemeint, dass das Machtgefälle, welches evtl. zwischen den Akteuren aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung oder Position innerhalb einer Wertschöpfungskette existiert, während des Prozesses aufgehoben ist. Der Ausgleich des Machtgefälles bildet die Grundlage dafür, zu gewährleisten, dass die beteiligten Personen den gemeinsam formulierten Regeln freiwillig zustimmen. Diese sog. „Zustimmungsfähigkeit“ wiederum muss gegeben sein, um die verbindliche Gültigkeit der Regeln für alle Beteiligten zu legitimieren (Schumacher 2009, S. 4 ff). Positionen und Ämter, welche der Verteilung von Gütern dienen, müssen demokratisch kontrolliert und jedem zugänglich sein (Schumacher 2009 S. 6). Die Möglichkeit, unfaires Verhalten zu sanktionieren, erhöht darüber hinaus die Bereitschaft der Handelnden, sich fair zu verhalten (Eichert&Mayer 2009; Schumacher 2009).

Es lassen sich zwei Dimensionen von Gerechtigkeit bzw. Fairness benennen:

- *Prozedurale Fairness*, welche die Art und Weise kennzeichnet, wie die betroffenen Personen miteinander umgehen.
- *Distributive Fairness*, welche die Verteilungsgerechtigkeit, wie zum Beispiel die Preisbildung, regelt (Schumacher 2009, S. 63).

Die prozedurale Fairness bietet hierbei die Grundlage, auf welcher sich die Akteure auf eine distributive Gerechtigkeit verständigen.

Die EG-Öko-VO enthält keine Kriterien für Gerechtigkeit. Die Basisrichtlinien der IFOAM gehen diesbezüglich weiter. Sie enthalten auch einen Definitionsansatz für Gerechtigkeit.

Tabelle 6: IFOAM - Gerechtigkeit

Prinzip der Gerechtigkeit
<p>Ökologische Landwirtschaft soll auf Beziehungen aufgebaut sein, die Gerechtigkeit sicherstellen, unter Berücksichtigung gemeinsamer Umweltbedingungen und Lebenschancen.</p> <p>Gerechtigkeit wird charakterisiert durch Gleichheit, Achtung, Rechtmäßigkeit und Verantwortlichkeit gegenüber einer von allen geteilten Welt, sowohl unter den Menschen als auch in deren Beziehungen zu anderen Lebewesen.</p> <p>Dieses Prinzip hebt hervor, dass jene, die mit ökologischer Landwirtschaft zu tun haben, menschliche Beziehungen so führen, dass Gerechtigkeit auf allen Ebenen und gegenüber allen Parteien - Landwirten, Arbeitern, Herstellern, Vertreibern, Händlern und Verbrauchern – sichergestellt wird. Ökologische Landwirtschaft soll jedem Beteiligten eine gute Lebensqualität bieten, zur Ernährungssouveränität sowie zur Verminderung von Armut beitragen. Ziel dieses Grundsatzes ist es, eine ausreichende Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und anderen Produkten herzustellen.</p> <p>Dieses Prinzip besteht darauf, dass Tieren die Bedingungen und Möglichkeiten zum Leben geboten werden, die ihrer Physiologie und ihrem natürlichen Verhalten entsprechen und zu ihrem Wohlbefinden beitragen.</p> <p>Rohstoffquellen und Umweltressourcen, die für Produktion und Konsum verwendet werden, sollen auf eine Weise verwaltet werden, die gesellschaftlich und ökologisch gerecht ist. Zudem sollen sie für zukünftige Generationen erhalten werden. Gerechtigkeit erfordert Produktions-, Verteilungs- und Handelssysteme, die Offenheit und Gleichberechtigung aufweisen und ihre tatsächlichen Umwelt- und Sozialkosten berücksichtigen. (IFOAM 2009).</p>

5.2 Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen

Laufende und abgeschlossene Forschungsprojekte sowie bestehende Bio&Fair-Initiativen wurden hinsichtlich folgender Fragestellungen ausgewertet:

- Wie können faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen begrifflich definiert werden?
- Anhand welcher messbaren und nachprüfbaren Kriterien können faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen in der Praxis konkretisiert werden?

Bestehende Bio&Fair-Initiativen

Nachfolgende Tabelle zeigt auf, anhand welcher Kriterien bestehende Bio&Fair-Initiativen *Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen* definieren. Die Definitionen decken sich in wesentlichen Kriterien:

- Längerfristige Handelsbeziehungen
- Gemeinsame Mengen- und/oder Qualitätsplanungen
- Partnerschaftliche Preisaushandlungen mit dem Ziel, kostendeckende Preise für die Erzeuger zu ermöglichen, wobei einzelne Initiativen explizit alle Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht nur die Erzeuger einbeziehen.

Tabelle 7: Definitionen von fairen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	
BioFairVerein Richtlinien (2009)	<p>Im gegenseitigen Einvernehmen legen Erzeuger und Verarbeiter den Preis für die Rohware fest. Für die Preisbestimmung gibt es zwei begrenzende Faktoren. Nach unten wird die Grenze an dem Anspruch ausgerichtet, den Fortbestand der bäuerlichen, ökologischen Landwirtschaft zu sichern.</p> <p>Die Preisobergrenze wird bestimmt durch die Existenzsicherung der Verarbeitungsbetriebe und der dort angesiedelten Arbeitsplätze. Als Richtschnur wird angestrebt, dass die Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise für regionale Ware liegen.</p> <p>Die Unternehmen beziehen internationale Rohware, soweit möglich, aus zertifiziertem, fairem Handel.</p>
Fair-regional- Charta Berlin- Brandenburg (23.03.2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Verbindliche Abnahme- und Lieferverträge der Partner entlang der Wertschöpfungskette über einen längerfristigen Zeitraum - Entwicklung und Umsetzung von gemeinsamen Anbau-, Mengen- und Produktentwicklungsplänen für alle Beteiligten durch gemeinsame Gesprächsrunden - Verbindliche Absprachen über zu zahlende Preise in gemeinsamen Gesprächsrunden. Dabei ist dafür zu sorgen, dass die Preisgestaltung für alle Beteiligte klar nachvollziehbar ist. Von den Verarbeitern und dem Handel wird angestrebt, den landwirtschaftlichen Erzeugern einen Preis – im Sinne der Präambel - zu vereinbaren, die langfristige Existenz aller beteiligten Betriebe ermöglicht. Einen Richtwert stellt hierbei ein Preis im oberen Drittel des marktüblichen Durchschnittspreises dar. - Einvernehmliche Vereinbarung von angemessenen und produktspezifischen Zahlungszielen. - Alle Teilnehmer erklären sich bereit, Vertragspartner oder andere Lizenznehmer der fair-regional-Charta in betrieblichen und wirtschaftlichen Notsituationen entsprechend eigener Möglichkeiten zu unterstützen.
Richtlinien regional und fair des BioK- reis e.V. (12.02.2010)	<p>Die Auszahlungspreise orientieren sich an den für die Region üblichen Erzeugerkosten. Sie dürfen nicht unter den wöchentlichen aktuellen durchschnittlichen Preisen für das jeweilige Produkt in der entsprechenden Region liegen. Eine Anpassung der Auszahlungspreise an nachhaltig steigende Produktionskosten ist erforderlich. (...). Preisverhandlungen werden unter Einbeziehung der Marktsituation ... gemeinsam mit den jeweiligen Mitgliedsbetrieben geführt. Zu- und Abschläge für höhere bzw. mindere Qualität sind in den Lieferverträgen zu regeln. Richtpreise für einzelne „regional&fair“ Produkte auf der Basis einer Vollkalkulation als Grundlage für Preisverhandlungen stellt der Biokreis auf Anfrage zur Verfügung.</p> <p>Die Marktbeteiligten einigen sich auf langfristige, verbindliche Liefervereinbarungen. (...)Die Lieferverträge sind in schriftlicher Form auszuarbeiten. Bei Lieferengpässen der Vertragslieferanten ist es gestattet, kurzfristig auch auf andere Lieferanten ohne Vertragsbindung auszuweichen. Dies bedarf ebenfalls einer lückenlosen Dokumentation.</p>
Naturland Fair Richtli- nien (11/2009)*	<p>Eine verlässliche und langfristige Handelsbeziehung ist anzustreben; sie umfasst neben regelmäßigem Austausch und gegenseitiger Information auch eine gemeinsame Jahres- und Mengenplanung.</p> <p>Faire Erzeugerpreise werden von Erzeugern und Unternehmen durch partnerschaftlich ausgehandelte Mindestpreise oder durch fixe Zuschläge erreicht. Als Richtwert orientieren sich die Käufer mindestens an einem gleitenden 3 Jahresschnitt im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise.</p>
*Aufgeführt werden nur Kriterien, die sich lt. der Richtlinie auf OECD-Länder beziehen	

5.2.1 Faire Preise

Innerhalb der neoklassischen Ökonomie werden real existierende Marktpreise als weitgehend gerecht betrachtet. Wird jedoch das zugrunde liegende Wertesystem hinterfragt, zeigt sich, dass in der Neoklassik Marktpreise vor allem mittels ökonomischer Kriterien definiert werden: als Ergebnis von Angebot und Nachfrage, überformt durch Marktmacht, Lobbying, Information und Informationsdefizite, Präferenzen von Konsumenten, ordnungspolitisches Eingreifen etc.. Werden als Bewertungsmaßstab für Gerechtigkeit ökologische und soziale Kriterien herangezogen, lassen sich große Defizite ausmachen (Kratochvil 2002).

Da ökologische Lebensmittel unter Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Kriterien und Richtlinien produziert werden, weisen die Preise dieser Produkte eine höhere Kostenwahrheit auf, da die externe Kosten im Produktionsprozess gegenüber konventionellen Produkten deutlich geringer ausfallen. Mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung können ökologisch erzeugte Produkte somit als „fairer“ bzw. „gerechter“ bezeichnet werden (Kratochvil 2002).

Auch der der neoklassischen Ökonomie zugrunde liegende *homo oeconomicus*, welcher als reiner Nutzenmaximierer agiert, kann in seiner Gültigkeit als Archetyp menschlichen (Konsum-) Verhaltens hinterfragt werden: spieltheoretischen Analysen zufolge handeln Menschen in ökonomischen Entscheidungssituationen auch nach moralischen Kriterien (Spiller 2007).

Spiller hat in Bezug auf Preisfairness die prozedurale und die distributive Fairness folgendermaßen skizziert:

Abbildung 10: Preisfairness - Prozedurale Fairness

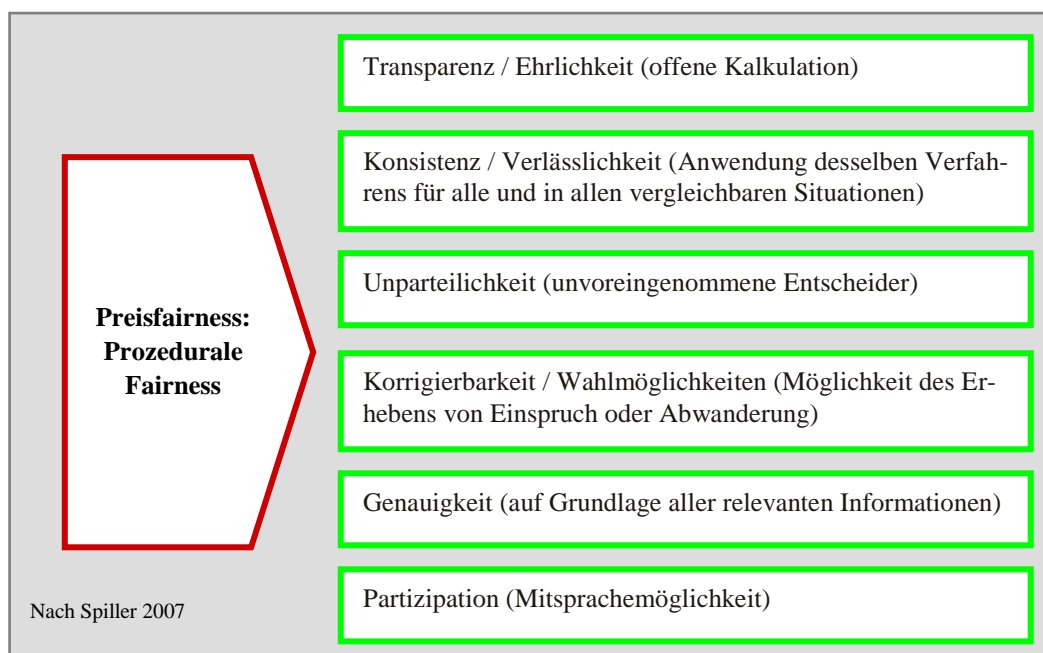
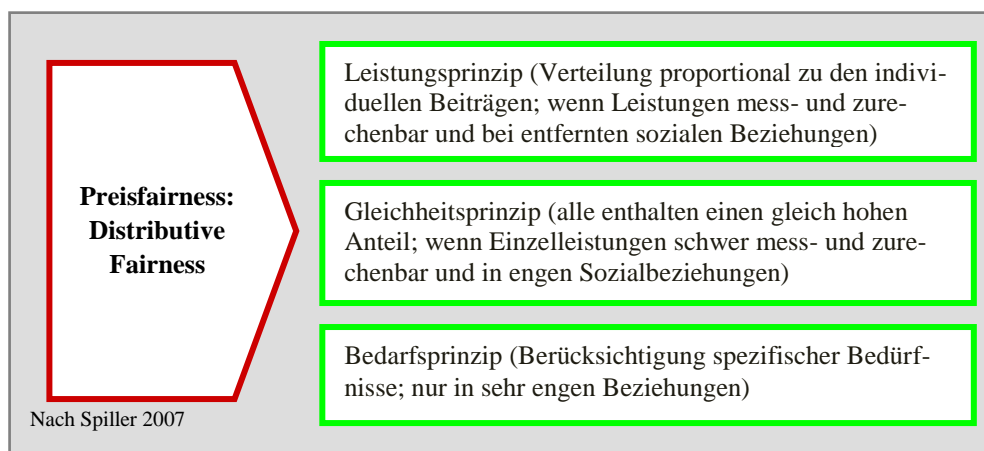


Abbildung 11: Preisfairness - Distributive Fairness



5.2.2 Datengrundlage für eine faire Preisbildung

Mit Blick auf die beschriebenen Praxisinitiativen lässt sich feststellen, dass dem Kriterium faire Preise bei der Definition fairer Wirtschafts- und Handelsbeziehungen eine zentrale Rolle zukommt. Bei der Preisbildung orientieren sich die Akteure an den Polen *kostendeckend* und *marktkonform*. Das Ziel, die Erzeugerkosten zu decken, ergibt sich aus dem Ansatz, dass das zugrunde liegende Verfahren der landwirtschaftlichen Erzeugung nach den Richtlinien der Anbauverbände als nachhaltig und somit gesellschaftlich erwünscht angenommen wird. Nach dieser Sichtweise muss ein fairer Preis mindestens kostendeckend sein, um die gewünschte Form der Landwirtschaft zu ermöglichen und die Betriebe zu sichern. Ein kostendeckender Ansatz für Erzeuger bezieht zunächst nicht die Interessen der anderen Handelspartner (z.B. Existenzsicherung der Herstellerbetriebe) mit ein. Somit ergibt sich die Notwendigkeit, den kostendeckenden Ansatz bei der Preisbildung auch auf die anderen Handelspartner zu beziehen. Als Hilfskonstrukt dient den Praxisinitiativen die Orientierung an marktüblichen Durchschnittspreisen.

Hinsichtlich der praktischen Umsetzung der Preisbildung zwischen den Eckpfeilern *kostendeckend* und *marktüblich* stellt sich die Frage, woher entsprechende Daten zu Produktionskosten und regional üblichen Marktpreisen zu beziehen sind. Marktpreise werden für die jeweiligen landwirtschaftlichen Erzeugnisse nach Region und Absatzweg benötigt. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese je nach Produktgruppe und Unternehmen in ganz unterschiedlichem Umfang und in verschiedenen Detailschärfen benötigt werden.

Hinsichtlich der Daten zu den Produktionskosten ist zu bedenken, dass die ökologisch wirtschaftenden landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland eine extrem heterogene Struktur aufweisen. Auch der betriebswirtschaftliche Vergleich der in den einzelnen Betriebszweigen erzielten Deckungsbeiträge zeigt große Unterschiede zwischen den Betrieben. Die Wirtschaftlichkeit der einzelnen Produktionsverfahren wird maßgeblich durch die Wahl der Vermarktungswege und die so erzielten Preise bestimmt (Rahmann et al. 2004). Je nach Betriebstyp sind darüber hinaus Faktoren wie Flächenausstattung, Tierbesatz, Kostenstruktur und Erträge ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Betriebes. Während bei den Marktfruchtbetrieben dem erzielten Umsatz je ha eine große Bedeutung zukommt, sind z. B. in der Milchviehhaltung vor allem die Kosten entscheidend (Rasch et al. 2009). Ausgehend von diesem Sachverhalt ist es schwierig, übertragbare Orientierungsdaten zu den jeweiligen Produktionskosten zu generieren, welche bei Preisaushandlungen herangezogen werden können.

Im Folgenden werden Forschungsprojekte und Organisationen darauf hin ausgewertet, inwieweit sie eine Datengrundlage zur Orientierung bei fairen Preisbildungsprozessen bieten können.

Aufbau eines bundesweiten Berater-Praxis-Netzwerkes zum Wissensaustausch und Methodenabgleich für die Bereiche Betriebsvergleich (BV) und Betriebszweigauswertung (BZA)

In diesem Projekt sollen aussagekräftige und vergleichbare Daten erarbeitet werden, die eine Beurteilung der Wirtschaftlichkeit der inländischen Öko-Erzeuger-Betriebe ermöglichen. Die Datengrundlage soll darüber hinaus Beratungsempfehlungen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit erlauben.

Das Vorhaben umfasst die Betriebszweige Milchvieh, Schweine, Geflügel, Ackerbau und Gemüsebau. Zu den einzelnen Betriebszweigen und zum Gesamtbetriebsvergleich gibt es jeweils einen eigenen Arbeitskreis. Im Projektverlauf sollten bestehende Praxisnetzwerke ausgebaut werden und neue entstehen, die dann länderübergreifend Zahlen aus der ökologischen Landwirtschaft zusammentragen und verknüpfen. Das Vorhaben war in zwei aufeinander folgende Projekte aufgeteilt.¹¹

¹¹ Das erste Projekt lief von Mai 2004 bis März 2007 (Löser et al. 2007), das Folgeprojekt von September 2007 bis August 2010. Zum Zeitpunkt des Verfassens des vorliegenden Berichts liegt der Schlussbericht des zweiten Projektes noch nicht vor.

Am ersten Projekt waren 19 Beratungsorganisationen, 38 Berater und 370 Betriebe beteiligt (Löser et al. 2007). Die Betriebe weisen eine große Heterogenität auf und sind über das gesamte Bundesgebiet verteilt, so dass von einer umfassenden Datengrundlage auszugehen ist. In den Veröffentlichungen des ersten Projektes erfolgte die Darstellung der Ergebnisse nach Betriebszweig und Gesamtbetrieb in Gruppen der wirtschaftlich erfolgreichen, durchschnittlichen und weniger erfolgreichen Betriebe.

Um die Daten für Bio&Fair-Initiativen nutzbar zu machen, müssten sie hinsichtlich der Produktionskosten der einzelnen Erzeugnisse aufbereitet werden. Dazu müssten Betriebstypen zugrunde gelegt werden, die den tatsächlich an den Preisaushandlungen beteiligten Betrieben am ehesten entsprechen. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes konnte nicht geklärt werden, ob bzw. in welchem Umfang solche passenden Betriebe erfasst wurden und ob und zu welchen Konditionen die Daten den Bio&Fair-Initiativen zur Verfügung gestellt werden können. Hierbei spielen auch Datenschutzaspekte eine Rolle.

Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformation bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung

Als ein zentrales Ergebnis stellte das Forschungsprojekt die Schwierigkeit heraus, dauerhaft verlässliche und umfassende Marktinformationen für den Ökomarkt bereitzustellen. Unabhängig davon, wie die benötigten Daten beschafft werden sollen, wären beträchtliche Finanzmittel hierfür notwendig. Ob diese bereitgestellt werden können, müsste auf politischer Ebene entschieden werden (Wendt et al. 2003). An der im Forschungsprojekt beschriebenen Situation, dass nur unzureichende Informationen für den Öko-Markt verfügbar sind, hat sich bis zum Zeitpunkt des Verfassens des vorliegenden Berichts nichts Grundlegendes geändert (Rippin¹² mdl. 22.04.10).

Agrarmarkt-Informationsgesellschaft mbH (AMI)

Ein Anbieter von umfassenden und detaillierten Marktinformationen in Deutschland ist die AMI. Sie wurde nach Liquidation der Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) im Jahre 2009 gegründet. Sie beobachtet und analysiert die Agrarmärkte, bereitet diese Informationen nach Themen oder Branchen auf und verkauft die erhobenen Markt- und Preisinformationen an Marktteilnehmer. Die AMI arbeitet stufenübergreifend und deckt die landwirtschaftliche Wertschöpfungskette über Betriebsmittel wie Saatgut, Pestizide oder Kraftstoffe, über die Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft sowie des Gartenbaus bis hin zu den verzehrfertigen Lebensmitteln ab (AMI 2010). Für die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft gibt die AMI Marktinformationen in verschiedenen Formaten heraus, welche elektronisch und teilweise auch in gedruckter Form käuflich erworben werden können.

Die bereitgestellten Informationen umfassen Daten:

- zur inländischen Entwicklung der Nachfrage,
- zu Anbau und Produktion,
- zu aktuellen Preisen auf den verschiedenen Handelsstufen und Preisentwicklungen,
- zu Anbau, Produktion und Umsatz in der EU
- sowie Marktkommentare und –analysen.

Die Daten sind relativ unscharf, können aber je nach Branche zur Orientierung herangezogen werden.

Online Preis- und Handelsplattform o-tx beta

Diese neue Plattform stellt kostenlos Markt- und Preisinformationen zur Verfügung. Sie funktioniert nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit: Anbieter von Informationen erhalten dafür, dass sie ihre Informationen melden, Zugang zu den gesamten Marktdaten. Für Nutzer, die selbst keine Informationen

¹² Markus Rippin ist Inhaber der Marktforschungsagentur AgroMilagro und war Mitarbeiter im Projekt.

bereitstellen, ist der Zugang kostenpflichtig (o-tx beta 2010). Der Informationsgehalt der Plattform ist umso größer, desto mehr Menschen sich beteiligen und ihre Informationen online stellen. Das Portal ist seit Januar 2010 online und umfasst bisher lediglich den Bereich Ackerbau bzw. Getreide. Langfristig ist eine Ausweitung auf alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse geplant. Mit zunehmender Nutzung birgt das Portal das Potential, detaillierte Daten in großem Umfang bereit zu stellen. Im Unterschied zur AMI, die ihre Daten oftmals in Durchschnittswerten veröffentlicht, sind die Angaben der o-tx beta sehr detailliert, da sie Region, Mengen, Absatzweg und Verband beinhalten. Unabhängig von den Marktinformationen können bei o-tx beta auch Angebote und Gesuche für ackerbauliche Erzeugnisse veröffentlicht werden.

Daten von Anbauverbänden

Eine weitere mögliche Bezugsquelle für Daten zu Produktionskosten und Marktpreisen sind die Anbauverbände. Sie bieten Beratungsdienstleistungen an und betreiben eigene Vermarktungsorganisationen wie beispielsweise die Bioland Markt GmbH & Co. KG. Es ist anzunehmen, dass die Verbände in diesem Zusammenhang Daten in größerem Umfang erfassen. In den regional&fair-Richtlinien der Initiative des Biokreis Verbandes ist beispielsweise angegeben, dass der Verband Richtpreise auf der Grundlage von Vollkostenkalkulationen zur Verfügung stellt. Im Rahmen des Forschungsprojektes konnte allerdings nicht geklärt werden, ob und wie dieses Angebot genutzt wird.

Auch bei den anderen Verbänden zeigte sich, dass nur ein geringer Teil der Daten veröffentlicht und somit für die Initiativen unkompliziert nutzbar ist. So finden sich beispielsweise im Bioland Fachmagazin und in den Newslettern der Biolandberatung („Infoblitz“) gelegentlich Angaben zu Produktionskosten und Marktpreisen.

Die Qualität und Menge der Daten scheint stark je nach Verband und Produktart zu variieren. Für eine Beurteilung, inwieweit die Daten für einen Bio&Fair-Ansatz nutzbar sind, müsste zunächst genauer erfasst werden, inwieweit die Akteure die Verbandsdaten bereits nutzen. Es ist denkbar, dass hier noch ungenutzte Potentiale bestehen. Wenn Erzeuger z. B. eine betriebswirtschaftliche Beratung in Anspruch nehmen und in diesem Rahmen Vollkostenkalkulationen (z. B. Betriebszweigauswertung nach der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft) durchgeführt wurden, könnten die Daten theoretisch für die Initiative genutzt werden.

5.2.3 Schlussfolgerung für die Praxis

Bio&Fair-Initiativen müssen Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen selbst definieren

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen können nicht allein anhand übergeordneter, objektiver Kriterien definiert werden. Die beteiligten Akteure einer Bio&Fair- Initiative müssen sich gemeinsam und auf Augenhöhe darauf verständigen, was sie unter fair verstehen und auf dieser Basis Regeln und Kriterien aufstellen. Im Sinne der sogenannten Zustimmungsfähigkeit kann nur so eine hohe Verbindlichkeit erreicht und legitimiert werden.

So sind auch die bereits bestehenden Praxisinitiativen vorgegangen, als sie Kriterien und Regeln für faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen festgelegt haben. Es ist Anspruch der Initiativen:

- dass die Werte, je nach Organisationsformen der Initiativen, gemeinsam bei runden Tischen oder Mitgliederversammlungen, hinterfragt und weiterentwickelt werden sollen,
- allen ein angemessenes Einkommen zu gewährleisten und dadurch sowohl die Erzeuger als auch die Verarbeitungsbetriebe mit ihren Arbeitsplätzen zu sichern.

Die generelle Zustimmungsfähigkeit ist bei den bestehenden Praxisinitiativen auch dadurch gegeben, dass die Mitgliedschaft oder die Teilnahme an den Zertifizierungen freiwillig ist. Mitglieder werden

nur diejenigen, die sich mit den hinter der Initiative stehenden Werten und den daraus abgeleiteten Regeln identifizieren.

Somit lässt sich feststellen, dass die Praxisinitiativen die beschriebenen Grundsätze eines fairen Umgangs miteinander (prozedurale Fairness) und der Verteilungsgerechtigkeit (distributiver Fairness) durch den Anspruch, die Existenz aller Partner zu gewährleisten, bereits umsetzen. Die bestehenden Ansätze innerhalb der Handelsbeziehungen können jedoch deutlicher hervorgehoben und damit gegebenenfalls weiter verbessert werden.

Ein fairer Preis kann nur einvernehmlich zwischen den Marktpartnern festgelegt werden

Es ist für Bio&Fair-Initiativen aus verschiedenen Gründen nicht möglich, einen fairen Preis vorzugeben. Preise, Mengen-, Anbau- und Qualitätsplanungen können nicht anhand fixer Zahlen oder Kriterien festgelegt werden.

Was für den einen Betrieb ein fairer Preis ist, muss für einen anderen Betrieb nicht stimmen. Zu verschieden sind die Standorte oder die Regionen. Außerdem sind Menge und Qualität der Ernte abhängig vom Wetter. Die Erzeugungskosten fallen sehr unterschiedlich aus je nach Größe, Organisation des Betriebes, Anbaumethoden oder Haltungformen für die Tiere. Die zur Orientierung herangezogenen Richtwerte zu Produktionskosten und erzielten Marktpreisen sind praktisch nur bedingt verfügbar bzw. nutzbar. Es ist zudem auch erklärtes Ziel der Initiativen sich ein Stück weit unabhängig von den Marktschwankungen zu machen. Deshalb werden in der bio&fairen Praxis die Preise unter Berücksichtigung der Markt- und Produktionsbedingungen im gegenseitigen Einvernehmen direkt zwischen Erzeuger und Verarbeiter festgelegt. Oft finden diese Preisverhandlungen mündlich statt und das Ergebnis wird nicht schriftlich fixiert. Dies ist möglich, da in der Regel schon langfristige Handelsbeziehungen bestehen und sich ein großes Vertrauen zwischen den Marktpartnern entwickelt hat. Im Hinblick auf eine faire Preisaushandlung sind daher lange Handelsbeziehungen ein wichtiges Prüfindiz für einen gegenseitigen fairen Umgang. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass es Abhängigkeiten zwischen den Marktpartnern geben kann, wenn z.B. ein Erzeuger darauf angewiesen ist, dass ein bestimmter Hersteller seine Rohstoffe abnimmt oder umgekehrt.

Dennoch konnte keine andere praktikable Überprüfung entwickelt werden. Überlegungen, solche Verhandlungen zu dokumentieren, würden neben einem höheren Arbeitsaufwand für die Unternehmen auch bedeuten, die beschriebenen Vertrauensverhältnisse zu bürokratisieren. Befragungen der Marktpartner im Rahmen der Fair-Prüfung, ob die Preisaushandlung fair war, sind ebenfalls aufgrund eines zu hohen Aufwandes nicht durchführbar. Zudem stellt sich die Frage, wie offen Marktpartner sein können, wenn oben beschriebene Abhängigkeiten bestehen.

Es kann allerdings dokumentiert werden, ob und welche Handelsbeziehungen die Mitglieder einer Bio&Fair-Initiative untereinander haben, so wie es der BioFairVerein bereits handhabt. Ab einer bestimmten Größenordnung der Initiative könnte dies zu einem Prüfkriterium werden.

Bedeutung eines fairen Umgangs miteinander stärker hervorheben

Da es schwierig ist, einen fairen Umgang miteinander mit harten Fakten zu überprüfen, ist es umso wichtiger, die Bedeutung der prozeduralen Fairness deutlich hervorzuheben und Grundlagen dafür zu schaffen. Hierfür gibt es folgende Möglichkeiten:

- *Einrichtung einer Art Schlichtungskommission.* Bei bestehenden Bio&Fair-Initiativen gibt es bereits ein Gremium, das in strittigen Fällen hinzugezogen werden kann. Der BioFairVerein bezeichnet dieses Gremium als Qualitätskommission. Sie entscheidet bislang über Ausnahmegenehmigungen oder strittige Fälle, die dem Prüfinstitut bei der Kontrolle aufgefallen sind. Diese Kommission könnte zusätzlich eine Vermittlerrolle bei Konflikten zwischen Marktpartnern einnehmen. D.h. wenn ein Marktpartner sich von einem Bio&Fair-Unternehmen unfair behandelt fühlt, könnte er sich an die Qualitätskommission wenden. Inwieweit diese befugt

sein sollte, Restriktionen auszusprechen, müsste die Initiative bei einer Aufgabenerweiterung der Kommission vorab festlegen.

- *Verabschiedung eines Verhaltenskodex.* In einem Verhaltenskodex, der in die Richtlinien oder die Vereinsstatuten mit aufgenommen wird, können Grundsätze für faires Verhalten beschrieben werden. Dies bietet nach Innen eine Orientierungshilfe für Mitglieder, nach Außen könnte dadurch eine größere Glaubwürdigkeit und Transparenz erzielt werden.
- *Selbstbeurteilung der Mitgliedsunternehmen.* Dies kann z.B. mit Hilfe eines auszufüllenden Fragebogens geschehen, mit dem die Unternehmen selbst beschreiben, was für sie faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen bedeuten und wie diese umgesetzt werden. Denn die Praxisbeispiele zeigen, dass es teilweise sehr individuelle Ansätze gibt, die nicht unbedingt auf andere Unternehmen übertragbar sind (vgl. Tabelle 8).

Die Umsetzung dieser Punkte könnte zum einen *nach Außen die Glaubwürdigkeit* erhöhen, zum anderen *nach Innen die Verbindlichkeit* eines fairen Umgangs miteinander stärken. Dies kann umso mehr eine Rolle spielen, je größer und erfolgreicher eine Initiative wird und das Interesse an einer Mitgliedschaft steigt.

Tabelle 8: Praxisbeispiele - Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen

Dorfkäserei Geifertshofen
Die Dorfkäserei Geifertshofen hat mit ihren Heumilchbauern die Milch-Erzeugungskosten von einer neutralen Stelle ermitteln lassen. Berücksichtigt wurden die Kriterien Produktions- und Lebenshaltungskosten sowie ein Faktor „Eigenkapitalbildung“. Auf dieser Grundlage wurde gemeinsam mit den Bauern der Milchpreis festgelegt.
Kornkreis
Die Kornkreis Erzeugergemeinschaft liefert fast ihr gesamtes Getreide an Verarbeiter. Durch langjährige Handelsbeziehungen ist das Vertrauen so groß, dass mündlich vereinbarte Preiskorridore die Preisschwankungen auf dem Markt abfedern können.
Upländer Bauernmolkerei
Die Milchbauern sind in einer Milcherzeugergemeinschaft organisiert, die die Mehrheitsanteile an der Molkerei hat. Damit erzeugen die Bauern nicht nur die Milch, sondern können auch über die Molkereientwicklung, die Vermarktung und Milchpreise entscheiden.

5.3 Soziale Verantwortung

Die Bio&Fair-Initiativen unterteilen das Kriterium soziale Verantwortung in:

- gesellschaftliches Engagement und
- innerbetriebliche Verantwortung

Während *gesellschaftliches Engagement* leicht z.B. anhand von durchgeführten oder geförderten Veranstaltungen nachzuweisen ist, stößt die Überprüfung der innerbetrieblichen Verantwortung schnell an Grenzen. Denn *faire Arbeitsbedingungen* sind nicht allein an Löhnen und Gehältern festzumachen. Die in Tageszeitungen veröffentlichte und von Gewerkschaften unterstützte Kritik an einer großen Biolebensmittelkette, die ihren Kassiererinnen keinen Tariflohn zahlte, verdeutlicht die gesellschaftliche Brisanz.¹³ Im weiteren Umgang mit der Kritik gelang es nicht, die Komplexität des Themas zu vermitteln. Denn ob Menschen mit den Bedingungen an ihrem Arbeitsplatz zufrieden sind, hängt von viel mehr Aspekten als nur von der Bezahlung ab.

Für die Bio&Fair-Initiativen ist es wichtig, einen angemessenen Umgang mit der Thematik zu finden, um einerseits ihrem eigenen Anspruch gerecht zu werden und andererseits auch nach Außen hin glaubhaft zu sein. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Definitionsansätze von anderen Initiativen,

¹³ Taz (2010); FR (2010)

welche sich bereits eingehend mit der Thematik befasst haben, wie z.B. dem Deutschen Gewerkschaftsbund, beschrieben und auf ihre Anwendbarkeit für eine Bio&Fair-Initiative untersucht.

Tabelle 9: Definitionen von sozialer Verantwortung

	Soziale Verantwortung
BioFairVerein Richtlinien (2009)	<p>Die Unternehmen fördern die berufliche und persönliche Qualifikation der Mitarbeiter. Sie bieten Ausbildungsmöglichkeiten wie z.B. Lehrstellen und/oder Plätze für Praktikanten, Trainees an. Die Unternehmen zahlen ihrem Stammpersonal einen bestimmten Mindestlohn.</p> <p>Der Verein veröffentlicht das gesellschaftliche Engagement / die Aktionen von Unternehmen wie z.B. Aktionen gegen Gentechnik, die Teilnahme an Diskussionsveranstaltungen usw. Damit sollen Anregungen für andere Unternehmen gegeben werden.</p>
fair-regional- Charta Berlin- Brandenburg (23.3.2010)	<p>Alle Teilnehmer haben einen ganzheitlichen Anspruch an ihre Arbeit und den Umgang mit den beteiligten Menschen. Selbstverständlich ist, dass in den Betrieben nur sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse angeboten werden. Deshalb verpflichten sich alle Teilnehmer der fair & regional-Charta so weit wie möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zur nachhaltigen Betriebsentwicklung alle Mitarbeiter regelmäßig weiterzubilden, und dabei speziell die Übermittlung von ökologischen Themen und Inhalten zu fördern, - zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in der Region gesellschaftliche/ soziale Projekte entweder selber zu initiieren oder persönlich bzw. mit Spenden oder Sachleistungen zu unterstützen (z.B. Engagement in Umweltverbänden, Dorfvereinen etc., Sponsoring von ökologischen oder sozialen Projekten), - für die Wissens- und Erfahrungsvermittlung des ökologischen Gedankens geeignete Maßnahmen zu ergreifen, speziell für Interessierte und junge Menschen in der Region (z.B. Angebote für Schulklassen und Kindergärten, Kooperationen mit Jugendprojekten etc.).
Richtlinien regional und fair des BioKreis e.V. (12.02.2010)	<p>Arbeitsplätze sind vorrangig durch Arbeitskräfte aus der Region zu besetzen. Es sind sozialverträgliche Löhne zu bezahlen (z.B. Sozialversicherungen, keine Niedriglöhne).</p> <p>Bei Zukauf von Rohstoffen aus anderen Ländern ist ebenfalls auf eine faire Erzeugung und fairen Handel zu achten.</p>
Naturland Fair Richtlinien (11/2009)*	<p>Faire Handelsbeziehungen sind global und regional auf ein funktionierendes Sozialwesen und ein lebendiges Miteinander angewiesen.</p> <p>Naturland Fair Unternehmen zeigen ein überdurchschnittliches gesellschaftliches Engagement und/oder fördern Projekte. Sie engagieren sich z.B. im praktischen Umweltschutz, bei gemeinnützigen Vereinen und/oder unterstützen Umwelt-, Gesundheits- oder Bildungsprojekte, soziale Projekte oder kulturelle Initiativen und/oder fördern bzw. unterstützen bäuerliche Landwirtschaft.</p> <p>Sie schaffen nach Möglichkeit Arbeitsplätze und Ausbildungsplätze, die bei Bedarf auch über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen (z.B. für Menschen mit Behinderung oder in Lebenskrisen).</p> <p>Auch die im Unternehmen ggf. vorhandene Gemeinschaftsverpflegung (z.B. Cafeteria, Kantine) ist eine geeignete Möglichkeit, gesellschaftliches Engagement durch eine zunehmende Verwendung bzw. ein wachsendes Angebot von Öko+Fairen Produkten zu zeigen.</p> <p>Ferner wird die Vermarktung mit Bildungsarbeit oder auch mit Kampagnenarbeit verknüpft, um Verbraucher über die Hintergründe und Zusammenhänge der Fairen Partnerschaften zu informieren.</p>
* Aufgeführt werden nur Kriterien, die sich lt. der Richtlinie auf OECD-Länder beziehen	

5.3.1 Faire Arbeitsbedingungen

Ähnlich wie bei den fairen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen lassen sich auch faire Arbeitsbedingungen nur bedingt anhand objektiver, messbarer Kriterien definieren.

Gesellschaftliche Diskussionen um Beschäftigungsverhältnisse beziehen andere Aspekte, die über Löhne und Gehälter hinausgehen, nicht angemessen mit ein. Hierzu zählen z.B. Weiterbildungsmöglichkeiten, innerbetriebliche Umgangsformen oder Arbeitsbelastung.

Tariflöhne

In Deutschland gibt es keine gesetzlichen Mindestlöhne, stattdessen herrscht die so genannte *Tarifautonomie*. Dabei handelt es sich um das im Grundgesetz verankerte Recht der Tarifparteien (Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände), Tarifverträge frei von staatlichen Eingriffen abzuschließen. Der Staat setzt lediglich durch seine Gesetzgebungskompetenz und seine Wirtschaftspolitik die Rahmenbedingungen. Die allgemeinen Rahmenbedingungen eines Arbeitsverhältnisses, wie beispielsweise Urlaubsanspruch oder Beendigung der Beschäftigung, sind für gewöhnlich im Manteltarifvertrag geordnet. Der Lohn- und Gehaltstarifvertrag setzt die konkrete Höhe der Vergütung fest.

Die im Tarifvertrag ausgehandelten Bedingungen sind nur für die Mitglieder der Vertragsparteien bindend. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Tarifverträge: Für die einzelnen Berufsgruppen werden durch die zuständigen Gewerkschaften auf Länderebene unterschiedliche Tarifwerke mit den entsprechenden Arbeitgeberverbänden ausgehandelt. Dazu kommen zahlreiche Tarifverträge, welche zwischen der zuständigen Gewerkschaft und einzelnen Unternehmen vereinbart werden (sog. Öffnungsklauseln).

Die Tarifverträge sind nicht unbedingt öffentlich. Die Tarifverträge der über die Gewerkschaft ver.di organisierten Einzelhandels sind beispielsweise nur für Mitglieder einsehbar.

Neben der Höhe der Bezüge wird in einem Lohn- und Gehaltstarifvertrag auch das anzuwendende *Arbeitsbewertungsverfahren* festgelegt. Mithilfe dieser Verfahren wird der Arbeitswert verschiedener Tätigkeiten anhand von vergleichbaren Bewertungskriterien bestimmt und auf dieser Grundlage ein gerechtes Entgelt festgesetzt. Dazu werden zunächst die an einem bestimmten Arbeitsplatz auszuführenden Tätigkeiten erfasst und in einer Tätigkeitsbeschreibung dokumentiert. Anschließend werden diese nach bestimmten Anforderungsarten bewertet. Ob die angewandten Arbeitsbewertungsverfahren tatsächlich die angestrebte Diskriminierungsfreiheit bei der Vergütung von Arbeit sichern können, ist umstritten. Fallspezifisch kommt es des Öfteren zu (wissenschaftlich begründeter) Kritik bis hin zu juristischen Auseinandersetzungen.

Die Vielzahl verschiedener Tarifverträge sowie die umstrittenen zugrunde liegenden Arbeitsbewertungsverfahren, lassen erkennen, wie schwierig es ist, faire Löhne und Arbeitsbedingungen anhand einheitlicher und übertragbarer Kriterien zu definieren. Daher können sie für eine Bio&Fair-Initiative nicht als alleinige Orientierung herangezogen werden.

DGB Index gute Arbeit

Der DGB hat ebenfalls eine über die Tarifverträge hinausgehende Initiative ins Leben gerufen, um „gute Arbeit“ zu definieren (DGB 2010). Der DGB Index ist als Instrument zur Bewertung der Arbeitsqualität aus Arbeitnehmersicht entwickelt worden. Eine 2007 von Einzelgewerkschaften und dem Deutschen Gewerkschaftsbund eingerichtete GmbH hat Sozialforschungsinstitute beauftragt, die einmal im Jahr bundesweit die Einschätzung der Beschäftigten zu ihrer Arbeitssituation und ihre Ansprüche zur Gestaltung der Arbeitswelt erheben. Die Erhebung ist repräsentativ. Die Initiative hat dabei folgenden Anspruch:

„Arbeit, gesellschaftlich gesehen eine Lebensnotwendigkeit, ist so zu organisieren, dass sie von den Arbeitenden nicht vorwiegend als Last empfunden wird, sondern als Quelle des Wohlbefindens, der Persönlichkeitsbildung und eines erhöhten Selbstwertgefühls fungiert. In den Worten der Weltgesundheitsorganisation (WHO): Die Gesellschaft hat die Arbeitsbedingungen so zu gestalten, dass Arbeit ‚eine Quelle der Gesundheit und nicht der Krankheit‘ ist“ (DGB 2010).

Außerdem wird der positive Einfluss guter Arbeit auf die Leistungsbereitschaft und somit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen benannt: „Bessere Arbeitsbedingungen sind aber auch eine Fördermaßnahme für Arbeitsmotivation, Leistungsbereitschaft und Arbeitsproduktivität und eine Investition in eine nachhaltige, gewinnbringende Unternehmenskultur“ (DGB 2010).

15 Arbeitsdimensionen, an deren Gestaltung die Qualität von Arbeit zu messen ist		
Teilindex „Ressourcen“ - ►	DGB-Index Gute Arbeit	
1. Qualifizierungs- und Entwicklungsmöglichkeiten		
2. Möglichkeiten für Kreativität		
3. Aufstiegsmöglichkeiten		
4. Einfluss- und Gestaltungsmöglichkeiten		
5. Informationsfluss		
6. Führungsqualität		
7. Betriebskultur		
8. Kollegialität		
9. Sinngehalt der Arbeit		
10. Arbeitszeitgestaltung		
Teilindex „Belastungen“ - ►		
11. Arbeitsintensität		
12. Körperliche Anforderungen		
13. Emotionale Anforderungen		
Teilindex „Einkommen und Sicherheit“ - ►		
14. Berufliche Zukunftsaussichten / Arbeitsplatzsicherheit		
15. Einkommen		
Eigene Darstellung nach DGB Index (2010)		

Abbildung 12: DGB-Index Gute Arbeit

Die Erfassung der Arbeitsqualität erfolgt in drei Teilindizes welchen wiederum 15 Arbeitsdimensionen zugeordnet sind (vgl. Abbildung 12). Die Arbeitnehmer beantworten Fragen, ob und in welchem Maße die jeweiligen Dimensionen der Arbeit in ihrem Beschäftigungsverhältnis verwirklicht sind.¹⁴ Darüber hinaus wird auch das Anspruchsniveau der Arbeitnehmer ermittelt. Dieses gibt an, welche persönlichen Vorstellungen von *Guter Arbeit* die Beschäftigten haben. Hieraus lässt sich entnehmen, wie wichtig den Beschäftigten in welcher Dimension eine gute Gestaltung der Arbeit ist. So werden Anspruchslücken zwischen der tatsächlichen Arbeitssituation und der persönlichen Vorstellung des Arbeitnehmers von *Guter Arbeit* deutlich.

Initiative für eine Neue Qualität der Arbeit (INQA)

Die INQA¹⁵ ist eine Gemeinschaftsinitiative von Bund, Ländern, Sozialpartnern, Sozialversicherungsträgern, Stiftungen und Unternehmen. Sie verfolgt das Ziel, unter Berücksichtigung sowohl der Interessen der Beschäftigten als auch Unternehmensinteressen gute Arbeitsbedingungen zu schaffen. Um das zu erreichen sollen eine öffentliche Debatte angeregt, Wissenstransfer zu relevanten Themen organisiert, Projekte unterstützt und Beispiele für gute praktische Lösungen bekannt gemacht werden. Zu den relevanten Themengebieten der INQA gehören beispielsweise Lebenslanges Lernen, Demographischer Wandel, Stress und Mobbing.

¹⁴ Werden Fragen mit „Nein“ oder „in geringem Maße“ beantwortet, werden sie darüber hinaus gefragt, inwieweit sie sich dadurch belastet fühlen. Aus den Antworten werden für jede Dimension und für jeden der drei Teilindizes Indexwerte ermittelt. Die drei Teilindizes gehen zu je einem Drittel in den Gesamt-Indexwert ein.

¹⁵ Informationen nach Angaben Webseite <http://www.inqa.de/> (INQA 2010) und Auskunft des Informationszentrums der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, Mail 23.07.2010

Die Gründung der INQA ist als *nationaler Beitrag der Bundesregierung* in einem europäischen Prozess zur Verbesserung der Arbeitsqualität zu verstehen. Sie greift die Zielsetzung der Tagung des Europäischen Rates im März 2000 in Lissabon und die von der Europäischen Kommission verabschiedete neue Gemeinschaftsstrategie für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit auf. Nach Angaben der INQA steht hierbei:

„... nicht mehr nur die Verhütung von Arbeitsunfällen und Berufskrankheiten im Fokus der Anstrengungen, vielmehr verfolgt die Strategie ein umfassend ausgerichtetes Konzept des Wohlbefindens bei der Arbeit, das die Veränderungen in der Arbeitswelt, die Wünsche und Belange der arbeitenden Menschen sowie das Auftreten neuer Risiken, insbesondere psychosozialer Art, berücksichtigt. Grundgedanke ist, dass nur gesunde Beschäftigte, die sich bei der Arbeit wohlfühlen, leistungsbereit und leistungsfähig sind und die vielfältigen Herausforderungen der modernen Arbeitswelt annehmen und bewältigen können.“¹⁶

Abbildung 13: Das Great Place To Work Modell©

Dimension	Auf was es am Arbeitsplatz ankommt	
Glaubwürdigkeit	Offene und uneingeschränkte Kommunikation Kompetente Organisation personeller und materieller Ressourcen Integrität und Konsistenz bei der Umsetzung von Zielen	Vertrauen
Respekt	Unterstützung der beruflichen Entwicklung und Anerkennung von Leistungen Zusammenarbeit mit Mitarbeitern bei relevanten Entscheidungen Berücksichtigung der individuellen Lebenssituation der Mitarbeiter	
Fairness	Ausgewogenheit – ausgewogene Behandlung aller im Hinblick auf Vergütung und Anerkennung Neutralität – keine Bevorzugung bei Einstellung und Beförderung Gerechtigkeit – keine Diskriminierung und Möglichkeiten zur Beschwerde	
Stolz	auf seine persönliche Arbeit und seinen individuellen Beitrag auf die Arbeit seines Teams oder seiner Arbeitsgruppe auf die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens, bzw. der Organisation sowie deren Stellung in der Gesellschaft	
Teamorientierung	Möglichkeit, man selbst zu sein Sozial freundliche und einladende Atmosphäre Teamgeist, "Zusammengehörigkeit"	
Eigene Darstellung nach Great Place to Work® Modell© o.J.		

Die INQA unterstützt unter anderem den jährlich durch das Great Place To Work® Institute¹⁷ ausgerichteten Wettbewerb „Deutschlands beste Arbeitgeber“. Die Teilnahme ist allen Unternehmen sowie öffentlichen und privaten Organisationen ab einer Mindestgröße von 50 Mitarbeitern möglich. Als Bewertungsinstrumente dienen eine Mitarbeiterbefragung, der so genannte *Great Place to Work® Trust-Index*©, und eine Befragung der Personalverantwortlichen. Die Mitarbeiterbefragung beinhaltet 60 Fragen zu den Oberthemen *Glaubwürdigkeit*, *Respekt*, *Fairness*, *Stolz* und *Teamgeist* (vgl. Abbildung 13). Durch die Befragung der Personalverantwortlichen sollen die Gesamtkultur der Organisation sowie die Maßnahmen und Konzepte im Personal- und Führungsbereich erfasst werden. Es werden zahlreiche Daten erhoben:

- Demografie der Mitarbeiter wie z. B. die Zahl der Mitarbeiter im Land, Personalfuktuation, ethnische Verteilung usw.

¹⁶ Dipl. Soz.-Wiss. Michael Blum, Koordination und Netzwerkarbeit, Moderator INQA-Mittelstand, Mail vom 23.07.10

¹⁷ Informationen nach Angabe Webseite <http://www.greatplacetowork.de/> (Stand Juli 2010)

- allgemeine Informationen zum Unternehmen und zu Sonderleistungen und freiwilligen Sozialleistungen für die Mitarbeiter, z. B. Zahlung von Versicherungsbeiträgen für die Mitarbeiter, Zahl der Urlaubstage, Sport- und Gesundheitsangebote

Sowohl das Great Place To Work® Institute als auch die INQA gehen von der Annahme aus, dass Arbeitnehmer, die mit den Konditionen ihres Beschäftigungsverhältnisses zufrieden sind, mehr leisten, was sich wiederum positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirkt.

Der Zusammenhang zwischen der Mitarbeiterorientierung in der Unternehmenskultur und dem Erfolg eines Unternehmens wird durch das Forschungsprojekt *Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland* des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales bestätigt (Hauser et al. 2007 S 24 f).

5.3.2 Schlussfolgerungen für die Praxis

Der *DGB Index Gute Arbeit* und das *Great Place To Work Modell*© zeigen, dass die Ermittlung und Bewertung der Qualität eines Beschäftigungsverhältnisses ein komplexes Unterfangen ist, da die Arbeitsqualität von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Zudem ist eine Erhebung über Befragungen arbeitsaufwändig. Die in den Konzepten aufgeführten Kriterien sind jedoch für eine Definition von *Fairen Arbeitsbedingungen* hilfreich.

Die Konzepte machen verschiedene Aspekte deutlich. Faire Arbeitsbedingungen:

- sind ein gesellschaftlich relevantes Thema,
- enthalten viel mehr Kriterien als faire Entlohnung,
- sind in ihrer Komplexität nicht mit einer einfachen Checkliste zu erfassen.

Bio&faire Partnerschaften müssen Faire Arbeitsbedingungen selbst definieren

Bio&Faire Unternehmen orientieren sich bereits an der Zielsetzung einer nachhaltigen und gerechten Beschäftigungsstruktur wie die Kriterien zur sozialen Verantwortung zeigen.

Wie beim Kriterium *Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen* muss zur Überprüfung teilweise auf Indizien zurückgegriffen werden. Das können z.B. die Langfristigkeit der Beschäftigungsverhältnisse und der Verzicht auf den dauerhaften Einsatz von Leiharbeitern sein.

Für eine Verfeinerung der Definition von fairen Arbeitsbedingungen eignen sich die Unterkriterien des DGB oder des Great Place To Work Modells©. Die Prüfmöglichkeit wäre damit zwar nicht verbessert, da der oben beschriebene Erhebungsaufwand viel zu groß wäre. Ein solcher Katalog könnte aber eine Orientierungshilfe für die Bio&Fair-Unternehmen bei Mitarbeitervertragsabschlüssen bieten.

Ein gesellschaftlicher Diskurs über faire Arbeitsbedingungen ist notwendig

Schlussfolgerungen für die bio&faire Praxis müssen berücksichtigen, dass die Praxisinitiativen vor allem kleine und mittlere Unternehmen repräsentieren. Diese liegen in sehr unterschiedlichen Regionen und weisen dadurch eine unterschiedliche Lohnstruktur auf.

Keine Initiative orientiert sich an Tariflöhnen als Kriterium. Lediglich die Regionalwert AG (vgl. Kap. 4.2.1) erhebt den Anteil der Beschäftigten, die über- oder untertariflich bezahlt werden. Hierbei sind aber keine zu erreichenden Mindeststandards vorgegeben, sondern es werden Entwicklungsziele formuliert und die Lohnstruktur auch immer mit den anderen Parametern ins Verhältnis gesetzt.

Grundprinzip von fairen Wirtschafts- und Handelsbeziehungen ist die Existenzsicherung aller beteiligten Marktpartner. Ein ähnliches Prinzip gilt für die Lohnvereinbarungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern. Das Ziel, Arbeitnehmern einen höheren Lohn wie beispielsweise mindestens nach Ta-

rif zu zahlen, wird durch die wirtschaftlichen Möglichkeiten des Arbeit gebenden Unternehmens begrenzt. Die Fragen:

- wie innerhalb dieses Interessensgeflechts eine für beide Seiten annehmbare Vereinbarung über Arbeitsbedingungen und Entlohnung zu erzielen und
- wie zu überprüfen ist, ob das Zustandekommen dieser Vereinbarung dem Bio&Fair-Ansatz entspricht, bzw. welche Indizien herangezogen werden können,

konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht zufriedenstellend weiterentwickelt werden - dazu ist das Thema zu komplex. Gerade deswegen ist bei der Weiterentwicklung des Kriteriums *Faire Arbeitsbedingungen* eine Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, wie beispielsweise den Gewerkschaften und Verbraucherorganisationen, sinnvoll. Aus dieser Zusammenarbeit könnte ein Kriterienkatalog hervorgehen, der den Bio&Fair-Unternehmen in ihrem Bestreben, die Arbeitsbedingungen in ihrem Unternehmen fair zu gestalten, Orientierung bieten kann. Auch die in Kapitel 5.2.3 beschriebenen Instrumente *Verhaltenskodex*, *Selbstbeurteilung* und die *Schlichtungskommission* sind hilfreich, um faire Arbeitsbedingungen zu fördern und abzusichern.

Der *Kriterienkatalog* bietet eine Grundlage für die Selbstbeurteilung und erlaubt es den Unternehmen, sowohl *nach Innen* zu reflektieren, welche Verbesserungs- und Entwicklungsmöglichkeiten bestehen, als auch *nach Außen* hin sichtbar zu machen, was bereits umgesetzt wird. Die Schlichtungskommission kann in strittigen Fällen hinzu gezogen werden, wobei wiederum der Verhaltenskodex und der Kriterienkatalog bei der Beurteilung des Streitfalles eine Grundlage bieten.

5.4 Qualität

In den Richtlinien der Bio&Fair-Initiativen taucht *Qualität* nicht als eigenes Fair-Kriterium auf. Teilweise sind jedoch indirekt Qualitätsansprüche aus anderen Kriterien abzuleiten. Obwohl in dem Namen „Bestes Bio – Fair für alle“ mit „Bestes“ die besondere Qualität hervorgehoben wird, hatte der BioFairVerein weder in seinen Richtlinien eine Definition dafür gefunden, noch ist Qualität ein Prüfkriterium. Auch die anderen Bio&Fair-Initiativen definieren den Qualitätsbegriff nicht näher.

Tabelle 10: Definitionen von Qualität

Qualität	
BioFairVerein Richtlinien (2009)	Die Anforderungen an die Herstellung der Bio-Lebensmittel und ihre Verarbeitung gehen über die Grundlagen der EG Öko-VO hinaus und entsprechen den Richtlinien der anerkannten Bio-Anbauverbände. Das Unternehmen muss mindestens 50% Verbandsware beziehen.
fair-regional- Charta Berlin- Brandenburg (23.3.2010)	Nicht näher definiert
Richtlinien regional und fair des BioKreis e.V. (12.02.2010)	Die Erzeugung der Rohstoffe und deren weitere Verarbeitung zu hochwertigen Lebensmitteln entsprechen der EG-Öko-VO 2092/91 sowie den jeweils gültigen Richtlinien anerkannter Ökoverbände. Für alle Teilnehmer am Projekt „regional & fair“ gelten die nachfolgenden umweltverträglichen und ökologischen Rahmenbedingungen des Anbauverbandes . Zur Gewährleistung einer gleich bleibend hohen Qualität, finden regelmäßig Erzeugertreffen statt, in denen über entsprechende Qualitätsanforderungen informiert und Marktentwicklungen abgesprochen werden. Die Kommunikation mit den Lieferbetrieben erfolgt durch entsprechende Rundschreiben. Im Rahmen der Jahreskontrolle werden Rohstoffherkünfte dokumentiert. Die Führung eines Herkunftsnachweis ist zwingend, um eine Rückverfolgbarkeit jederzeit zu gewährleisten.
Naturland Fair Richtlinien (11/2009)*	Nur durch intensiven Austausch und vertrauensvolle Zusammenarbeit ist eine optimale Qualitätssicherung zu beiderseitigem Nutzen zu erreichen. Maßnahmen zur Qualitätssicherung werden zwischen Abnehmer und Erzeuger(n) der landwirtschaftlichen Erzeugnisse partnerschaftlich aufeinander abgestimmt. Die gemeinschaftliche Qualitätssicherung ist ein wichtiger Beitrag zur kontinuierlichen Verbesserung der Produktqualität. Es besteht eine offene gegenseitige Kommunikation und ein gemeinsam abgestimmtes Vorgehen für den Fall eines Qualitäts- und Lieferproblems.
* Aufgeführt werden nur Kriterien, die sich lt. der Richtlinie auf OECD-Länder beziehen	

Der Qualitätsbegriff und Möglichkeiten, Qualität im Rahmen einer Bio&Fair-Zertifizierung zu prüfen, wurden in dem 1. Praxispartnerworkshop daher ausführlich diskutiert. Dabei wurde deutlich, wie schwierig es ist, Qualität umfassend zu definieren und zu einem praxistauglichen Prüfansatz zu kommen. Dennoch bestand Übereinstimmung darin, „Qualität“ als ein Fairnesskriterium aufzunehmen. Entsprechende Begründungen und Vorschläge wurden entwickelt.

5.4.1 Produkt- und Prozessqualität

Die Teilnehmer des 1. Praxispartnerworkshops befürworteten einhellig eine Unterscheidung zwischen Prozess- und Produktqualität.

Produktqualität bedeutet Fairness gegenüber den Verbrauchern. Im Workshop diskutierte Ansätze zur Zertifizierung der Produktqualität wie z.B. anonymisierte Sensorik-Tests wurden wieder verworfen. Sie sind sehr aufwendig und müssten zusätzlich zur Verbandsprüfung und der Bio&Fair-Prüfung durchgeführt werden. Dies ist für die Praxis zeitlich und ökonomisch nicht tragbar. Es kann nur der Qualitätsanspruch der Unternehmen hervorgehoben werden. Damit wird auch ein eigenständiges Qualitätsbewusstseins der Unternehmen für ihre eigene Arbeit und ihre Erzeugnisse gestärkt.

Durch die Prozessqualität können die anderen Fairness-Kriterien einbezogen werden, für die es bereits Prüfansätze gibt. Auch ihre Einhaltung bedeutet Fairness gegenüber den Verbrauchern, da diese von ‚ihrem Bioladen‘ und den Waren, die dort verkauft werden, erwarten, dass diese fair erzeugt wurden (vgl. Abbildung 7).

Tabelle 11: Vergleich Verbandsrichtlinien - EG-ÖKO-VO

Bereich	EG-ÖKO-VO 834/2007	Anbauverbände Bioland, Demeter, Naturland
Bewirtschaftung	Teilbetriebsumstellung möglich	Gesamtbetriebsumstellung vorgeschrieben
Düngung		
Höhe der Stickstoffdüngung	Gesamtstickstoffdüngermenge nicht begrenzt. Anteil von Dünger aus der Tierhaltung (Wirtschaftsdünger) ist auf jährlich 170 kg / ha begrenzt.	In der Landwirtschaft orientiert sich die Höhe der Düngung an dem zulässigen Tierbesatz je Fläche. Jährlich max. 1,4 Dungeinheit (DE) pro ha, entspricht 112 kg N pro ha und Jahr.
Wirtschaftsdüngerkauf	Gülle, Jauche und Geflügelkot aus konventioneller Tierhaltung sind als Dünger zulässig.	Gülle, Jauche und Geflügelkot aus konventioneller Tierhaltung sind als Dünger nicht zulässig.
Organische Handelsdünger	Blut-, Fleisch- und Knochenmehle sind zugelassen.	Bedenkliche organische Handelsdünger wie Blut-, Fleisch- und Knochenmehle sind verboten.
Tierhaltung		
Max. Tieranzahl pro Hektar landwirtschaftlicher Fläche	Tierzahlen bei Geflügel und Schweinen: 230 Hennen, 580 Hähnchen, 14 Mastschweine pro ha. Die Mitgliedsstaaten können die höchstzulässige Zahl von Tieren pro Hektar noch erhöhen (NL).	Tierbesatz-Obergrenze pro ha: 140 Hennen 280 Masthähnchen 10 Mastschweine.
Kuhtrainer	Nicht geregelt.	Kuhtrainer sind nicht erlaubt.
Futter vom eigenen Hof, Futterzukauf	Futter für Schweine und Geflügel darf komplett zugekauft werden.	Über 50% des Futters muss vom eigenen Betrieb oder einer regionalen Kooperation stammen (Demeter: mindestens 80 Prozent der Futterration für die Wiederkäuer und mindestens 50 Prozent des gesamten Tierfutters muss Demeter-Qualität haben).
Silage-Fütterung Wiederkäuer	Nicht geregelt.	Verbot der ausschließlichen Ganzjahresfütterung mit Silage. Im Sommer muss Grünfutter angeboten werden.
Planzenbau		
Risikofaktoren	Nicht ausdrücklich geregelt.	Mögliche Risikofaktoren (Altlasten, Emittenten, Kontaminationsquellen z.B. Klärschlammausbringung) müssen ausgeschlossen werden.
Pflanzenschutz	Die zulässige Kupfermenge ist auf 6 kg pro Hektar und Jahr beschränkt und darf in einzelnen Jahren unter bestimmten Voraussetzungen auch höher sein. Einsatz von Pyrethroiden (=synthetisches Insektizid) zulässig	Die Verwendung von Kupfer für den Pflanzenschutz ist auf maximal 3 kg (Hopfen 4 kg) je ha und Jahr beschränkt. Pyrethroide dürfen nicht eingesetzt werden.
Verarbeitung		
Zusatzstoffe	47 zugelassen	Bioland: 22, Naturland 21, Demeter 18 zugelassen
Verarbeitung	Die Verarbeitung von Produkten ist nur hinsichtlich erlaubter Zusatz- und Hilfsstoffe geregelt.	Produktgruppenspezifische Verarbeitungsrichtlinien.
GVO	Möglichkeiten zum Einsatz von GVO-Zusatzstoffen/-Verarbeitungshilfsstoffen usw. kann unter bestimmten Bedingungen gegeben sein	Ausschluss jeglicher Verwendung von Genetisch veränderten Organismen (GVO) und GVO-Derivaten
Eigene Zusammenstellung aus: Bioland 2009, 2010; Demeter 2009; Naturland 2009		

Einhaltung von Verbandsrichtlinien

Eine Voraussetzung des BioFairVereins, um sich zertifizieren zu lassen, ist eine Wirtschaftsweise nach den Richtlinien der anerkannten Anbauverbände. Die Mitglieder müssen kein Verbandsmitglied sein, aber der gesamte Betrieb muss ökologisch bewirtschaftet werden. Teilungestellte Betriebe können sich nicht zertifizieren lassen. Dieser Grundsatz wurde von den Teilnehmern des Workshops nicht in Frage gestellt, sondern eher noch bekräftigt.

Tabelle 11 verdeutlicht in Auszügen die höheren Anforderungen der drei größten Anbauverbände gegenüber der EG-Öko-VO. Sie betreffen sowohl die Produkt- als auch Teile der oben beschriebenen Prozessqualität.

Zur *Produktqualität* gehört der Anspruch, gesunde, Natur belassene Lebensmittel zu erzeugen (vgl. Tabelle 11, Pkt. Verarbeitung, Pflanzenbau). Zusatzstoffe, deren Derivate und Wechselwirkungen untereinander bergen immer ein Allergierisiko. Nach der EG-Öko-Verordnung sind mehr als doppelt so viele Zusatzstoffe erlaubt wie bei den Verbänden. Zudem haben die Verbände produktgruppenspezifische Verarbeitungsrichtlinien. Somit entsprechen die nach Verbandsrichtlinien hergestellten Produkte der Verbrauchererwartung nach Natur belassenen Lebensmitteln besser als die lediglich gemäß EG-Öko-Verordnung produzierten.

Unter *Prozessqualität* fallen beispielsweise Anbaumethoden, Energie-Effizienz, Transparenz, Rohstoffherkunft, Qualitätssicherung oder Umweltschutzaspekte. Auch hier finden sich in den Verbandsrichtlinien strengere Regelungen.

Elementare Grundsätze der ökologischen Landwirtschaft wie beispielsweise ein an die Flächen angepasster Tierbesatz und damit verbundene Nährstoffkreisläufe werden in den Richtlinien der Verbände deutlich strenger umgesetzt (vgl. Tabelle 11, Pkt. Düngung, Tierhaltung). Hierin liegt ein wesentliches Prinzip der Nachhaltigkeit: Durch die Begrenzung von Dünge- und Futtermittelzukauf müssen die Tiere weitestgehend von dem ernährt werden, was auf den betriebseigenen Flächen wächst (vgl. Tabelle 11, Pkt. Futter). Die Tiere liefern wiederum den Dünger für den Pflanzenbau. Je geschlossener die Nährstoffkreisläufe gehalten werden, desto geringer ist der Ressourcenverbrauch.

5.4.2 Schlussfolgerungen für die Praxis

Die auf dem Praxispartnerworkshop entwickelten Vorschläge zur Definition von Qualität als Produkt- und Prozessqualität eignen sich vor allem für eine Weiterentwicklung der Richtlinien. Für das Prüfkonzept können keine praxistauglichen Ansätze, die über das bestehende Konzept hinausgehen, vorgeschlagen werden.

Qualität als Fairnesskriterium in die Richtlinien aufnehmen

Eine Definition von Qualität, die sowohl die Produkt- als auch die Prozessqualität berücksichtigt, ist sinnvoll, auch wenn es für die Produktqualität keine praktikable Lösung zur Messbarkeit gibt. Sie ist aber ein formulierter Anspruch der Hersteller.

Durch einen Einbezug in die Richtlinien kann vermittelt werden, warum Qualität ein Fairness-Kriterium ist:

- im Sinne von Produktqualität unmittelbar gegenüber den Konsumenten, die letztlich mit ihrem Kauf oder Nichtkauf entscheiden, ob die Qualität ihren Vorstellungen entspricht,
- im Sinne von Prozessqualität, die mehrere einzelne Fairness-Kriterien tangiert.

Beides sind Argumente gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern, warum bio&faire Lebensmittel keine Billig-Produkte sein können.

Verbandsrichtlinien als ein Qualitätsmerkmal beibehalten

Für die Praxispartner stand es außer Frage, dass eine Wirtschaftsweise nach Verbandrichtlinien und die Verarbeitung von mindestens 50% Verbandsware ein K.O-Kriterium bleiben sollte. Gleichwohl ist dies ein Punkt, der bei den Bio&Fair-Initiativen diskutiert wird. Denn es gibt immer wieder Entwicklungen, die weitergehend sind als die Verbandrichtlinien. Ein Beispiel ist die Ferkelkastration mit Betäubung, wie sie von NEULAND¹⁸ propagiert und umgesetzt wird. Sie ist noch nicht Teil der Verbandrichtlinien, wird aber ab 2011 von Bioland freiwillig übernommen und ab 2012 verpflichtend für alle Bio-Betriebe sein. An diesem Beispiel zeigt sich, dass es ggf. notwendig sein kann, für die Bio&Fair-Initiativen Standards zu formulieren, die noch über die Verbandrichtlinien hinausgehen um den Verbrauchererwartungen gerecht zu werden.

5.5 Regionalität

Für *Regionalität* gibt es keine allgemeingültige Definition. Es gibt Initiativen, die ihren Regionsbegriff auf ein Bundesland (wie Berlin-Brandenburg) oder eine noch kleinere Einheit beziehen. Damit werden vor allem Mitgliedsunternehmen mit einem begrenzten Rohstoffbedarf und einer kleinräumigen Vermarktung angesprochen. Für Unternehmen mit größerem Rohstoffbedarf und überregionaler Vermarktung, wie es überwiegend bei den Unternehmern des BioFairVereins der Fall ist, muss Regionalität weiter bzw. anders gefasst werden.

Tabelle 12: Definitionen von Regionalität

	Definition von Regionalität
BioFairVerein Richtlinien (2009)	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.
fair-regional- Charta Berlin- Brandenburg (23.3.2010)	- Der Anbau von pflanzlichen Produkten muss zu 100% in der Region Berlin-Brandenburg erfolgen. Von Betrieben in Grenzgebieten zu anderen Bundesländern kann auf Antrag auch Ware aus angrenzenden landwirtschaftlichen Flächen als f&r-Ware vertrieben werden - Bis zu 20% der Hauptzutat eines verarbeiteten Produktes können von außerhalb der Region stammen, wenn das Erzeugnis in der Region Berlin- Brandenburg nicht in ausreichender Menge und Qualität verfügbar ist.
Richtlinien re- gional und fair des BioKreis (12.02.2010)	Zur Förderung regionaler Strukturen, Schaffung von Arbeitsplätze vor Ort sowie zur Erhaltung regionaltypischer Besonderheiten und Kulturlandschaften, findet der Bezug landwirtschaftlicher Rohstoffe überwiegend aus der Region (Umkreis 100 km um die Produktionsstätte) statt. Voraussetzung hierfür ist eine vergleichbare Qualität und Verfügbarkeit des Rohstoffes aus der Region.
Naturland Fair Richtlinien (11/2009)*	Funktionierende Faire Handelsbeziehungen setzen auf gewachsene bzw. sich entwickelnde Strukturen vor Ort anstelle globaler Austauschbarkeit. Lokale Produktion zur Ernährung der Bevölkerung und eine regionale Vermarktung haben Vorrang. Beim Zukauf von Waren und Betriebsmitteln (Futtermittel, Saatgut; Waren für Direktvermarktung usw.) werden sowohl vom Erzeuger als auch vom Verarbeiter regionale Bezugsquellen bevorzugt. Mindestens 80 Prozent der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, die ein Verarbeiter zukauf, kommen aus regionaler Erzeugung, soweit sie den Mengen- und Qualitätsansprüchen entsprechen und regional bzw. saisonal verfügbar sind. Wenn der Bezug von Rohware aus „benachteiligten Regionen“ nötig ist und/oder der Förderung von Erzeugern nach den anerkannten Fair Grundsätzen dient, ist diesem Aspekt gegenüber der Regionalität Vorrang zu gewähren.
* Aufgeführt werden nur Kriterien, die sich lt. der Richtlinie auf OECD-Länder beziehen	

¹⁸ NEULAND ist ein Verein für umweltschonende und artgerechte Nutztierhaltung. Aus dem Verein ist NEULAND als eigenständiges Markenfleischprogramm hervorgegangen.

Der BioFairVerein hat Deutschland als Region definiert, aus der mindestens 60% der Rohstoffe zu beziehen sind. Für Grenzregionen gilt ein Umkreis von 200 km. Dies ist ein von den Unternehmen einzuhaltendes, überprüfbares Mindestkriterium. Es entspricht aber nicht dem Verständnis von VerbraucherInnen. Sie messen *Regionalität* eine hohe Bedeutung zu, wobei sie mit *Region* aber nicht Deutschland, sondern einen viel engeren Radius verbinden (vgl. Abbildung 4).

Andere Initiativen benutzen Formulierungen wie *regionaler Rohstoffbezug* oder *80% der Rohstoffe kommen aus der Region*. Diese Formulierung mag dem Gefühl der Verbraucher eher entsprechen, sie ist letztlich aber nicht greifbar, wenn Region nicht konkret definiert wird und nicht ersichtlich ist, wie die gängige Ausnahmeklausel *soweit in ausreichender Qualität und Menge vorhanden* gehandhabt wird.

Auf dem 1. Praxispartnerworkshop wurde intensiv darüber diskutiert, wie die Definition zu verbessern sei. Die Diskussion zeigte die Komplexität des Begriffes. Für eine Weiterentwicklung nach der Testphase sollte versucht werden, Regionalität *produktgruppenspezifisch* zu erfassen. Für Getreide müssten andere Regelungen gelten als z.B. für Fleisch. Bei letzterem ist ein möglichst kurzer Transport der Tiere zum Schlachthof entscheidend.

Im weiteren Verlauf des Projektes wurde der Ansatz, Regionalität produktgruppenspezifisch zu definieren, letztlich aber nicht weiter verfolgt. Denn auf dem 2. Praxispartnerworkshop wurde deutlich, dass eine produktgruppenspezifische Definition gegenüber den Verbrauchern nicht vermittelbar wäre. Die meisten Bio&Fair-Unternehmen sind jedoch bestrebt, den Regionalitätsbegriff enger zu fassen als in den Richtlinien vorgegeben und kaufen auch ca. 80 % der Rohstoffe aus ihrer unmittelbaren Region bzw. einem Umkreis von 200 km.

Als weiteres Problem wurde genannt, dass eine gleichbleibende Geschmacksqualität bei einer ausschließlich räumlich definierten Regionalität nicht gewährleistet werden kann. Je größer ein Unternehmen bzw. je bekannter die Marke, desto mehr erwarten Kunden einen gleichbleibenden Geschmack des Lebensmittels von Kunden erwartet. Saft z.B. darf dann nicht mal süßer oder mal saurer schmecken, oder nicht mehr im Laden zu kaufen sein. Diese Fälle könnten bei einer räumlichen Begrenzung durchaus auftreten, da je nach Wetter und Ernte, die Rohstoffe nicht immer in ausreichender Menge und Qualität verfügbar sind.

5.5.1 Schlussfolgerungen für die Praxis

„Regionalität“ als „mit regionalen Strukturen arbeiten“ definieren

Aufgrund der beschriebenen Vielschichtigkeit des Begriffs lässt sich keine einheitliche Definition von Regionalität festlegen. In einer bundesweiten Bio&Fair-Initiative können die Unternehmen nur selbst darstellen, wie sie Regionalität zusätzlich zu der Richtliniendefinition umsetzen.

Daher ergab sich in weiteren Diskussionen eine Erweiterung der Definition von Regionalität im Sinne von *mit regionalen Strukturen arbeiten und diese stärken* (siehe auch Kriterien für den Rohstoffzukauf außerhalb von Deutschland, Kap. 6.4). So sind z.B. die Bio&Fair-Unternehmen bestrebt, aufbereitete Rohstoffe wie Butter, Sahne oder Mehl von Unternehmen zu beziehen, die möglichst nah am Verarbeitungsunternehmen liegen. Zudem sollten die zuliefernden Unternehmen ebenfalls in ihrer Region verankert sein und auch die anderen Fairness-Kriterien erfüllen. Dieser Aspekt kann umso besser berücksichtigt werden, je mehr Unternehmen Mitglied einer Initiative sind.

Tabelle 13: Praxisbeispiele – Regionalität

Biofleisch NRW
Die Bauernhöfe, die Biofleisch NRW beliefern, liegen im Umkreis des Schlachthofes. Der Transport des Schlachtviehs dorthin dauert maximal eine Stunde, nach der Tierschutztransportverordnung wären 8 Stunden erlaubt.
Dorfkäserei Geifertshofen und Upländer Bauernmolkerei
Die Höfe der Milchbauern der Dorfkäserei Geifertshofen und der Upländer Bauernmolkerei liegen im Umkreis von ca. 200 km.
Schedel, Kornkreis, Bauckhof
Schedel, Kornkreis oder auch der Bauckhof beziehen ihre Hauptrohstoffe aus der unmittelbaren Region. Der Bauckhof, der auch glutenfreie Lebensmittel herstellt und daher z.B. Reismehl verwendet, bezieht diesen Rohstoff so regional wie möglich aus Italien. Schedel, der auch Sonnenblumenkerne verarbeitet, die es in Bio-Qualität in Deutschland nicht genügend gibt, bemüht sich darum, diese so regional wie möglich, z.B. aus Österreich, zu beziehen.
Michael Radau, SuperBioMarkt AG über Regionalität
„Für mich ist die Davertmühle hier im Münsterland ein regionales Unternehmen, und durch kurze Wege kann man schnell und flexibel reagieren. Aber der Sesam oder die Linsen kommen nicht aus der Region, die wachsen nicht hier beim Bioland-Betrieb um die Ecke. Wenn z.B. eine Kaffeerösterei oder ein Honiganbieter Produkte in guter Qualität regional veredelt, versuchen wir das zu forcieren. Das ist nicht ganz leicht, weil durch die größere Ausdehnung des Filialnetzes das, was der Münsteraner als regionales Produkt ansieht, der Mönchengladbacher schon wieder gar nicht als regional wahrnimmt. Wir hatten einen Biobetrieb hier in der Nähe von Münster, der hat uns eine ganz hervorragende Erdbeerqualität geliefert. Die Produkte kann ich aber nur in Münster als „regional“ vermarkten. Wenn ich dem Düsseldorfer oder Mönchengladbacher „regionale“ Erdbeeren aus Münster anbieten will, dann schaut der mich etwas verwirrt an, und Recht hat er. Da kann ich nur kommunizieren „Herkunft aus NRW“. Das mag der eine als Regionalität empfinden, der andere fragt genau, wo das Produkt herkommt. Wir machen die Herkunft durchaus transparent, aber wir versuchen nicht in Mönchengladbach so zu tun, als ob das Produkt „regional“ sei.“ Radau (2009)

Die Unternehmen bemühen sich, Erzeuger dafür zu gewinnen, auch Rohstoffe anzubauen, die bislang importiert werden müssen, obwohl sie hier wachsen könnten, bzw. Landwirte in ihrer Region zum Umstellen zu bewegen um Rohstoffe für die Unternehmen anzubauen. Auch dies entspricht der Definition *mit regionalen Strukturen arbeiten*.

Die Praxisbeispiele verdeutlichen die Schwierigkeit, Regionalität so zu definieren, dass sie prüfbar ist und den Verbrauchern einfach vermittelt werden kann (vgl. Tabelle 13: Praxisbeispiele – Regionalität).

5.6 Umwelt- und Klimaschutz

Der Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen ist seit je her ein originäres Anliegen des ökologischen Landbaus. Inzwischen ist unbestritten, dass Klimaschutz eine zentrale Herausforderung geworden ist. Um die Umwelt und das Klima zu schützen, nutzen die Bio&Fair-Unternehmen z.B. erneuerbare Energien und achten bei Anschaffungen, Bau- und Umbaumaßnahmen auf Energieeffizienz. Außerdem beachten sie Umweltschutzaspekte besonders beim Bezug bzw. der Entsorgung von Verpackungsmaterialien. Das Bestreben, Rohstoffe aus der unmittelbaren Region zu verarbeiten ist unter dem Aspekt der Transportreduzierung ebenfalls ein Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz.

Tabelle 14: Definition von - Umwelt- und Klimaschutz

Umwelt- und Klimaschutz	
BioFairVerein Richtlinien (2009)	Die Unternehmen betreiben in ihren Betrieben und in der Produktion einen aktiven Umweltschutz. Sie nutzen z.B. erneuerbare Energien und achten bei Anschaffungen, Bau- und Umbaumaßnahmen auf Energieeffizienz. Ebenso werden Umweltschutzaspekte beim Bezug bzw. der Entsorgung von Verpackungsmaterialien berücksichtigt.
fair-regional- Charta Berlin- Brandenburg (23.3.2010)	Verfolgung eines aktiven Umweltschutzes in der Produktion und in den Betrieben, öffentliche Kommunikation des Zieles. Veröffentlichung der Umweltaktivitäten des Betriebes (Webseite, Faltblatt..), Unterstützung und Verwendung von erneuerbaren Energien (z.B. (partiell) Ökostrom, Energieversorgung über Holzhackschnitzel, Biogas, Solar. etc..
Richtlinien re- gional und fair des BioKreis e.V. (12.02.2010)	Keine Angaben
Naturland Fair Richtlinien (11/2009)	Keine Angaben

Während der BioFairVerein und die fair-regional-Charta Berlin-Brandenburg Umwelt- und Klimaschutz explizit in ihre Kriterien aufgenommen haben, fehlt dieser Ansatz bei den Anbauverbänden. Eine Erklärung könnte darin liegen, dass sie dieses Thema bislang durch die ökologische Wirtschaftsweise der Verbände abgedeckt sehen.

5.6.1 Schlussfolgerungen für die Praxis

Aufgrund der hohen gesellschaftlichen Relevanz des Themas ist es sinnvoll, die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz hervorzuheben und hierfür gesonderte Kriterien zu benennen. Die Kriterien müssen ständig überprüft und angepasst werden, um die laufenden technischen Weiterentwicklungen und neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse in diesem Bereich mit zu berücksichtigen. Es ist durchaus möglich, dass mit neuen Erkenntnissen weitere Kriterien hinzukommen. Am Klimaschutz wird deutlich, wie wichtig eine beständige Weiterentwicklung der Kriterien ist.

Damit bleibt auch für diejenigen Unternehmen, die Umwelt- und Klimaschutzbelange schon immer berücksichtigen, der Ansporn bestehen, sich in diesem Bereich immer weiter zu verbessern.

6 Erweiterung des Bio&Fair-Konzeptes auf die ganze Wertschöpfungskette

Die Gründung des BioFairVereins ging zwar von Herstellern aus, es war aber von Anfang an das Ziel, perspektivisch auch die anderen Glieder der Wertschöpfungskette in ein Bio&Fair-Konzept einzubinden. Je größer die Einbindung ist, desto effektiver kann das Bio&Fair-Konzept sich entfalten und sich umso glaubwürdiger nach außen darstellen. Darüber können letztlich auch die Verbraucher stärker einbezogen werden.

In diesem Kapitel werden Ansätze aufgezeigt, wie das Bio&Fair-Konzept ausgeweitet werden kann auf:

- die Erzeuger inländischer Rohstoffe,
- die Erzeuger im europäischen Ausland, von denen Bio&Fair-Verarbeiter die Rohstoffe beziehen, welche hier nicht wachsen oder angebaut werden,
- den Einzelhandel bzw. Großhandel.



Es ist sinnvoll, die *Landwirte als Rohstoffherzeuger* mit in ein Bio&Fair-Konzept einzubinden, um die Prozessqualität der Bio&Fair-Lebensmittel entlang der ganzen Wertschöpfungskette sicherzustellen und dies auch Verbrauchern glaubwürdig vermitteln zu können.

Es ist auch wichtig, den *Handel* in das Konzept einzubeziehen, um Verbrauchern die Werte, die hinter den Bio&Fair-Lebensmitteln stehen zu kommunizieren, denn der Handel die Schnittstelle zu den Kunden.

Wenngleich Verbraucher auch regionale Erzeugnisse als ein wichtiges Einkaufskriterium benennen, werden aber nicht nur regionale Produkte konsumiert. Daher käme der Einbezug von *europäischen Rohstoffen und deren Erzeugern* dem Einkaufsverhalten von Verbrauchern entgegen. Eine weitere Begründung für den Einbezug europäischer Rohstoffe liegt in einer größeren Verbraucherwahrnehmung. Diese steigt, wenn ein Produktkettenachweis für möglichst viele Bio&Fair-Lebensmittel erbracht werden kann.

Im Rahmen des Forschungsprojektes werden *Möglichkeiten* aufgezeigt, wie und mit welchen Kriterien Erzeuger und Handel eingebunden werden können. Die *Entscheidung* darüber, welcher Weg eingeschlagen wird, müssen die *Praxisinitiativen* fällen. Erst dann kann die praktische Umsetzung und die Anpassung an das Konzept der Initiative erfolgen. Hierfür reichte der zeitliche Rahmen des Projektes nicht aus. Der BioFairVerein kann hierbei auf die im Rahmen des Projektes entstandenen Kontakte mit Ladeninhabern und Erzeugern aufbauen.

6.1 Partnerschaft oder Zertifizierung

Für einen stärkeren Einbezug aller Partner der Wertschöpfungskette kommen im Wesentlichen zwei Möglichkeiten in Frage: ein Partnerschaftskonzept oder eine Zertifizierung.

Diese Ansätze unterscheiden sich vor allem durch ihre Verbindlichkeit und Kontrollmöglichkeit. Bei einer Entscheidung für oder gegen ein Konzept ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass sowohl Erzeuger als auch Handel dafür gewonnen werden müssen. Es kann daher sinnvoll sein, zunächst einen Partnerschaftsvertrag als Einstieg anzustreben, aus dem zu einem späteren Zeitpunkt sich dann eine Zertifizierung entwickeln kann.

Tabelle 15: Definition Zertifizierung

Bei einer Zertifizierung wird durch ein Zertifikat die Erfüllung festgelegter Anforderungen bescheinigt. In der Regel wird mit dem Zertifikat auch die Nutzung eines Siegels erworben.

Die Überprüfung findet in festgelegten Intervallen statt, die in der Standarddefinition festgelegt sind. Es werden anhand von Dokumenten Vorgänge auf ihre Plausibilität und Nachvollziehbarkeit hin auditiert. Werden Abweichungen zu den Anforderungen festgestellt, hat dies je nach Schwere der Abweichung Konsequenzen. Diese Konsequenzen sind im Sanktionenkatalog hinterlegt und Bestandteil des Standards. Wurden keine Abweichungen gefunden, kann das Zertifikat ausgestellt und das Siegel genutzt werden.

Man unterscheidet zwischen Produkt- und Systemzertifizierungen. Bei der Produktzertifizierung geht es nur um das zu zertifizierende Produkt. Der Rest des Unternehmens bleibt unbeachtet. In der Systemzertifizierung wird das zu zertifizierende System geprüft, z.B. das System zur Herstellung von ökologischen Lebensmitteln. Es ist für den Verbraucher nicht immer ersichtlich, ob das Siegel, welches auf dem Produkt ausgewiesen wird, aus einer System- oder Produktzertifizierung stammt.

Denn es ist nicht sinnvoll, ein Zertifizierungskonzept zu entwickeln, das dann in der Praxis nicht durchsetzbar ist. Ein schrittweises Vorgehen deutete sich im 2. Praxispartnerworkshop und in den anschließenden Interviews mit den Praxispartnern aus dem Einzelhandel an. Am Anfang der Diskussion wurde eine Zertifizierung strikt abgelehnt. Zwar relativierte sich diese Ablehnung im Laufe des Workshops, aber in den späteren Interviews war deutlich wieder die Tendenz erkennbar, zunächst mit einem Partnerschaftskonzept anfangen zu wollen. Eine ausführliche Rückkoppelung mit inländischen und ausländischen Erzeugern konnte nicht vorgenommen werden, es ist aber davon auszugehen, dass eine ähnliche Tendenz erkennbar wäre.

Tabelle 16: Vor- und Nachteile: Partnerschaft – Zertifizierung

Konzept	Vorteile	Nachteile
Partnerschaftsvertrag	Leichte Umsetzbarkeit Geringere Hemmschwelle Könnte Einstieg sein für spätere Zertifizierung	Geringere Verbindlichkeit Geringe Kontrollmöglichkeiten Geringere Glaubwürdigkeit als bei einer Zertifizierung
Zertifizierung	Höhere Glaubwürdigkeit Größere Verbindlichkeit	Aufwendiger als ein Partnerschaftsvertrag Höhere Hemmschwelle

Umgang mit Ungleichgewichten bei Kriterien und der Kontrolle

Bei einer Entscheidung, europäische Rohstoffe und deren Erzeuger einzubeziehen ist zu beachten, dass die Kriterien mit denjenigen für einheimische Erzeuger vergleichbar sind.

In dem bisherigen Bio&Fair-Konzept werden nur die Hersteller und nicht die Rohstofflieferanten überprüft. Ansätze für einen Einbezug der Erzeuger sind erst im Rahmen dieses Forschungsprojektes entwickelt worden und noch nicht umgesetzt. Es sollte darauf geachtet werden, dass es nicht zu einem Ungleichgewicht zwischen dem Kontrollmechanismus in Deutschland und im Ausland kommt. Aufgrund der unterschiedlichen Bedingungen wird dies wahrscheinlich nicht hundertprozentig möglich sein. In den meisten europäischen Ländern gibt es z.B. keine oder kaum Anbauverbände.

Auch muss grundsätzlich entschieden werden, ob in einer Initiative unterschiedliche Verbindlichkeitskonzepte zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette akzeptiert werden, wie z.B. Zertifizierung der Verarbeiter aber Partnerschaftsvertrag für Erzeuger und Handel. Es wird in der Praxis insbesonde-

re am Anfang wahrscheinlich zu Ungleichzeitigkeiten kommen. Denn wenn z.B. ein Hersteller eine bestimmte Rohstoffmenge benötigt, ist es wahrscheinlich, dass er auch von Erzeugern kaufen muss, die nicht in ein Bio&Fair-Konzept eingebunden sind. Hier ist es wichtig, dass die Initiative für sich Entwicklungsziele benennt und die Entwicklungsschritte immer wieder bilanziert.

6.2 Einbezug des Handels

Die Ergebnisse dieses Kapitels setzen sich aus mehreren Teilergebnissen zusammen. Für den 2. Praxispartnerworkshop wurden Vorschläge erarbeitet, die mögliche Formen und Inhalte eines Handelseinbezugs skizzierten. Die Vorschläge wurden mit den Teilnehmern diskutiert. An dem Workshop nahmen neben anderen Praxispartnern auch fünf Marktleiter, die ihre Läden als Testmarkt zur Verfügung gestellt hatten, sowie ein Großhändler teil. Nach dem Workshop wurden die Ergebnisse aufbereitet und die 5 Ladeninhaber daraufhin noch einmal vertiefend interviewt und aus den Gesamtergebnissen Kriterien für den Handel formuliert (vgl. Tabelle 22). Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Vorschläge auf den Aussagen von inhabergeführten Läden beruhen und dass aufgrund der Projektlaufzeit dieser Vorschlag nicht noch einmal mit den anderen Praxispartnern rückgekoppelt werden konnte.

In einem gesonderten Workshop, an dem ein Großhändler teilgenommen hat, wurden Kriterien für den Großhandel angerissen. Hierbei wurden z.T. auch noch Kriterien für den Einzelhandel ergänzt (vgl. Tabelle 23).

Definitionen und Bedeutung des Einzelhandels

Die Handelsstruktur ist sehr heterogen. Es gibt den Groß- den Zwischenhandel, Direktvermarkter, den Naturkostfachhandel und Bio-Supermarktketten. Längst nicht alle Läden sind inhabergeführt. Rund die Hälfte aller Bio-Fach- und -Supermärkte gehören einem der 18 Filialsystemen an (Kreuzer& Offeney 2010). Dazu kommt der konventionelle Handel mit Bio-Sortiment.

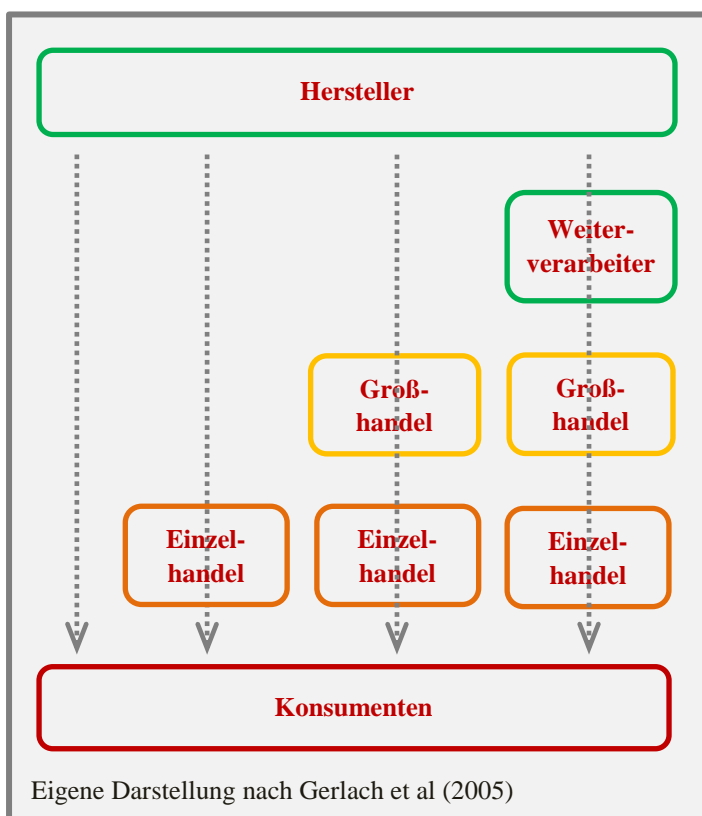


Abbildung 14: Absatzwege in der Bio-Wertschöpfungskette

Es gibt keine einheitliche Definition der Fachhandelsformen im Einzelhandel. Auch werden keine Daten über Anzahl von Läden, Verkaufsflächen und Umsatzzahlen für deutsche Bioläden und Bio-Supermärkte zentral erhoben. Landwirte und Verarbeiter, die dem Kontrollverfahren nach der EG-Öko-VO unterliegen, sind hingegen bei den Behörden registriert. Dies gilt nicht für Läden, die Bio-Lebensmittel verkaufen.

Nach dem Bundesverband Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) hat ein Bio-Supermarkt eine Verkaufsfläche, die größer als 300 m² ist. Läden mit weniger als 300 m² Fläche werden als „Bio-Fachgeschäfte“ bezeichnet (Schaack&Gerber 2010, 2009, Rippin&Gerber 2008). Andere definieren großflächigere Fachmärkte, bzw. Bio-Supermärkte als Läden mit einer Verkaufsfläche ab 200 m² und

Filialisten als Ketten mit mindestens 5 Filialen (Kreuzer et al. 2010). Eine Arbeit aus dem Jahr 2005 beschreibt ein Naturkostfachgeschäft mit einer Verkaufsfläche von ca. 100 bis 200 m² und einen Bio-Supermarkt ab einer Fläche von 200 m² (Gerlach et al. 2005). Laut BÖLW nahm die Anzahl der Bioläden seit 2007 um insgesamt 154 ab. Die Bio-Supermärkte haben dagegen seit 2007 um 140 zugenommen (Schaack&Gerber 2010, 2009; Rippin&Gerber 2008).

Unabhängig von dieser Differenzierung verdeutlicht Abbildung 14, warum es wichtig ist, den Handel mit in ein Bio&Fair-Konzept einzubeziehen: er ist die zentrale Schnittstelle zum Verbraucher.

Gründe für eine Beteiligung am Bio&Fair-Konzept

Der Biomarkt differenziert sich zunehmend. Sowohl der Strukturwandel im Biobereich als auch die Zunahme des Biosortiments im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel erfordern eine Profilierung.

Gerlach&Spiller (2006) und Rippin (2008) führen den Strukturwandel im Bereich der Naturkost-Branche auf die Wechselbereitschaft des Kunden vom Naturkostfachhandel zum Bio-Supermarkt zurück. Trotzdem sei der „Bio-Laden kein Auslaufmodell, da es ihm gelingt, durch persönliche Ansprache und ein gutes Frischwarenangebot eine Nahversorgungsfunktion für ein einkommensstarkes und gebildetes soziales Milieu einzunehmen“ (Gerlach et al. 2006, S. 142). Der Naturkostfachhandel könne sich daher über nicht-preisliche Elemente positionieren (Spiller 2007a).

Ein Teil des Naturkosteinzelhandels befindet sich in einer Sinnkrise, so die Einschätzung von Journalisten anlässlich der Zukunftskonferenz 2009 der Naturkostakademie in Hamburg mit dem Titel *Bio in Bewegung*. „Mein Alltag hat mit meiner Vision nichts mehr zu tun“ bedauerte ein Ladnerin. Es fehle eine eigene klare Überzeugung, mit der dann auch der Kunde überzeugt werden könne (Fiedler 2009). Der Wunsch nach Vernetzung und Kommunikation bestünde genauso, wie der Wunsch, etwas Eigenes zu tun (Runge 2009).

Eine Beteiligung in einem Bio&fair-Konzept bietet eine Möglichkeit, sich zu profilieren, zumal bekannt ist, dass bei Verbrauchern zunehmend ethische und soziale Aspekte eine Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Rippin spricht von der „Moralisierung der Märkte“, womit gemeint ist, dass Menschen, deren Grundbedürfnisse weitgehend gedeckt sind, auch im Konsum nach Sinnerfüllung suchen (Rippin 2008).

Definition und Bedeutung des Großhandels

Der Bio-Großhandel nimmt innerhalb der Wertschöpfungskette eine gesonderte Rolle ein. Er ist vor allem das Bindeglied zwischen Verarbeiter und Einzelhandel, teilweise auch zwischen Erzeuger und Einzelhandel. Der Bio-Großhandel übernimmt nicht nur Logistik- sondern auch Vermarktungsfunktionen. Als eine Art „Distributions-Komponente der Wertschöpfungskette“ kann er sowohl bei der Vermittlung der Werte, als auch in der Gewinnung neuer Teilnehmer eine wichtige Rolle einnehmen (Gerlach et al 2005). Des Weiteren bietet er folgende Möglichkeiten:

- Durch seine *Flaschenhalsfunktion* liegt es nahe Qualitätskontrollen beim Großhandel durchzuführen. Der BNN Herstellung und Handel hat dabei schon ein wirkungsvolles Instrument in Form des BNN Monitorings zur Überprüfung von Obst und Gemüse auf Rückstände institutionalisiert.
- Durch vorhandene Räumlichkeiten, Know-How und Budget des Großhändlers für den Einzelhandel können Beratungen und Schulungen durchgeführt werden.
- Verkostungs- und Marketingaktionen können durch das höhere Budget und Marketing-Kompetenzen wirkungsvoll eingesetzt werden.

Für den Großhandel kann die Mitgliedschaft in einem Bio&Fair-Konzept ebenfalls eine Profilierungsmöglichkeit bedeuten, da er gegenüber seinen Kunden auch begründen muss, wieso der Bio-Großhandel höhere Kosten verursacht als der konventionelle Handel, was sich auch auf die Preise der Endprodukte niederschlägt.

Bestehende Ansätze für einen Handelseinbezug

Es gibt bereits Ansätze, die ebenfalls mehr oder minder explizit *Fairness-Kriterien* berücksichtigen. In Tabelle 17 werden Konzepte skizziert, die auf einer Zertifizierung beruhen. In Tabelle 18 handelt es sich um Ansätze, die stärker auf Selbstverpflichtung basieren. In diesen Konzepten werden nur Vorgaben in Bezug auf das Sortiment gemacht, es gibt keine Vorgaben, die besondere Anforderungen an den Handel stellen. Ein Bezug zu bio&fairen Werten wird nur in Bezug auf die Erzeugung und Herstellung der Produkte genommen.

Tabelle 17: Bestehende Ansätze - Handelseinbezug über Zertifizierung

Biokreis

Der Biokreis nennt seine „Richtlinien Regional & Fair – für Verarbeiter – Handel – Gastronomie“, aus den Richtlinien ist aber kein konkreter Bezug zu erkennen, ob und nach welchen Kriterien sich GH oder LEH zertifizieren lassen können.

Naturland Fair Zertifizierung

Naturland (2009) bietet Erzeugern, Verarbeitern und Händlern eine freiwillige Zusatzzertifizierung, die Fair-Zertifizierung an. Lässt sich das ganze Unternehmen zertifizieren, darf es sich „Naturland Faire Partnerschaften“ nennen, muss jedoch mind. 70% der Produkte im Sortiment führen, die nach Naturland Fair Richtlinien erzeugt, verarbeitet bzw. gehandelt wurden und für den restlichen Anteil den Nachweis erbringen, dass diese Produkte nach einer Prioritätenliste nicht in Fair-Qualität verfügbar waren. Das Unternehmen muss die Naturland Richtlinien zur sozialen Verantwortung einhalten, die bereits in den Richtlinien für Erzeuger und Verarbeiter enthalten sind.

Naturland bietet zudem eine Produktzertifizierung an. Produkte dürfen „Naturland Fair“ heißen, wenn über 50% Trockengewichtsanteile des Produktes aus fairen Handelsbeziehungen stammen und die restlichen Anteile nachweislich nicht in fair Qualität verfügbar waren. Diese Produktzertifizierung wird nicht nur für Verarbeiter, sondern auch für den Handel angeboten und soll ein erster Schritt hin zu einer Unternehmenszertifizierung sein.

Bei einer Produktzertifizierung dieser Art geht es vor allem um die lückenlosen Herkunftsnachweise des Einkaufs von endverpackter Ware bis loser Ware. Da es diese Richtlinien erst seit November 2009 gibt und das Prüfkonzept nicht bekannt ist, ist eine Einschätzung ob das Konzept oder Teile davon für eine Bio&Fair-Initiative geeignet sind, nicht möglich.

Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN): Kontrolliertes Fachgeschäft

Die Naturkostfachgeschäfte, die Mitglied im Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V. sind, werden alle 2 Jahre auf die Einhaltung der Sortimentsrichtlinien geprüft und dürfen sich dann „kontrolliertes Fachgeschäft“ nennen (BNN Einzelhandel 2010a). In den alten Richtlinien, die 2005 in Kraft traten, bilden Lebensmittel den Schwerpunkt eines Naturkostsortimentes, die aus ökologischem Anbau stammen und die nach den Prinzipien der Vollwerternährung mindestens als empfehlenswert eingestuft werden (BNN Einzelhandel 2005). Seit 2010 gibt es neue Sortimentsrichtlinien, die von dem BNN Einzelhandel, von Naturkost Südbayern und vom Verband der Bio-Supermärkte verabschiedet wurden. Diese schreiben vor, dass das ganze Sortiment zertifizierter Geschäfte aus Bio-Produkten zertifizierter Erzeuger und Verarbeiter besteht. Was im Lebensmittelbereich nicht von der EG-Öko-VO abgedeckt wird, muss gesondert gekennzeichnet werden. Die Kontrolle nach EG-Öko-VO soll mit diesen Sortimentsrichtlinien ergänzt werden (BNN Einzelhandel 2010b). Zurzeit werden 198 Läden kontrolliert (BNN Einzelhandel 2010d). Die Zahl der BNN kontrollierten Fachgeschäfte ist in den letzten Jahren zurückgegangen.

Tabelle 18: Bestehende Ansätze - Handelseinbezug über Partnerschaftskonzept**Fair®ional-Charta Berlin-Brandenburg**

Die auf freiwilliger Selbstverpflichtung basierende fair®ional-Charta Berlin-Brandenburg trifft folgende Aussage:

„Der Handel (Großhandel und Fachhandel) verpflichtet sich, die ihnen angebotenen fair & regional-Produkte, bei ausreichender Qualität und fairen, marktüblichen Preisen, zu listen und aktiv zu unterstützen. Die Unterstützung sollte die deutliche Auslobung der fair®ional-Produkte, eine hervorgehobene Platzierung (etwa in einem Regional-Regal) und die kommunikative Unterstützung der fair & regional-Initiative beinhalten“ (Charta Stand 23.03.2010).

Partnerschaftsladenkonzepte von Unternehmen

Von Unternehmen wie Weleda, Logona oder Rapunzel werden Partnerschaftsladenkonzepte angeboten. Dabei verpflichtet sich der Laden z.B. die bestimmten Produkte hervorzuheben, einen festgelegten Mindestumsatz zu erfüllen und an Kampagnen teilzunehmen. Im Gegensatz dazu bietet das Partner-Herstellungsunternehmen Schulungen, umsatzabhängige Rückgabevergütungen und/oder Media- und PR-unterstützte Kampagnen (Gschwind et al. 2010).

Demeter-Aktiv-Läden

Demeter ist der einzige Anbauverband Deutschlands, der ebenfalls eine Partnerschaft anbietet. „Demeter-Aktiv-Läden“ erhalten neben einer Marketing Basisausstattung im Wert von 300,-€ im ersten Jahr und jedes Jahr ein neues Leistungspaket, Schulungen, Promotionsaktionen, Hintergrundinformationen und 10% Rabatt auf Werbe- und Verpackungsmaterialien sowie kostenlosen Eintritt bei Fachmessen. Dafür muss der Laden für jeden Sortimentsbereich ein Demeter-Produkt listen. Darüber hinaus kostet die Partnerschaft mit Demeter 180,-€ jährlich pro Fachgeschäft und Filiale. Ab dem 2. Jahr sind Demeter-Hofläden beitragsfrei und Filialen zahlen 120,-€ jährlich. Bis 2008 gab es bereits über 300 aktiv-Partner (Gschwind et al. 2010, Demeter 2010).

Etwa zeitgleich mit Beginn des Forschungsprojektes startete der *BNN Herstellung und Handel* seine *Kodex-Kampagne*, ebenfalls gefördert im Rahmen des BÖL. Ziel der Kodex-Kampagne ist es, das Selbstverständnis und Verhaltenskonzept der Naturkostbranche nach außen deutlich sichtbar zu machen (BNN Herstellung und Handel 2010b). Inzwischen sind der Kampagne 440 Bio-Fachgeschäfte beigetreten (BNN Herstellung und Handel 2010a, b, c).

Tabelle 19: Vergleich BNN-Kodex – BioFairVerein

Thema	BNN-Kodex	BioFairVerein (Verarbeiter)
Kontrolle	Keine, Selbstverpflichtung	Unternehmenszertifizierung zusammen mit EG-Öko-Kontrolle
Regionalität	Bevorzugtes Angebot regionaler, saisonale Produkte	60% der Rohstoffe aus D, Grenzgebiet 200 km Umkreis
Fairer Handel	Über die ganze Wertschöpfungskette	Einvernehmliche Preisfestlegung
Mitarbeiter	Familienfreundliche Arbeitsplätze, leistungsgerechte Entlohnung	Qualifikation fördern, Mindestlohn bei Stammpersonal, keine dauerhaften Leiharbeiter
Umweltschutz	Umweltschutzwerte werden in Vordergrund gestellt	Aktiver Umweltschutz ist Teil der Prüfkriterien
Transparenz	Volldeklaration, QS-System BNN	Bekannt machen des Warenbezugs durch Zertifizierung
Qualitätssicherung	BNN-Monitoring (vgl. Tabelle 25), keine Bestrahlung, Aromen-Empfehlung	Mind. 50% Verbandsware, Wirtschaften nach den RL der Anbauverbände
Mitgliedschaft	Gemessen am Umsatz von Bio-Produkten (95% bzw. 50%)	Wenn Kriterien eingehalten werden, keine teilmittelgestellten Unternehmen

Auch der BioFairVerein verfolgt das Ziel, die Werte der Biobranche nach außen darzustellen. Seine Kriterien weisen große Übereinstimmungen mit denen des BNN-Kodex auf. Der wesentliche Unterschied zwischen dem Bio&Fair-Ansatz und dem BNN-Kodex liegt in der Kontrolle der Einhaltung der Kriterien. Der BNN-Kodex basiert auf einer freiwilligen Selbstverpflichtung, die Bio&Fair-

Richtlinien werden dagegen von einer unabhängigen Prüfstelle zertifiziert. Zudem sieht das Prüfkonzept einzuhaltende Mindestkriterien vor, d.h. nicht jedes Unternehmen kann sich zertifizieren lassen und das Label für seine Produkte nutzen.

6.2.1 Mögliche Formen des Einbezugs

Die im Forschungsprojekt entwickelten möglichen Formen des Einbezugs sind in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Mögliche Formen des Einbezugs

Form	Umfang
Partnerschaftsladen	Laden/Händler/GH ist beim Verein registriert, keine Kontrolle.
Zertifizierung	Das ganze Unternehmen ist Bestandteil der Zertifizierung, es geht nicht mehr nur um die Produkte. Jährliche Kontrolle durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle
Gruppenzertifizierung	Ähnlich strukturierte Läden werden zu einer Gruppe zusammengefasst, Gruppenverantwortlicher könnte z.B. Großhandel sein, wo die jährliche Kontrolle durch die Zertifizierungsstelle stattfindet, einzelne Läden haben keine jährliche Kontrolle, es erfolgen Stichproben.

Ein Partnerschaftsladenkonzept ist die unverbindlichste Variante. Hierbei erfüllt der Laden lediglich bestimmte Aufnahmekriterien, es findet jedoch keine weitere Kontrolle statt. In den Aufnahmekriterien, die der Verein festlegt, sind die Nutzungsbedingungen des Logos integriert.

Die Ladenzertifizierung umfasst den ganzen Laden und nicht nur die bio&fairen Produkte. Zu den Mindestkriterien kämen unternehmensbezogene Kriterien im Sinne der bisherigen Bio&Fair-Richtlinien hinzu, die von einem unabhängigen Prüfinstitut kontrolliert würden.

Eine Gruppenzertifizierung wie beim MSC¹⁹ könnte die Ladenzertifizierung vereinfachen, indem sie gleichwertige Unternehmen, z.B. Einzelhändler, die alle einen Großhändler haben, in eine Gruppe zusammenfasst. Denkbar wäre, dass der Großhandel als Gruppenverantwortlicher fungiert und die Einzelhändler in Form der Gruppenmitglieder an der Zertifizierung teilnehmen. Hierzu müssten sich dann allerdings die Großhändler bereit erklären. Da so eine Bereitschaft seitens der Großhändler aber eher unwahrscheinlich ist, stellt dieser Ansatz keine weitere Option dar.

Die von den Praxispartnern eingebrachten Argumente für oder gegen eine Zertifizierung lassen sich der Tabelle 21 entnehmen.

Eine Einhaltung bzw. Umsetzung von Bio&Fair-Kriterien seitens des Einzelhandels muss von der Bio&Fair-Initiative unterstützt werden. Das könnte z.B. sein:

- Verkaufunterstützung, z.B. bei Verkostungen und durch aktuelle Informationen über die Unternehmen,

¹⁹ Der MSC (Marine Stewardship Council) „ist eine unabhängige gemeinnützige Einrichtung, die einen globalen Umweltstandard zur Bewertung von Fischereien aufgestellt hat“ (MSC 2010). Im Bereich der Verarbeiter und Händler geht es vor allem um eine lückenlos nachvollziehbare Produktkette. Gleichartige Betriebe können sich, wenn sie teilweise oder vollständig gemeinsam, bzw. zentral verwaltet werden zu einer Gruppe zusammenschließen. In Frage kommt diese Art der Zertifizierung für kleine unabhängige Einzelhändler, die einem Handelsverband oder Genossenschaft angehören. Es wird aus dem Verarbeiter- oder Händlerbereich ein Gruppenverantwortlicher bestimmt, der für die Zertifizierung verantwortlich ist und alle erforderlichen Dokumente für die Inspektion bereitstellt. Stichprobenartig werden dann die Gruppenmitglieder geprüft, wobei immer nur die Wurzel aus der Anzahl der Mitglieder pro Jahr geprüft wird. Das Zertifikat gilt dann für alle Gruppenmitglieder (MSC 2010).

- Unterstützung bei der Hervorhebung von Bio&Fair-Lebensmitteln (Regalstopper, Flyer etc.),
- Urkunde über die Partnerschaft,
- Verlinkung auf der Homepage der Bio&Fair-Initiative,
- Veranstaltungen, Schulungen, Austausch unter Kollegen und die Möglichkeit, von einem Bio&Fair-Netzwerk zu profitieren,
- umsatzabhängige Rückgabevergütungen.

Tabelle 21: Argumente der Praxispartner für und wider eine Zertifizierung

Argumente für eine Zertifizierung	Argumente gegen eine Zertifizierung
<p>Möglichkeit, sich gegenüber dem konventionellen LEH abzugrenzen.</p> <p>Reagieren, „bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist“: Die Diskussion über die Glaubwürdigkeit von „bio“ läuft zunehmend in der Presse. Ein Zertifikat zur Glaubwürdigkeit sollte nicht erst als Reaktion von außen kommen.</p> <p>Erhöhung der Glaubwürdigkeit.</p> <p>Belastbare einfache Kommunikation der Werte.</p> <p>Entwicklung in der Branche anstoßen.</p> <p>Die Konsequenz der Verarbeiter-Richtlinien wird aufgenommen.</p> <p>Die Kommunikation zum Verbraucher wird einfacher, da der Handel die Schnittstelle zu ihm darstellt.</p>	<p>Es sind zur Zeit nur grobe Kriterien möglich, aufgrund der unterschiedlichen Läden und Regionen. Dadurch bliebe eine Zertifizierung zunächst wenig aussagekräftig.</p> <p>Es findet eine Einschränkung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit statt. Damit geht die Befürchtung einher, dass das Sortiment auch eingeschränkt wird.</p> <p>Kosten und Aufwand der Kontrolle.</p> <p>Überfrachtung der Werte.</p> <p>Die Nachvollziehbarkeit ist für den Verbraucher schwierig, wenn in einem Bio&Fair-Laden ein gelabeltes Produkt deutlich teurer angeboten wird, als das gleiche Produkt in ungelabelter Form im konventionellen LEH. Das kann so schwierig zu verstehen sein, dass die Glaubwürdigkeit darunter leidet.</p> <p>Die Verbraucher wundern sich über die Thematik. Das gewinnen der Kunden setzt hohe Anforderung in das Marketing.</p> <p>Es gibt bereits viele Zertifikate, von denen einige unseriös sind.</p>

6.2.2 Mögliche Eckpunkte für Handelsrichtlinien

Auf dem Workshop wurden Bedingungen und Kriterien für ein Partnerschaftskonzept oder eine Zertifizierung gesammelt. Diese wurden aufbereitet und später in persönlichen Interviews mit den Ladnern, die am Workshop teilgenommen haben, vertieft. Tabelle 22 stellt die Ergebnisse dar. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier nur die Positionen von Inhaber geführten Läden aufgearbeitet wurden. Einige Ladeninhaber vertraten sehr rigorose Positionen: „Wenn da auch Ketten mitmachen dürfen, bin ich nicht dabei.“²⁰ Auch auf einem halbtägigen Workshop mit Praxisexperten wurde die Frage aufgeworfen, wer genau mit Handel gemeint sei.

Die Punkte können sowohl für ein Partnerschaftskonzept als auch für eine Zertifizierung herangezogen werden. Sie orientieren sich, wo es möglich ist, an den Richtlinien des BioFairVereins für Verarbeiter.

²⁰ Andere Ladeninhaber meinten auf einer Veranstaltung, auf der die Projekteergebnisse vorgestellt wurden: „Wir müssen uns doch dem Wettbewerb stellen, ich habe keine Probleme damit!“

Tabelle 22: Mögliche Kriterien – Einzelhandel

Mögliche Eckpunkte	Erläuterung
Definition Bioladen	<p>Ein Partnerladen sollte im Prinzip 100% seines Umsatzes aus zertifizierten, bzw. ökologisch sinnvollen Lebensmittel und Naturwaren machen.</p> <p><i>Sinnvolle Erzeugnisse, wie z.B. Saft aus regionalem Streuobst oder regionaler nicht nach EG-Öko-VO zertifizierter Honig und Imkerei-Erzeugnisse sollten in jedem Fall weiterhin verkauft werden können. Begründung: Manche Imker können die von der VO geforderten 3 km weiten Umkreis an ökologischen Kulturen/Wildpflanzen/Naturschutzgebieten um die Stöcke nicht erfüllen. Auch ist eine EG-Öko-Zertifizierung bei Streuobstsäften nicht immer durchführbar, wenn Obst von Kleingärtnern mit einbezogen wird. Hier könnte eine Rückstandsuntersuchung des Saftes als Ersatz dienen. Damit weicht dieser Ansatz von den neuen Sortimentsrichtlinien des BNN ab.</i></p>
Inhaber geführte Läden	<p>Es sollten nur Läden, die Inhaber geführt sind und maximal 4 Filialen haben, Partnerschaftsläden werden. Die Inhaber sollen individuell über ihren Laden, das Sortiment und die Produkte entscheiden können.</p> <p><i>Dieses Kriterium dient vor allem den Naturkosteinzelhändlern, die sich auch gegenüber den Bio-Supermarkt-Ketten profilieren möchte. Hier ist zu prüfen, ob dies für eine bundesweite Bio&Fair-Initiative tragfähig ist.</i></p>
Vollsortiment.	<p>Jeder Partnerladen sollte ein Vollsortiment und nicht nur „wenige, billige“ Produkte führen.</p> <p><i>Damit soll der Anspruch eines qualitätsorientierten Fachgeschäftes unterstrichen werden.</i></p>
Anteil Handelsmarken/ Markenhersteller	<p>Jeder Partnerladen sollte bestrebt sein, für jedes Handelsmarkenprodukt das gleiche Produkt als Herstellermarke in seinem Sortiment zu haben.</p> <p><i>Handelsmarken müssen nicht, können aber eine Abhängigkeit für die Hersteller bedeuten. Zudem sind sie für die Verbraucher weniger transparent, da schwer nachzuvollziehen ist, welcher Hersteller die Ware produziert hat. Hersteller können die hinter ihrem Produkt stehenden bio&fairen Werte unmittelbar vermitteln. Durch dieses Kriterium wird sowohl dem Hersteller als auch dem Händler eine Profilierungsmöglichkeit geboten.</i></p>
Hervorhebung von Bio&Fair Produkte	<p>Ein Partnerladen sollte bevorzugt Bio&Fair-Produkte anbieten und hervorheben.</p> <p><i>Dabei sollte aber keine Konkurrenz zu regionalen Produkten aufgebaut werden, da Regionalität eines der Vereinsziele ist.</i></p>
Personalschulung	<p>Ein Laden sollte einmal jährlich an einer Bio&Fair-Schulung teilnehmen, damit die hinter den bio&fairen Lebensmittel stehenden Werte den Kunden überzeugend vermittelt werden können.</p> <p><i>Solche Treffen können auch der inhaltlichen Weiterentwicklung des Bio&Fair-Konzeptes dienen und einen Austausch unter Kollegen ermöglichen.</i></p>
Faire Löhne	<p><i>Aufgrund der unterschiedlichen Faktoren, die in dieses Kriterium mit einwirken, wie Wirtschaftsregion und wirtschaftliche Lage des Ladens ist dieses Kriterium nur allgemein formulierbar (vgl. auch Kap. 5.3.1)</i></p>
Soziale Verantwortung	<p>Jeder Partnerladen zeigt auch soziales Engagement und kommuniziert dies nach außen.</p>
Umwelt- und Klimaschutz	<p>Eine nachhaltige Energiewirtschaft gehört zum Selbstverständnis der Partnerläden. Jeder Partnerladen sollte Ökostrom beziehen. Sofern dies laut Mietvertrag oder aus anderen Gründen nicht möglich ist, sollte dies begründet werden. Kühltheken sollten alle geschlossen sein, alte Geräte so bald wie möglich durch effizientere ausgetauscht werden.</p>

6.2.3 Großhandel

Die Kriterien für den Großhandel sind in Teilen identisch mit den Verarbeiterkriterien bzw. den zuvor skizzierten Eckpunkten für den Einzelhandel sein, teilweise müssen sie auf den Großhandel zugeschnitten werden.

Mögliche Kriterien für einen Einbezug, sei es durch ein Partnerschafts- oder ein Zertifizierungskonzept, sind in Tabelle 23 ersichtlich. Sie wurden auf dem 3. Praxispartnerworkshop entwickelt.

Tabelle 23: Mögliche Kriterien – Großhandel, Einzelhandel

Bio&Fair-Kriterium		Mögliche Zertifizierungskriterien für Einzelhandel (EH) und Großhandel (GH) in Anlehnung ans Prüfkonzept für Verarbeiter
Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	EH, GH	Langfristigkeit der Handelsbeziehungen zu den Erzeugern
Soziale Verantwortung	EH, GH	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse werden angestrebt, Ausbildungsmöglichkeiten (Lehrlinge, Trainees, Praktikanten etc.) angeboten, Personalschulungen ermöglicht, Mitarbeiter angemessen bezahlt
	EH, GH	Durchführung bzw. Unterstützung von Projekten, Veranstaltungen oder Aktionen
	GH	Vereinbarungen mit Obst- und Gemüseerzeugern über Einhaltung bestimmter sozialer Standards (siehe Kapitel Erzeuger)
Umwelt und Klimaschutz	EH, GH	Keine Flugware
	EH, GH	Nutzung von erneuerbaren Energien, Berücksichtigung von Umweltaspekten bei Verpackungsmaterialien und Energieeffizienz bei Geräteschaffungen
Qualität	GH	Teilnahme am BNN-Monitoring für Obst- und Gemüse
	EH	Naturkost-Fachhandelsgeschäft
Regionalität	EH, GH	Soweit möglich Regionaler Warenbezug
	GH	beim Bezug von ausländischer Ware mit dortigen regionalen Strukturen wie z.B. Erzeugerzusammenschlüssen arbeiten
Förderung des Bio&Fair-Ansatzes	EH, GH	Hervorhebung von Bio&Fair-Lebensmitteln, Teilnahme an Bio&Fair-Schulungen

6.2.4 Schlussfolgerungen für die Praxis

Partnerschaftskonzept als Einstieg in ein Bio&Fair-Konzept

In den Diskussionen mit den Praxispartnern wurde letztlich ein Partnerschaftskonzept favorisiert, aus dem sich in einem weiteren Schritt eine Zertifizierung ergeben könnte. Eine Zertifizierung wäre erst dann sinnvoll, wenn sich genug Läden beteiligen würden. Ein wesentlicher Punkt ist dabei auch die Klärung, ob nur Inhaber geführte Läden oder auch Ketten mit in ein Bio&Fair-Konzept einbezogen werden sollten. Diese Richtungsentscheidung müssen letztlich die bestehenden Praxisinitiativen fällen.

Zertifizierung als zweiter Schritt

Ein Grund für das zögerliche Verhalten der Ladner gegenüber einer Zertifizierung könnte damit zusammenhängen, dass diese, anders als Erzeuger und Hersteller, noch keine Erfahrungen mit solchen Verfahren haben. Es ist jedoch davon auszugehen, dass immer mehr Läden sich einer Zertifizierung unterziehen werden müssen, denn sobald ein Laden Bio-Ware abpackt, Internethandel, ein Bistro, ein Stehcafé oder einen Mittagstisch betreibt, besteht eine Kontrollpflicht nach EG-Öko-VO 834/2007 (BNN Einzelhandel 2010c).

Eine Bio&Fair-Kontrolle könnte dann entweder mit der EG-Öko-Kontrolle oder BNN-Sortimentskontrolle verbunden werden. Bei letzterem Ansatz müsste allerdings zunächst genauer untersucht werden, worin die Gründe für die rückläufige Bereitschaft der Läden liegen, sich einer BNN-Kontrolle zu unterziehen und ob seitens des BNN Einzelhandel ein Interesse an einem gemeinsamen Ansatz bestünde. Der BNN Einzelhandel war zum 2. Praxispartnerworkshop eingeladen, konnte aber nicht teilnehmen. Telefonische Nachfragen konnten keine Klärung erbringen.

Mögliche Synergie-Effekte mit BNN-Ansätzen abklären

Der BNN-Kodex unterscheidet sich in seinen Inhalten kaum von den Bio&Fair-Kriterien für Verarbeiter. Der wesentliche Unterschied liegt in der Kontrolle. Eine Abklärung ob und in welchen Bereichen evtl. ein Zusammenlegen der beiden Initiativen möglich und sinnvoll sein könnte, konnte in zwei Treffen im Rahmen des Forschungsprojektes mit der Geschäftsführung des BNN Herstellung und Handel bzw. mit Geschäftsführung und einem Vorstandsmitglied nicht geklärt werden. Auch bei den Praxispartnern kristallisierte sich auf den Workshops keine klare Position heraus. Daher werden an dieser Stelle keine theoretischen Vorschläge gemacht. Hier ist eine Klärung zwischen dem Vorstand des BioFairVereins und dem Vorstand des BNN Herstellung und Handel erforderlich und seitens des BioFairVereins geplant.

Sinnvoll sind in jedem Fall die Nutzung der Qualitätssicherungssysteme wie das BNN Monitoring (vgl. Tabelle 25: BNN Monitoring) und die Schaffung von Transparenz durch eine Volldeklaration oder gleichwertige Systeme.

6.3 Einbezug von Erzeugern

Es ist anzunehmen, dass die Erzeuger, die bereits seit längerer Zeit Rohstoffe an einen Bio&Fair-Verarbeiter liefern, über das Konzept informiert sind. Es ist auch davon auszugehen, dass einige Erzeuger die bio&fairen Werte und Ziele unterstützenswert finden bzw. die in den Richtlinien formulierten Kriterien bereits auf ihren Betrieben umsetzen. Von den Praxispartnern ist bekannt, dass sie dies bei der Auswahl ihrer Geschäftspartner auch berücksichtigen. Diese bereits informell bestehenden Partnerschaften können über ein Partnerschaftskonzept oder eine Zertifizierung sichtbar bzw. bewusst hervorgehoben werden. Der Impuls, Erzeuger mittels Partnerschaften in die bio&faire Wertschöpfungskette einzubeziehen, müsste daher im Wesentlichen von den Verarbeitern kommen. Einige Erzeuger sind bereits Mitglied im BioFairVerein oder haben über das Forschungsprojekt hin aus Interesse geäußert, die Initiative zu unterstützen. Aufwändige Informationskampagnen um Erzeuger von dem Partnerschaftskonzept zu überzeugen sind nicht notwendig.

Gründe für eine Beteiligung am Bio&Fair-Konzept

Im bestehenden Bio&Fair-Konzept sind die Erzeuger bereits indirekt über die Richtlinien des BioFairVereins der Verarbeiter in die bio&faire Wertschöpfungskette einbezogen, da sich die Verarbeiter gegenüber den Erzeugern auf bestimmte Fairnesskriterien verpflichten (vgl. Kap. 5.5, Kap. 5.2). Die unter dem Punkt *Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen* festgelegten Richtwerte über einvernehmliche Preisaushandlung haben das Ziel, sowohl den Bauern als auch den Verarbeitungsbetrieben ihre Existenz zu sichern. Preisspitzen nach oben sowie nach unten sollen so abgefedert werden. Von Seiten der Bio&Fair-Verarbeiter werden verlässliche und langfristige Handelsbeziehung angestrebt.

Dieses Bestreben der Hersteller funktioniert auf Dauer allerdings nur, wenn auch die Landwirte bereit sind, sich darauf einzulassen. Damit verbunden ist dann aber eine größere Planungssicherheit für beide Seiten. Es ist in Zeiten hoher Rohstoffpreise vorgekommen, dass einzelne Landwirte sich nicht an diese Gepflogenheiten gehalten und an den „Meistbietenden“ verkauft haben. Diese Landwirte sind dann von Verarbeitern nicht mehr berücksichtigt worden, als die Rohstoffpreise fielen und die Landwirte

wieder liefern wollten. Ein Einbezug der Erzeuger über einen Partnerschaftsvertrag oder eine Zertifizierung könnte den Willen, bio&faire Handelsbeziehungen mitzutragen, verdeutlichen.

Es entsteht Planungssicherheit, da Absprachen über Mengen, Qualitäten und Preise langfristig getroffen werden. Die Verlässlichkeit der Handelsbeziehungen kann zu einer höheren Zufriedenheit und geringeren psychischen Belastungen sowie zur Reduzierung von Stress führen. Es geht zunächst also vor allem um Erzeuger, die ihre Rohstoffe an bio&faire Unternehmen liefern oder die den Großhandel oder den Einzelhandel direkt beliefern.

Bei einer Direktvermarktung an Endverbraucher ist die Frage, ob durch eine Beteiligung an einem Bio&Fair-Konzept ein Vermarktungsvorteil entsteht. Durch den unmittelbaren Kontakt zu den Kunden besteht bereits oftmals eine große Glaubwürdigkeit. Denkbar ist aber auch, dass die Kunden ein Engagement in einer Bio&Fair-Initiative anerkennen. Bei einer Vermarktung an den Einzelhandel oder den Großhandel könnte mit dem Nachweis einer Beteiligung am Bio&Fair-Konzept den Kunden der Zusatznutzen vermittelt werden. Falls der Handel selbst Mitglied der Bio&Fair-Initiative ist, ist damit ein weiterer Baustein für eine bio&faire Wertschöpfungskette gegeben und die Argumentation gegenüber den Endkunden noch schlüssiger.

Wie bei den Verarbeitern auch, kann angenommen werden, dass einige Erzeuger sich stark mit den bio&fairen Werten identifizieren und diese auf ihren Höfen bereits umsetzen und die Inhalte aktiv unterstützen wollen.²¹

6.3.1 Schlussfolgerungen für die Praxis

Übernahme von Kriterien aus den Verarbeiter-Richtlinien möglich

Es können einige Definitionen aus den Bio&Fair-Richtlinien für Verarbeiter (siehe Kap. 5 ff) auf die Erzeuger übertragen werden.

Einzuhaltende Mindestkriterien: Wirtschaftsweise nach den Regeln der anerkannten Anbauverbände, keine Teilumstellungen eines Betriebes, Lieferung von gelabelter Ware nur an den qualifizierten Fachhandel.

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen: Auch dieses Kriterium ist aus den Verarbeiter-Richtlinien zu übernehmen.

Umwelt- und Klimaschutz. Die unter dem Punkt Umwelt- und Klimaschutz formulierten Anforderungen sind ebenfalls grundsätzlich auf landwirtschaftliche Betriebe übertragbar, wobei es sinnvoll sein kann, die Kriterien genauer auf landwirtschaftliche Betriebe anzupassen. Dabei sind die vielfältigen Wirtschaftsweisen zu berücksichtigen.

Ergänzungen der Kriterien im Bereich „soziale Verantwortung“

Auch hierfür kann die Definition aus den Bio&Fair-Richtlinien grundsätzlich übernommen werden. Da auf landwirtschaftlichen Betrieben aufgrund der saisonalen Erzeugung vermehrt Saisonarbeiter und Erntehelfer beschäftigt werden, sollten hierfür ergänzende Kriterien entwickelt werden. In Deutschland gibt es gesetzliche Bestimmungen, welche bei der Beschäftigung von Saisonarbeitskräften eingehalten werden müssen. Die Regelungen beziehen sich auf Bezahlung, Arbeitszeit, Versicherung, Unterbringung und Arbeitsschutz. Sie werden aber nicht auf allen Betrieben vollständig eingehalten. Die

²¹ Denn im Zusammenhang mit den Subventionszahlungen an die Landwirtschaft wird zunehmend gefordert, dass die Landwirtschaft ihre Leistungen für die Gesellschaft nachweisen müsse. Das Umsetzen von bio&fairen Werten wie z.B. Erhalt und Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region kann hierfür durchaus als Argument genutzt werden.

Kontrollen werden stichprobenartig durchgeführt, sodass eine Umsetzung der Regelung nicht flächendeckend erwirkt werden kann (Körner 2010 mdl.).²²

Tabelle 24: Regelungen für Saisonarbeitskräfte

Lohn/Gehalt	Ausländische Arbeitnehmer dürfen in der Bundesrepublik Deutschland nicht zu ungünstigeren Arbeitsbedingungen als vergleichbare deutsche Arbeitnehmer beschäftigt werden. Bei der Entlohnung dürfen die tariflichen Löhne bzw. - soweit kein Tarif vorhanden ist - die ortsüblichen Löhne nicht unterschritten werden. Bei Akkordarbeit sind die Akkordsätze so zu bemessen, dass ein vollwertiger Arbeitnehmer bei normalem Können und durchschnittlicher Leistung mindestens 20% über dem jeweiligen tariflichen Zeitlohn gleichartiger Arbeitnehmer verdienen kann.
Arbeitszeit	Die wöchentliche Arbeitszeit für Saisonarbeitnehmer muss mindestens 30 Stunden bei durchschnittlich 6 Stunden arbeitstäglich betragen. Im Übrigen gelten die Bestimmungen des Arbeitszeitgesetzes.
Versicherungsschutz	Der Arbeitnehmer unterliegt grundsätzlich der Versicherungspflicht in der deutschen Sozialversicherung. Soweit kein Krankenversicherungsschutz besteht, hat der Arbeitgeber auf seine Kosten eine vergleichbare private Krankenversicherung für den Arbeitnehmer abzuschließen. Andernfalls trägt der Arbeitgeber das volle finanzielle Risiko im Krankheitsfall.
Unterkunft	Der Arbeitgeber ist verpflichtet, dem Arbeitnehmer eine angemessene Unterkunft zu stellen oder für seine Unterkunft zu sorgen; „angemessen“ heißt, von der Art und Beschaffenheit her wie auch preislich zumutbar. Der Mietpreis muss angegeben werden. Die Unterkunft muss den örtlichen bauordnungs- und brandschutzrechtlichen Vorschriften entsprechen.
Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2010	

Ein Kriterium für einen Bio&Fair-Erzeuger kann also sein, dass er dem Abnehmer seiner Rohware zusichert, die gesetzlichen Bestimmungen zu befolgen (im Falle eines Partnerschaftskonzeptes). Ein Indiz dafür, dass die Saisonarbeitskräfte die Arbeitsbedingungen als zufrieden stellend empfinden, könnte außerdem sein, dass sie jedes Jahr wieder auf dem Betrieb arbeiten. Dies wäre im Falle einer Zertifizierung ein Prüfindiz.

Entwicklung von neuen Kriterien

Für die Aspekte *Regionalität*, *Qualität*, *Klima- und Umweltschutz* konnten keine Definitionen gefunden werden, die über die Verarbeiterrichtlinien (z.B. Wirtschaftsweise nach Anbauverbänden) hinausgehen. Denkbar ist, dass weitere Fairness-Kriterien hinzukommen wie der Punkt *Tiergerechtigkeit*. Auch Fruchtfolgewechsel, Humusaufbau oder auch Naturschutzmaßnahmen, wie das Anpflanzen von Hecken, könnten ebenfalls Kriterien werden. Eine Präzisierung bedarf aber einer engen Zusammenarbeit mit und Erprobung in der landwirtschaftlichen Praxis.

6.4 Rohstoffe aus dem europäischen Ausland

Es ist u. a. ein Anliegen der Bio&Fair-Initiativen, den heimischen Anbau von Rohstoffen zu fördern, die im Ausland billiger erzeugt werden und daher hier zu wenig oder nicht mehr angebaut werden. Es sprechen aber mehrere Gründe dafür, auch Rohstoffe aus europäischen Ländern mit in ein Bio&Fair-Konzept einzubeziehen, wobei jedoch darauf zu achten ist, dass das Profil einer Bio&Fair-Initiative nicht verwässert wird.

²² Sebastian Körner ist Mitarbeiter im Projekt „Qualitätssiegel Faire Saisonarbeit“ des PECO Instituts e.V.

Ansätze für einen Einbezug von europäischen Rohstoffen in das Bio&Fair-Konzept wurden im Wesentlichen in einem kleinen Praxispartner-Workshop zusammen mit einem Großhändler und einem Hersteller, der auch Rohstoffe aus dem Ausland verarbeitet, diskutiert. Beide haben für ihr Unternehmen schon Kontrollmechanismen entwickelt bzw. greifen auf bestehende Strukturen zurück. Auf dieser Grundlage wurden die Vorschläge für den Umgang mit europäischen Rohstoffen und den dortigen Erzeugern bzw. Zwischen- oder Packstationen vorgeschlagen.

Gründe für einen Einbezug europäischer Rohstoffe

Es gibt Unternehmer, die zwar mindestens 60% ihrer Rohstoffe aus Deutschland bekommen und auch die anderen Bio&Fair Kriterien einhalten, zusätzlich aber Rohstoffe aus dem Ausland verarbeiten, die hier klimabedingt nicht oder nicht in ausreichender Menge oder Qualität wachsen. Saft aus einheimischem Gemüse kann z. B. zertifiziert werden, nicht aber Tomatensaft. Je nach Größe des Unternehmens und der Lebensmittel, die hergestellt werden, ist die 60%-Hürde teilweise schwer zu erreichen. Dies gilt insbesondere für größere Unternehmen, die schon allein aus Gründen der Risikostreuung (z.B. Ernteausfall) ihre Rohstoffe nicht nur aus einer Region oder Deutschland beziehen können. Auch der Handel (Großhandel und Einzelhandel) vertreibt überregionale Lebensmittel, soll aber mit in ein Bio&Fair-Konzept eingebunden werden.

Die Hauptrohstoffe der Unternehmen des BioFairVereins und der Praxispartner, die nicht aus Deutschland kommen, stammen aus dem europäischen Ausland. Bio&Fair Richtlinien sehen vor, dass internationale Rohware soweit möglich aus zertifiziertem, fairem Handel bezogen werden soll. Fair Trade Zertifizierungen gibt es jedoch nur für Länder des Südens bzw. für so genannte Entwicklungsländer. Zudem haben einige Unternehmen, wie z.B. Rapunzel Fair-Projekte gestartet.²³ Für das europäische Ausland, für Länder aus dem Nahen Osten oder Nordafrika gibt es keinen zertifizierten fairen Handel. Hier könnte evtl. die Naturland-fair-Zertifizierung greifen. Für das europäische Ausland besteht also noch Regelungsbedarf.

Eine weitere Begründung für den Einbezug europäischer Rohstoffe liegt in einer größeren *Verbraucherwahrnehmung*. Diese steigt, wenn ein Produktkettennachweis für möglichst viele Bio&Fair-Lebensmittel erbracht werden kann. Da nicht nur Lebensmittel aus der unmittelbaren Region konsumiert werden, kommt das auch dem Einkaufsverhalten entgegen. Eine Einflussnahme auf die *Einhaltung sozialer Standards* wird größer. Denn auch in europäischen Ländern kommen unfaire Arbeitsbedingungen vor. Zudem kann die *Qualitätssicherung* verbessert werden. Es gibt im Ausland kaum Verbandsware. Rohstoffe werden häufig von Pack- oder Zwischenverarbeitungsbetrieben gekauft. Eine Rückverfolgbarkeit zu den einzelnen Erzeugern ist teilweise schwierig.

Eingrenzung der Rohstoffe

Um das Profil einer Bio&Fair-Initiative nicht zu verwässern und die Werte weiter zu vertreten, geht es nur um Rohstoffe aus dem Ausland:

- die aus klimatischen Gründen hier nicht oder nicht in ausreichender Menge und Qualität angebaut werden (z.B. Tomaten),
- die hier zwar wachsen würden, aber aus unterschiedlichen Gründen nicht angebaut werden (z.B. Tafeltrauben, deren Anbau in Deutschland bis vor wenigen Jahren verboten war oder Sonnenblumenkerne, deren heimischer Anbau durch Billig-Importe zurückgedrängt wurde und erst wieder aufgebaut werden muss).

²³ Das firmeneigene Siegel „Hand in Hand“ von Rapunzel bezieht sich auf Entwicklungsländer (http://www.rapunzel.de/download/hih_kriterien_2009_version3_d.pdf, download August 2010)

6.4.1 Rahmenbedingungen für Prüfansätze

Das Unternehmen, das Rohstoffe aus dem europäischen Ausland kauft, wird in Deutschland nach den Bio&Fair-Kriterien überprüft. Die Kontrolle wird nicht ins Ausland auf die dortigen Erzeuger ausgeweitet.

Die Bio&Fair-Unternehmen, die ausländische Rohstoffe kaufen, sind mit den dortigen Gegebenheiten vertraut, da sie regelmäßige Besuche vor Ort vornehmen. Sie wählen ihre Lieferanten nach bestimmten sozialen und ökologischen Kriterien aus. Zum Teil werden auch eigene Büros vor Ort unterhalten und Maßnahmen zur Qualitätssicherung ergriffen. Hierzu gehören beispielsweise eigene Monitoring-systeme oder von Erzeugern unterschriebene Kodices in welchen sie die Einhaltung bestimmter Standards zusichern. Solche Strukturen, die aus der Eigeninitiative der Unternehmer erwachsen sind, bieten eine Grundlage für eine Zertifizierung im Rahmen eines Bio&Fair-Konzeptes.

Prinzipiell sollten die einzelnen Kriterien, die für das Inland gelten, auf die europäischen Rohstoffe übertragen werden.

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen: Die persönliche Ebene und der direkte Kontakt zwischen Erzeugern und Verarbeitern bzw. Handel, welcher für einen fairen Umgang durchaus von Bedeutung ist, sind durch die größere räumliche Distanz schwieriger herzustellen bzw. aufrechtzuerhalten als im Inland. Hinzu kommt, dass oftmals Packstationen oder Zwischenverarbeiter die Rohstoffe für den Export bündeln. Der direkte Kontakt zu den Erzeugern fehlt dann ganz.

Soziale Verantwortung: In den meisten europäischen Ländern gibt es gesetzliche Mindestlöhne. Doch faire Arbeitsbedingungen lassen sich nicht auf die Bezahlung allein reduzieren (vgl. Kap. 5.3.1). Stehen Packstationen oder Zwischenverarbeiter (z.B. bei der Saffherstellung) zwischen Erzeugern und Verarbeiter bzw. Handel, muss zudem geklärt werden, wo die Verantwortung zur Gewährleistung von Fairness bis hin zur Ebene der Erzeuger liegt.

Qualität: Die Richtlinien des BioFairVereins für Verarbeiter geben vor, dass mindestens 50% der Rohstoffe, die das Unternehmen verarbeitet, Verbandsware sein muss. Dieses Kriterium ist für ausländische Rohstoffe nicht umsetzbar, da es im Ausland kaum vergleichbare Anbauverbände gibt. Demeter und Naturland sind zwar international tätig, allerdings werden nur relativ geringe Mengen nach den Richtlinien dieser Verbände im Ausland erzeugt. Besonders die Pack- oder Zwischenverarbeitungsstationen bergen das Risiko, dass konventionelle Chargen untergemischt werden. Es muss gewährleistet sein, dass einzelne Chargen von der Zwischenstation zu den einzelnen Erzeugern eindeutig rückverfolgbar sind.

Auch beim Rohstoffbezug aus dem Ausland spielt das Kriterium Regionalität eine Rolle. Die Mitgliedsunternehmen des BioFairVereins und auch der anderen Initiativen sind bestrebt, lokale Strukturen aufzubauen und zu erhalten sowie die Wertschöpfung in der Region zu stärken. Diese Ziele lassen sich auf internationale Handelsbeziehungen übertragen.

Umwelt- und Klimaschutz: Bei Rohstoffen, die aus dem Ausland importiert werden, spielt die Transportart aufgrund der längeren Transportwege hinsichtlich des Umwelt- und Klimaschutzes eine wichtige Rolle. Die Transportunternehmen achten auch schon aus ökonomischen Gesichtspunkten auf Effizienz beim Transport. Allerdings sind aufgrund von gesetzlichen Vorgaben wie z.B. zu Hygiene und Kühlung bestimmte Rahmenbedingungen vorgegeben. So dürfen in einem LKW, der Lebensmittel transportiert, keine anderen Waren als die entsprechenden Lebensmittel befördert werden.

6.4.2 Schlussfolgerungen für die Praxis

Erstellung einer Länder- und Rohstoffliste

Die Erstellung einer Liste mit den in Frage kommenden Ländern und den von dort bezogenen Hauptrohstoffen²⁴ ist erforderlich, um klare Abgrenzungskriterien zu haben, welche Lebensmittel letztlich das Bio&Fair-Siegel erhalten können und welche nicht. *Schwerpunktimportländer* von Rohstoffen der bisherigen Mitglieder des BioFairVereins sind Italien, Spanien und Frankreich aus denen vor allem Rohstoffe bezogen werden, die hier nicht wachsen. Hinzu kommen noch einige osteuropäische Länder, aus denen hauptsächlich Rohstoffe bezogen werden, deren Qualität und Menge in Deutschland nicht ausreichend ist. Zu klären ist, ob Länder, die sowohl in Asien als auch in Europa liegen (z.B. Türkei) mit aufgenommen werden sollen.

Kodex bzw. Partnerschaftsvertrag

Da die Kontrolle der Einhaltung der Bio&Fair-Richtlinien in Deutschland erfolgt, ist es sinnvoll, dass Kodices oder Partnerschaftsverträge zwischen dem deutschem Hersteller bzw. Großhändler und ausländischem Erzeuger geschlossen werden. Ein Bio&Fair-Unternehmen könnte sich z.B. eine Art Werte-Kodex unterschreiben lassen, in dem der Vertragspartner zusichert, bestimmte Standards einzuhalten. Wenn ein Partner sich weigert, so einen Vertrag zu unterzeichnen, muss er damit rechnen, dass die Geschäftsbeziehungen baldmöglichst beendet werden.

In so einem Vertrag sollten die Bio&Fair-Werte beschrieben und formuliert werden, dass die Erzeuger bzw. die Pack- bzw. Zwischenverarbeitungsbetriebe sich ausdrücklich dazu bekennen und die Einhaltung bestimmter sozialer Standards gegenüber ihren Mitarbeitern zusichern. Der Vertrag oder Kodex muss in der jeweiligen Landessprache verfasst und vom Erzeuger bzw. Pack- oder Zwischenverarbeitungsbetrieb unterschrieben sein. Dieser Kodex zur Einhaltung sozialer Standards enthält Regelungen, die teilweise gesetzlich vorgeschrieben sind wie z.B. die Zahlung von Mindestlöhnen²⁵ oder das Verbot von Kinderarbeit. Mit einem Vertrag wird jedoch signalisiert, dass der Abnehmer auf die Einhaltung Wert legt. Das Vorhandensein eines solchen Dokuments und seine Inhalte können von den Kontrollstellen in Deutschland überprüft werden.

Augenscheinkontrollen

Im Workshop mit den Praxispartnern wurde deutlich, dass auch bei den Wirtschafts- und Handelsbeziehungen mit dem Ausland größtenteils langjährige Kontakte bestehen. Dadurch ist ein entsprechendes Vertrauensverhältnis aufgebaut worden. Teilweise werden Absprachen zu Mengen, Qualität und Preisen mündlich getroffen. Die Handelsbeziehungen sind über die Jahre gewachsen und die Unternehmer haben aufgrund ihres persönlichen Verantwortungsgefühls Handelspartner ausgewählt, die ebenfalls bestimmte Werte berücksichtigen.

Großhändler unterhalten dort teilweise Büros und nehmen unangemeldete Kontrollen der Betriebe vor. Dies können Augenscheinkontrollen²⁶ des gesamten Betriebes oder aber auch Rückstandkontrollen der Rohstoffe sein. Ein Bio&Faires Prüfkriterium könnte demnach die Anzahl der Vor-Ort-Besuche und Stichprobenuntersuchungen sein.

Monitoring

Die Unternehmen, mit denen die deutschen Verarbeiter zusammenarbeiten, sollten über Monitoring- und Qualitätssicherungssysteme verfügen, die die Rückverfolgbarkeit der Chargen zu den einzelnen

²⁴ Damit sind z.B. Orangen, Tomaten, Reis (Reismehl als Bestandteil glutenfreier Lebensmittel) gemeint und keine Zutaten, die nur einen geringen Anteil ausmachen wie z.B. Gewürze.

²⁵ Diese sind in fast allen EU-Ländern gesetzlich vorgeschrieben.

²⁶ Mitarbeiter dieser Büros haben z.B. nach dem Bekanntwerden, dass afrikanische Tagelöhner in Italien von Einheimischen verfolgt wurden, die Verhältnisse bei den Geschäftspartnern vor Ort überprüft.

Erzeugerbetrieben gewährleisten. Die Systeme müssen so ausgestaltet sein, dass sie für die deutschen Verarbeiter bzw. Großhändler nachvollziehbar sind.

Hier ist perspektivisch zu prüfen, inwieweit eine Verknüpfung der Monitoring-Daten der deutschen Verarbeiter mit dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse, das vom Großhandel genutzt wird, Synergie-Effekte für eine Qualitätskontrolle mit sich bringen könnte. Ob dies sinnvoll ist, hängt u.a. davon ab, ob Großhändler und Verarbeitern die gleichen Lieferanten haben, oder ob die Vermarktungswege grundsätzlich andere sind. Die Frage konnte nicht zufriedenstellend geklärt werden, da es hierüber unterschiedliche Aussagen gab.

Auch ist zu überprüfen, inwieweit die Unternehmen ein *Lieferantenaudit* durchführen sollten und die Ergebnisse vorzulegen sind oder ob der finanzielle Aufwand zu groß wäre.

Tabelle 25: BNN Monitoring

BNN Monitoring

Das BNN Monitoring ist eine von dem Bundesverband Naturkost und Naturwaren Herstellung und Handel eingeführte Maßnahme zur Sicherung der Qualität von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse. Teilnehmer sind Exporteure, Importeure und Großhändler. In regelmäßigen Abständen werden Proben gezogen und auf Pestizidrückstände untersucht. Im Falle eines Rückstandsfundes, der über dem Orientierungswert des BNN liegt, findet eine Gegenprobe statt. Bestehen Zweifel an der Öko-Qualität des Produktes, werden alle teilnehmenden Unternehmen, die Kontrollstelle und Behörde informiert und das Produkt wird vorerst nicht vermarktet. Gehen die Funde über die Rückstandshöchstverordnung hinaus, greifen gesetzliche Maßnahmen. Die Ergebnisse werden in einer Datenbank verwaltet, zu der die Teilnehmer Zugang haben. Die Teilnahme kostet einen Beitrag, der für BNN-Mitglieder günstiger ist (BNN Herstellung und Handel 2010a).

Ergänzungen zu einzelnen Kriterien

Umwelt- und Klimaschutz: Aufgrund der schlechten Klimabilanz von Flugware könnte in den Richtlinien gefordert werden, hierauf gänzlich zu verzichten. Ein weiteres Kriterium könnte die Nutzung von umweltschonendem Verpackungsmaterial für den Transport sein, sowie dessen Wiederverwendung oder umweltschonende Entsorgung. Wie bei den Kriterien für Erzeuger aus dem Inland stellt sich auch hier die Frage, inwieweit Kriterien zu Anbausystemen entwickelt werden können (z.B. Wasserverbrauch bei Unter-Glas-Kulturen).

Regionalität: Ein Indikator für *in regionalen Strukturen arbeiten* könnte die Zusammenarbeit mit Pack- oder Zwischenverarbeitungsbetrieben von Unternehmern aus der Region oder regionalen Erzeugerzusammenschlüssen sein. Der Aspekt, Rohstoffe so nah wie möglich zu beziehen, z.B. Früchte aus dem Mittelmeerraum eher aus Italien als aus Portugal zu beziehen, könnte bei der Erstellung der Länder- und Rohstoffliste mit berücksichtigt werden.

Tabelle 26: Mögliche Prüfansätze - Europäische Rohstoffe und ihre Erzeuger

Richtlinie	Mögliches Prüfkriterium	Möglicher Nachweis
Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	Langfristige Zusammenarbeit Preisvereinbarungen innerhalb eines Preiskorridors Abnahmevereinbarungen	Schriftliche Verträge
Soziale Verantwortung	Mindestlöhne Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung Keine Kinderarbeit etc.	Schriftliche Arbeitsverträge Unterschriebener Kodex in Landessprache Augenscheinkontrollen durch Besuche der Unternehmen und/oder z.B. Büros der Großhändler
Regionalität	„mit regionalen Strukturen arbeiten“ = Wertschöpfung in der Herkunftsregion der Rohstoffe Regionalität = kurze Transportwege	<i>Noch unklar</i> Länder- und Rohstoffliste der Bio&Fair-Initiative
Umwelt- und Klimaschutz	Keine Flugware, umweltschonende Verpackung	Transportdokumente
Qualität	QM – Systeme, (BNN) Monitoring, Lieferanten-Audits	Inhalte des Monitoring, Lieferanten – Audits, Stichproben etc. Evtl. Partnerschaftsverträge oder Kodex

7 Testmärkte und Testprodukte

Mit ca. 10 Testprodukten die in 10 Läden verkauft wurden, sollte:

- zum einen die Akzeptanz von heimischen Bio&Fair-Erzeugnissen ermittelt werden,
- zum anderen das Marketingkonzept, die Kommunikation und die Kommunikationsmittel für heimische bio&faire Lebensmittel überprüft und weiterentwickelt werden.

Das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V. führte die Schulungen des Ladenpersonals, die Verkaufsfaktion und die qualitative Auswertung der Testmarktphase durch. Die Analyse des Absatzes erfolgte von einem anderen Kooperationspartner im Rahmen des Forschungsvorhabens des Fachgebietes Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel (Bickel&Hamm 2010) vorgenommen. Das Marktforschungsinstitut bioVista GmbH war als Unterauftragnehmer für die Erhebung der Abverkaufsdaten zuständig. Durch das Forschungsdesign des Projektpartners und des Unterauftragnehmers bioVista ergaben sich sowohl für die Auswahl der Testprodukte als der Testmärkte folgende grundlegende Ausgangsvoraussetzungen:

- Messung der Abverkaufszahlen nur mit *EAN-codierten Produkte*. Nicht vorverpackte und frische Waren waren somit ausgeschlossen. Gleichwohl sollten die Testprodukte sog. *Schnelldreher*²⁷ sein.
- Da das Forschungsdesign ebenfalls vorsah, Substitutions- und Warengruppeneffekte mit zu prüfen, sollten die Testprodukte möglichst auch mit mindestens einem weiteren angebotenen Produkt aus dem Sortiment des jeweiligen Ladens vergleichbar sein.
- Als Testmärkte kamen nur Läden infrage, die bei bioVista Vertragspartner waren und daher ein Zugang zu den Abverkaufsdaten gegeben war. Das Kasseler Institut konnte aus den von bioVista vorgeschlagenen Läden auswählen aber nicht frei nach Läden suchen, die ein besonderes Interesse am Bio&Fair-Ansatz zeigten.

7.1 Vorbereitung und Durchführung

7.1.1 Auswahl der Testprodukte und Testmärkte

Zunächst wurden, wie im Projektantrag vorgesehen, weitere Praxispartner gewonnen, um die Produktpalette der bisherigen Partner zu erweitern. Dann erfolgte auf Grundlage der oben genannten Einschränkungen die Auswahl der Testprodukte in einem wechselseitigen Verfahren mit dem Projektpartner bzw. dessen Unterauftragnehmer bioVista.

- Übermittlung von 25 Produkten von 8 Unternehmen an bioVista.
- Datenauswertung von bioVista: Anhand der EAN-Codes erfolgte eine Aufstellung von Läden aus dem bioVista-Panel, in denen möglichst viele der genannten Artikel gelistet waren.
- Abfrage der grundsätzlichen Bereitschaft zur Teilnahme bei den Märkten durch bioVista.
- Klärung weiterer Details mit den potenziellen Testmärkten durch das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung. Aufgrund der Einbindung einzelner Märkte in Großhandels-Liefersysteme waren bestimmte Testartikel nicht oder nur unter großem Aufwand zu beschaffen. Die Produkte mussten direkt beim Hersteller bestellt werden.

²⁷ Damit sind Produkte gemeint, die kurzen Abverkaufszeiten unterliegen und normalerweise schnell nachgekauft werden.

- Reduzierung der Liste auf 10 Testmärkte von 8 Inhabern, die mindestens je 8 Testartikel verkaufen wollten.
- Rückversicherung zwei bis drei Wochen vor Beginn der Testphase bei den Läden, ob die Artikelbeschaffung reibungslos laufe und die Artikel zu Beginn des Testverkaufs verfügbar sein würden. Dies wurde durchgängig positiv beantwortet.
- Schriftliche Information des beteiligten Großhandels über das Pilotprojekt mit der Bitte um Unterstützung.²⁸

Das Kasseler Institut hatte einen weiteren 11. Laden vorgeschlagen, bei dem von einem großen Interesse am Projekt ausgegangen werden konnte. Somit hätte es einen Reserveladen gegeben, da aufgrund der Kontakte mit den Läden teilweise Unsicherheit bestand, ob alle Läden „durchhalten“ bzw. „mitziehen“ würden. Von Seiten des Kasseler Instituts wurde der Laden in die Testphase mit einbezogen (Schulung des Verkaufspersonals, Verkostungsaktion, Nachkontrolle des Ladens etc.), von Seiten des Projektpartners wurde dieser Laden jedoch aus Zeitgründen nicht mit ausgewertet.

Kennzeichnung der Testprodukte

Aufgrund der Vorlaufzeit von zwei Monaten war kaum ein Hersteller in der Lage, die Produkte zu Beginn der Testphase mit dem Bio&fair-Siegel zu kennzeichnen. Hierfür waren folgende Gründe ausschlaggebend:

- Bei Trockenherstellern ist die Ware meist länger als zwei Monate im Lager – daraus folgt, dass auch umgehend gelabelte Ware trotzdem erst später in die Märkte kommt.
- Frische- oder TK-Hersteller hatten noch zu viel vorgefertigte Verpackungen oder gedruckte Etiketten liegen, um sofort auf die Ausstattung mit dem Siegel umstellen zu können. Einige Hersteller deuteten zwar an, dass es eventuell im Laufe des Testverkaufs erste Verpackungen mit Siegel geben könne, doch festlegen konnte sich darauf niemand.

Daher wurden Aufkleber mit dem Bio&Fair-Siegel gedruckt, die soweit möglich, von den Unternehmen auf die Verpackungen geklebt wurden. Bei den Produkten wo dies nicht möglich war, wurde das Verkaufspersonal der Testläden bei den Schulungen gebeten, die entsprechenden Produkte zu labeln.

7.1.2 Schulung des Verkaufspersonal

Die Durchführung der Testverkäufe einschließlich der Personalschulungen und der VKF-Aktionen wurden von einem Mitarbeiter des Kasseler Instituts für ländliche Entwicklung e.V. durchgeführt. Dieser verfügte über langjährige Erfahrungen in der Bio-Lebensmittelbranche. Damit wurde für die Testverkäufe und die Verkaufspersonalschulungen ein praxisnaher Ansatz gewährleistet. Für die Kundengespräche während der VKF-Aktionen wurde so sichergestellt, dass die hinter den Testprodukten stehenden Werte überzeugend vermittelt werden konnten.

Schulungsziele und -inhalte

Ziele der Schulung waren:

- den Läden Hintergrundinformationen zum Bio&Fair-Konzept zu vermitteln,
- das Verkaufspersonal in die Lage zu versetzen, Kundennachfragen im Hinblick auf das Bio&Fair-Konzept und betreffenden Herstellerfirmen kompetent beantworten zu können,
- um Unterstützung für die Testphase zu werben (z.B. Aufkleber auf Produkte, Nachbestellen der Ware etc.).

²⁸ Teilweise gab es zusätzlich auch noch telefonischen Kontakt.

Abbildung 15: Beispiel: Schulungsmaterial - Heimische Rohstoffe

Heimische Rohstoffe



- **Mindestens 60% der Rohstoffe aus Deutschland**
- **In Grenzgebieten aus einem Umkreis von 200 km**




www.biofairmarkt.de

Heute werden im Bio-Bereich immer mehr Rohstoffe aus anderen Ländern gekauft – auch wenn diese hier angebaut werden könnten. Sonnenblumenkerne, Buchweizen, Hirse kommen z.B. häufig aus China. Sie sind aufgrund der niedrigeren Anbaukosten in der Regel billiger als heimische Rohstoffe. So kann das Endprodukt günstiger auf den deutschen Markt gebracht werden.

Die Unternehmen des BioFairVereins sind bestrebt, Rohstoffe aus ihrer Gegend zu kaufen und auch Bauern zu animieren, die Rohstoffe anzubauen.

- Mit dem Kauf werden regionale Strukturen gestärkt, d.h. Einkommen und Arbeitsplätze gesichert.
- Damit wird auch unsere vielfältige Kulturlandschaft erhalten und die Artenvielfalt auf dem Acker vergrößert.
- Die direkte Verbindung zwischen den Bauern und den Verarbeitern ermöglicht ein besseres Verständnis füreinander – und auch bessere Kontrollmöglichkeiten.

Es gibt aber Gründe, warum ein Unternehmen Rohstoffe zukaufen muss:

- Der Rohstoff wird wegen des Preisdrucks gar nicht angebaut, obwohl er hier wachsen würde.
- Die in seiner Gegend angebaute Menge ist zu gering, sei es, weil zu wenig angebaut wird oder weil es Ernteauffälle gegeben hat.
- Die Qualität ist nicht zur Verarbeitung geeignet (z.B. Backqualität von Getreide).

Es müssen mindestens 60% der Rohstoffe aus Deutschland kommen, in Grenzgebieten aus einem Umkreis von 200 km. Ansonsten darf das Produkt nicht mit dem Bio&Fair-Siegel ausgezeichnet werden.



Das Schulungsmaterial wurde als Powerpoint-Präsentation erarbeitet. Schulungsinhalte waren:

- Hintergründe des Bio&Fair-Konzeptes (Mehr als Verbands- und EU-Bio, Zertifizierung, Bausteine für faire Preise, Unterstützung des Fairtrade-Gedankens, Heimische Rohstoffe, Nachhaltigkeit, Soziale Verantwortung, Qualitätsorientierter Handel)
- Informationen zum Pilotprojekt (Ziele, Wege, Bitte um Unterstützung)

Die Läden erhielten zudem eine Informationsmappe mit den Schulungsfolien, ergänzt durch einen Erläuterungstext (vgl. Abbildung 15), Unternehmerportraits in denen beschrieben wird, wie die Unternehmer die Fairness-Werte umsetzen (vgl. Abbildung 16), sowie weitere Informationen über Werbematerial und die Richtlinien des BioFairVereins.

Abbildung 16: Mappe Verkaufspersonal: Unternehmerportrait (Beispiel)

Dorfkäserei Geifertshofen - die Heumilchkäserei

Qualität für den Verbraucher

Die Käse der Dorfkäserei Geifertshofen werden nur mit Heumilch hergestellt.

Die Kühe stehen im Sommer auf saftigen Weiden, im Winter bekommen sie Bio-Heu und keine Silage. Das ist zum einen eine sehr tiergerechte Haltung. Zum anderen haben die Käse dadurch einen unverwechselbaren, würzigen Geschmack.

Die Milchmenge ist begrenzt, daher kann nur eine bestimmte Menge an Käse hergestellt werden.

Fair zum Milchbauern und zu den MitarbeiterInnen

Da die Dorfkäserei Geifertshofen ihren Käse aus frischer Heumilch herstellt, haben die Milchbauern höhere Kosten. Heufütterung bedeutet mehr Arbeit, eine stärkere Abhängigkeit vom Wetter und viel praktische Erfahrung.




Ziel der Dorfkäserei ist es, durch ein faires Miteinander die Existenz der bäuerlichen Familienbetriebe langfristig zu sichern.

Daher hat sie zusammen mit den Bauern die Milch-Erzeugungskosten von einer neutralen Stelle ermitteln lassen. Berücksichtigt wurden die Kriterien Produktions- und Lebenshaltungskosten sowie ein Faktor „Eigenkapitalbildung“ (Gewinn). Auf dieser Grundlage wurde gemeinsam mit den Bauern der Milchpreis festgelegt. Im Jahresdurchschnitt 2009 liegt der Milchpreis bei 50 Cent.

Auch die MitarbeiterInnen erhalten überdurchschnittliche Löhne.

Fair zur Umwelt

Die Produktionswärme, die zum Erwärmen der Milch, zum Aufheizen von Käsebruch und zum Reinigen benötigt wird, liefert ein Holzbrenner, der mit Holz aus dem heimischen Wald befeuert wird.

Dorfkäserei Geifertshofen
Bachstraße 2
74426 Bühlerzell-Geifertshofen

info@dorfkaserei.de
www.dorfkaserei.de
Tel.: 07174 910021

Das Personal wurde um *Unterstützung der Testverkäufe* gebeten.

Abbildung 17: Schulung des Verkaufspersonals - Bitte um Unterstützung



Dieses Projekt unterstützt den Naturkosthandel, denn nur hier kann von einem Hintergrund für den Bio&Fair-Gedanken ausgegangen werden. Daher können die Bio&Fair-Produkte der Profilierung des Naturkosthandels gegenüber anderen Bio-Einkaufsstätten dienen.

Dieses Projekt braucht aber auch die Unterstützung durch den Naturkosthandel, um durch den Testverkauf verwertbare Daten zu erhalten.

Wir wissen, dass diese hier eine zusätzliche Arbeitsbelastung mit sich bringen wird und hoffen auf das Verständnis aller, die diese zusätzliche Arbeit machen.

Schulungsablauf

Die Schulungen dauerten zwischen 30 Minuten und 2,5 Stunden, je nach Anzahl der Teilnehmer und Intensität der Nachfragen und aufkommenden Diskussion. In zwei Testmärkten (ein Inhaber) wurde der vereinbarte Schulungstermin aus Zeitgründen kurzfristig abgesagt.²⁹

Es konnten insgesamt zwischen 80 und 90% des Verkaufspersonals erreicht werden, da eine größtmögliche Einstellung auf den Geschäftsablauf in den Läden erfolgte. So wurden z.B. Vorträge wegen des Schichtbetriebes wiederholt oder in ruhigere Ladenzeiten mit wenig Kundschaft gelegt.

²⁹ Der Versuch, einen anderen Termin zu finden, war nicht erfolgreich. Der Ladeninhaber gab auch nach der Testphase kein Interview und erlaubte nicht, dieses mit einem Mitarbeiter durchzuführen. Auch ein Fragebogen wurde nicht beantwortet.

Tabelle 27: Schulungen und Teilnehmer

Markt	Schulung und Verkostung	Ablauf Schulung	Anzahl Teilnehmer gesamt
1	An einem Tag	2 x Vortrag	5
2	An zwei Tagen	1 x PowerPoint	8
3,4	Schulungen vom Ladeninhabers abgesagt		
5	An einem Tag	2 x Vortrag	4
6	An einem Tag	3 x Vortrag	9
7	An zwei Tagen	1 x PowerPoint	17
8	An zwei Tagen	2 x PowerPoint	8
9	An zwei Tagen	1 x PowerPoint	17
10	An zwei Tagen	1 x PowerPoint	25
Keine Abverkaufs- auswertung	An zwei Tagen	2 x PowerPoint	11

7.1.3 Verkostungsaktion und Präsentation der Produkte im Markt

Ziele der Verkostungsaktion waren:

- den Kunden das Bio&Fair Konzept nahe zu bringen und das Siegel vorzustellen,
- zu testen, ob und wie die Inhalte den Kunden vermittelt werden können und ihre Sichtweise zu erfahren,
- die Schulungsinhalte beim Verkostungspersonal zu festigen.

Die eintägigen VKF-Aktionen fanden in Absprache mit den Märkten an deren verkaufstarken Tagen statt. Unmittelbar vor den VKF-Aktionen wurden sämtliche Testartikel mit dem Bio&Fair-Label versehen, sofern es nicht bereits auf der Verpackung war, Regalstopper angebracht, Poster platziert sowie Info-Material ausgelegt. Je nach Größe des Ladens betrug die Anzahl der Kunden zwischen 100 und 1000. Je VKF-Aktion wurde 45 bis 100 Kundengespräche geführt. Am Ende des Gespräches wurde der Kundenflyer (insgesamt über 700 Flyer) überreicht und noch einmal darauf hingewiesen, dass Lebensmittel mit diesem Siegel ein fair erzeugtes Produkt aus Deutschland sind.

Abbildung 18: Fotos von Verkostungsaktionen in den Testmärkten





Fotos: Uni-
versität Kassel

7.2 Auswertung der Testmarktphase

7.2.1 Qualitative Auswertung

Die qualitative Auswertung erfolgte durch das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V. auf der Grundlage:

- der Interviews mit den Ladeninhabern, die nach der Testmarktphase durchgeführt wurden³⁰ sowie der Diskussionen auf dem 2. Praxispartnerworkshop,
- der Kundenkontakte während der Verkostungsaktion,
- der Ladenbesuche im Verlauf der Testmarktphase,
- der Interviews mit den Praxispartnern, deren Produkte getestet wurden.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass fast alle mit Bio&Fair verbundenen Werte als sehr wichtig eingestuft wurden. Damit wurde ihre Auswahl und Bedeutung noch einmal bestätigt (vgl. Kap. 3).

Tabelle 28: Die wichtigsten Fairness-Werte aus Sicht der Testmärkte

Welche Werte des Vereins sind am wichtigsten für den NK-EH? (insg. 7 N)	Sehr wichtig	wichtig
Faire Preise für Bauern	x x x x x x x	
Fair zu Mitarbeitern	x x x x x x	x
Verbandsware	x x x x x x	x
Regionaler/inländischer Rohstoffbezug	x x x x x	x x
Soziales oder/und gesellschaftliches Engagement	x x x x	x x x
Qualitätsorientierter Handel	x x x x x x	x

Tabelle 29: Zusammenarbeit Forschungsnehmer – Laden aus Sicht der Testmärkte

Zusammenarbeit Forschungsnehmer – Laden bei der Vorbereitung der Testmarktphase (7 N):	1	2	3 *	4	5
	x x x x	x x	x		
Zitat: * „Nicht direkt 3, aber alles war neu, keiner wusste so richtig, wie man es angehen sollte.“					

Auch die Vorbereitung, Durchführung und Inhalte der Schulung sowie die Durchführung der Verkostung wurden positiv beurteilt. Die Produktkennzeichnung hingegen wurde nicht so positiv beurteilt, was nicht überrascht, da teilweise die Etiketten durch das Verkaufspersonal aufgeklebt werden mussten. Auch bei der Produktauswahl gab es zurückhaltende Bewertungen.

³⁰ Es kamen 7 Interviews zustande. Ein Ladeninhaber, der mit 2 Läden an der Testmarktphase beteiligt war, hat ein Interview gegeben. Zwei Ladeninhaber (darunter ebenfalls einer mit 2 Testmärkten) wollten den Fragebogen allein ausfüllen. Trotz Nachfrage sind die Bögen jedoch nicht abgegeben worden. Der vom Kasseler Institut vorgeschlagene 11. Testmarkt, dessen Abverkaufdaten nicht ausgewertet wurden, wurde ebenfalls interviewt. Die Befragung fanden nicht durch dieselbe Person statt, die die Schulung und Verkostung durchgeführt.

Inhalte und Qualität der Schulungen

Fair-Konzepte für Lebensmittel waren allen Teilnehmern schon allgemein bekannt, wenngleich nicht immer mit Detailkenntnissen.

Besonderer Erläuterungsbedarf bestand bei den Punkten, dass:

- die Bio&Fair-Zertifizierung eine zusätzliche Zertifizierung zur Verbands- und EG-Öko-Kontrolle ist,
- eine Kennzeichnung der Produkte nicht mit einer Verteuerung des Produktes einhergeht, sondern dazu dient, die hinter dem Produkt stehenden Werte zu verdeutlichen,
- heimische Bio&Fair Produkte keine Konkurrenz zu den Siegeln *Transfair* oder *GEPA* sind, sondern die gleichen Ziele verfolgen,
- die Herstellung von Bio-Lebensmitteln nicht unbedingt mit Nachhaltigkeits-Aspekten verbunden sein muss, weshalb ein Bio&Fair Konzept entwickelt worden sei.

Das Bio&Fair-Konzept wurde nicht in Zweifel gezogen, Bedenken gab es eher im Hinblick auf die Umsetzbarkeit im komplexen Naturkostmarkt. Unterstützt wurde, dass solche Konzepte nicht zu Billigpreis-Konzepten passen. Generell überwog die Ansicht, „*dass sich bei Bio mal wieder was bewegen muss*“³¹ und dass Bio&Fair ein solches Bewegungsmoment sein könnte.

Die interviewten Ladner benoteten die Schulung mit sehr gut und unterstrichen ihre Beurteilung nachdrücklich. Hervorgehoben wurde, dass auch kritische Rückfragen zur Zufriedenheit geklärt werden konnten und die Mitarbeiter sehr zufrieden waren. Es sei gut für die Mitarbeiter, „*dass Nachhaltigkeit für den Handel noch einmal wieder thematisiert wurde - das mal wieder in die Köpfe zu bekommen.*“ Positiv hervorgehoben wurde auch die flexible Handhabung bei der Terminierung der Schulung und während der Durchführung. Auch die Schulungsmappe mit der Powerpointpräsentation und weiteren Inhalten wurde sehr gut bewertet.

Tabelle 30: Qualität der Schulung –aus Sicht der Testmärkte

Bewertung der MA-Schulung:	1	2	3	4	5
(7 N)	x x x x x x	x			

Durchführung der Verkostungen

Der Verkostungsstand erhielt zwar gute Noten, die verbalen Kommentare zeigen aber, dass er nach Meinung der Ladeninhaber zu schlicht gestaltet war. Die Durchführung der Verkostung wurde positiv bewertet. Hier deuten zwei Anmerkungen aber schon darauf hin, dass das Interesse der Kunden nicht so groß war. Ein ähnliches Ergebnis brachten die Kundenbefragungen anlässlich der Testverkäufe der Fair-Regional-Initiative Berlin-Brandenburg. 68% der Befragten hatten die Aktion zwar bemerkt, aber nicht daran teilgenommen (Schäfer et al. 2010, S. 55).

Tabelle 31: Bewertung des Verkostungsstandes

Bewertung des Verkostungsstandes:	1	2	3	4	5
(7 N)	x	x x x x x	x		
Könnte etwas „leckerer“ aussehen, „aufpeppen“, „etwas fipsig, aber ausreichend groß“					

³¹ Die kursiv und mit Anführungszeichen versehenen Sätze sind Zitate von Ladeninhabern.

Tabelle 32 :Bewertung der Verkostung

Bewertung der Verkostung:	1	2	3	4	5
(7 N)	x x x x x	x x			
Zitate aus den Interviews: „Viel Infos und Mühe, aber der Funke der Aktion ist nicht zum Kunden rübergesprungen.“ „Es gab großen Info Gehalt, wenn Kunden es wissen wollten, aber manche Kunden wünschen es eben nicht. Wer was wissen wollte, wurde gut informiert.“ „Gut vorbereitet“					

Unterstützung durch die Läden

Einige Wochen nach Beginn der Testverkäufe wurden die Märkte noch einmal unangekündigt von einem Mitarbeiter des Kasseler Instituts für ländliche Entwicklung e.V. besucht. Dabei stellt sich heraus, dass teilweise beschädigte Regalstopper nicht ausgetauscht oder das Siegel auf neue Produkte nicht nachgeklebt wurden.

Tabelle 33: Produktkennzeichnung der Testware nach Einschätzung der Testmärkte

Bewertung der Produktausstattung mit dem Bio&Fair-Siegel:	1	2	3	4	5
(7 N)		x x	x x	x x	x
Zitate aus den Interviews: „Aufkleber aufkleben wird sehr schnell vergessen, das sollte mitgeliefert werden. Alle Produkte müssten schon ein Siegel haben, aber es ist klar, dass so was seine Zeit braucht.“ „Besser wären Produkte mit Label. Wenn z.B. die Aufkleber oben auf in der Großhandelspackung gewesen wären, wäre es hilfreich gewesen, man hätte mehr daran gedacht.“ „Kleben war lästig, ging aber irgendwie.“					

Zudem war in einem Laden der Verkauf eines Artikels (Fruchtbuttermilch) eingebrochen und dieser wurde dann nicht nachbestellt. Als Grund wurde eine ungünstige Jahreszeit genannt, dieser Artikel würde eher im Frühjahr und Sommer nachgefragt. In einem anderen Markt war die Verfügbarkeit dieses Artikels für den Markt nur eingeschränkt gegeben, da der Großhändler sie nur als Sonderartikel gelistet hatte: „*Da verliert man die Lust.*“ So wurde die Ware gar nicht mehr platziert. Dabei spielt auch eine Rolle, dass der TK-Platz in fast allen Märkten sehr begrenzt ist. Ein Großhändler hatte abgelaufene Ware geliefert (Fruchtsaft), so dass dieses Produkt in dem betreffenden Laden auch nicht mehr verkauft wurde.

Beurteilung der Testprodukte

Die Beurteilung der Testprodukte fiel aus verschiedenen Gründen nicht so positiv aus (vgl. Tabelle 34: Bewertung der Testprodukte durch die Ladeninhaber). Die Bewertung der einzelnen Produkte enthielt teilweise aber auch eine breite Streuung, ein Produkt wurde z.B. je nach Marktleiter von 1 bis 5 beurteilt.

Als Gründe für die insgesamt verhaltene Beurteilung wurde genannt:

- Es gibt Saisonprodukten, z.B. Fruchtbuttermilch wird im Herbst /Winter schlecht verkauft, Mehl hingegen gut, da in dieser Jahreszeit mehr gebacken wird. Dieser Punkt hätte bei der Produktauswahl mehr berücksichtigt werden müssen.
- Es gibt bei einigen Produkten eine unterschiedliche regionale Akzeptanz. Es sollte mehr auf die jeweilige Region geachtet werden.

- Es gab zu wenig „Leitprodukte“, d.h. Produkte von bekannten Herstellern, die die anderen hätten „mitziehen“ können.
- Die Ware war teilweise nicht über den Großhandel zu bekommen.

Diesen Anmerkungen schloss sich wiederholt die Aussage an: „Es wäre besser, die Ladner von Anfang an mit einzubeziehen und mehr Produkte zu haben, die schon im Laden geführt werden.“

Tabelle 34: Bewertung der Testprodukte durch die Ladeninhaber

Bewertung der Testprodukte	1	2	3	4	5
(7 N)		x	x x x x	x x x	

Tabelle 35: Testprodukte

Geplante Testprodukte	Realisierte Testprodukte	Bemerkung
Fruchtbuttermilch	x	Saisonprodukt. Von einem Großhändler nur als Sonderartikel gelistet.
Schmand	x	
Dinkelmehl 630	x	
Haferflocken Zartblatt	x	
Lupinenkaffee	x	
Emmerlinge	x	
Kartoffel-Fingernudeln	x	
Frische-Spätzle	x	
Minicroissants	x	
Wein Regent	x	Ein Großhändler war nicht bereit, den Wein für die Testphase einzulisten.
Wein Müller Thurgau	x	Ein Großhändler war nicht bereit, den Wein für die Testphase einzulisten.
Apfelsaft		Großhändler lieferte abgelaufene Ware
Käse		Kein EAN-Code, da Hersteller vorverpackte Ware aus Qualitätsgründen ablehnt.
Gemüse		Kein EAN-Code, da keine vorverpackte Ware, Praxispartner schied aufgrund von betrieblichen Problemen aus (Maschinenhallenbrand)
Wurst		EAN-Code vorhanden, aber entsprechende Ware war nicht rechtzeitig auf dem Markt

Kundenresonanz

Die Gespräche, die während der Verkostung mit den Kunden geführt wurden bestätigten die unter Kap 3 beschriebenen Ergebnisse, dass die Kunden zunächst bio mit fair gleichsetzen. „Ich denke, alles was man hier im Bioladen kaufen kann, ist fair?“³² Von daher wurde die Notwendigkeit von fairem Handeln im Inland oft zuerst nicht verstanden – hier musste erklärt werden, dass Bio nicht gleich fair ist und warum es Unterschiede gibt.

³² Diese Kundenreaktion gab es auch bei POS-Aktionen des BioFairVereins.

Fair-Konzepte für Lebensmittel waren allen Verbrauchern schon bekannt, wenngleich genauere Kenntnisse hierüber meist fehlten. Von Einzelnen wurden jedoch recht detaillierte Anmerkungen zu dem bekannten „Transfair“-Siegel gemacht. Auch die Konzepte der GEPA waren einigen bekannt. Diese Verbraucher fanden es wichtig, dass das Bio&Fair-Konzept keineswegs im Wettbewerb mit den Siegeln Transfair oder GEPA steht, sondern diese im Inland sinnvoll ergänzt.

Fairness im Handel verbindet sich im Blick des Verbrauchers fast immer mit Transparenz: wo kommt die Ware her, wer ist der Erzeuger und Hersteller, welche Zutaten sind enthalten und vieles mehr.

Von Kunden wie vom Verkaufspersonal wurden die Beziehungen zwischen Erzeugern und Verarbeitern nachgefragt. Auch wurde *Fairness* häufig mit *Regionalität* gleichgesetzt. Die Auslagerung der Bio-Landwirtschaft in benachbarte Länder mit niedrigen Kosten oder gar der verstärkte Einsatz von Bio-Ware aus China wurde von kaum einem Verbraucher begrüßt, auch wenn Bio dann billiger wäre.

Die Antworten der Ladeninhaber auf die Frage, ob das Bio&Fair-Siegel ausreichend klar sei, wurde eher verneint. *„Ist auch nicht zu erwarten beim 1. Kontakt.“* Verwiesen wurde auch auf den *„Siegel-dschungel“*, der für Kunden nicht mehr nachvollziehbar sei. In Bezug auf die Verkostungsaktion meinte eine Ladeninhaberin *„Für den, der es wissen wollte, ja – aber es wollten längst nicht alle wissen.“* Die Kunden seien mit Informationen übersättigt und wollten *„einkaufen, sonst nichts.“* Die Antworten auch auf die Nachfrage, in welchen Zeiträumen Verbraucher neue Werte in ihr Einkaufsverhalten integrieren, waren eher ernüchternd und lassen sich mit der Aussage eines Ladeninhabers zusammenfassen: *„10.000 Jahre, es geht schnell, wenn wieder ein BSE-Skandal kommt.“*

Lediglich ein Ladner war der Meinung, dass ein Bewusstseinswandel bei seinen Kunden schon eingesetzt habe. Dieser würde durch die Bio&Fair-Aktion noch einmal bestätigt. Nach seiner Einschätzung würden die Kunden nach dem 3. bis 5. Einkauf zu einem Bio&Fair-Produkt greifen, da sie zunächst weiter die Marke kaufen würden, die sie immer schon gekauft hätten.³³ Trotz dieser insgesamt verhaltenen Einschätzung über das Interesse der Kunden an der Aktion und über die Änderung ihres Einkaufsverhaltens hielten die Ladeninhaber das Thema Bio&Fair für wichtig. Es sei wichtig, die Werte wieder ins Bewusstsein zu bringen, dies könne eine Profilierungschance auf dem Markt sein: *„Wir hatten schon immer Spaß daran, dicke Bretter zu bohren!“*, fasste ein Ladeninhaber zusammen.

7.2.2 Quantitative Auswertung

Über einen Zeitraum von insgesamt 15 Wochen wurden Messungen der Abverkaufszahlen durchgeführt. Die detaillierten Ergebnisse der Absatzanalyse finden sich im Endbericht des Forschungsvorhabens 08OE213 (Bickel&Hamm 2010). An dieser Stelle werden nur die Kernaussagen wiedergegeben. Im Kapitel 7.3 werden diese mit den eigenen Ergebnissen und Forschungsfragen in Bezug gesetzt und Schlussfolgerungen daraus gezogen.

4 Wochen Vorlaufphase	1 Woche Testphase mit einer Verkostungsaktion am Freitag oder Samstag	10 Wochen Nachlaufphase
-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Insgesamt halten Bickel&Hamm fest, dass *„die Ergebnisse der Testverkäufe sehr enttäuschend sind. Die Abverkäufe der meisten Testprodukte konnten weder kurz- noch mittelfristig gesteigert werden. Die besten Ergebnisse erzielten die Produkte, die am häufigsten verkostet wurden. ... Doch auch bei diesen Produkten wurden durchaus nicht in allen Läden hohe Abverkaufszahlen erzielt“* (Bickel,

³³ Die Abverkaufszahlen dieses Ladens wurden nicht ausgewertet.

Hamm 2010, S.50). Als Hauptgrund³⁴ werden „die zahlreichen Probleme ..., die bei der Planung und Umsetzung der Testverkäufe auftraten“ genannt (a.a.O., S. 60).

Out-of-stock-Situationen

Es gab in beiden Projekten Out-of-Stock-Situationen. Um eine ausreichende Verfügbarkeit der Testprodukte und damit eine Messbarkeit zu gewährleisten, schlägt das Projekt für die Planung von Testverkäufen die Erstellung einer Risikoanalyse vor, mit der mögliche Fehlerquellen identifiziert werden sollen um daraus Ansätze zu ihrer Vermeidung zu entwickeln. Eine Aufklärung der Ladenbesitzer sei notwendig, da „das stetige Vorhandensein der Testprodukte in ausreichender Menge während des gesamten Erhebungszeitraums unabdingbar ist“ (a.a.O., S. 61).

Fehlerhafte Datenaufnahme an der Kasse

Neben den Out-of-Stock-Situationen ist es zu fehlerhaften Datenaufnahmen gekommen. Obwohl die Testprodukte mit einem EAN-Code versehen waren, wurden sie teilweise an der Kasse nicht über diesen Code erfasst. Bickel&Hamm schlagen vor: „Um solche Fehlerquellen präventiv zu begegnen, ist es empfehlenswert neben der inhaltlichen Schulung des Ladenpersonals auch auf die Details und Bedeutung der technischen Umsetzung der Testverkäufe hinzuweisen. (...) Als konkrete Maßnahme könnte z.B. ein Merkzettel direkt an der Kasse hinterlegt werden“ (a.a.O., S. 62).

Ungünstige Präsentation und Auswahl der Produkte

In den Läden wurden nicht alle Produkte verkostet. Die Abverkaufszahlen der verkosteten Produkte lagen in der Regel höher als die der nicht verkosteten Produkte. „Es ist anzunehmen, dass die nicht verkosteten Produkte, die weder am noch in der Nähe des Verkostungsstands platziert waren, von vielen Verbrauchern nicht mit der Verkaufsförderungsaktion in Verbindung gebracht wurden. Um diese Produkte als Teil der Aktion zu kennzeichnen, wäre es wichtig gewesen, sie am Verkostungsstand zu platzieren, was in der Regel nicht der Fall war“ a.a.O., S. 63).

Hinzu kam, dass es „unter den Testprodukten einige langsam drehende Produkte, wie z.B. Ersatzkaffee“ gab (a.a.O., S. 63). Desweiteren waren die Mitglieder des BioFairVereins „daran interessiert, ihre eigenen Produkte im Rahmen der Testverkäufe mit einzubringen, ungeachtet der Tatsache, ob die Produkte für das bestehende Testdesign geeignet waren oder nicht“ (a.a.O., S. 64).

Als Fazit halten Bickel&Hamm fest, „dass insbesondere bei einer Vielzahl von beteiligten Akteuren eine detaillierte Planung und Umsetzung der Verkaufsförderung unabdingbar für deren Erfolg ist. Ein durchdachtes inhaltliches Konzept reicht nicht alleine, um Werte erfolgreich zu kommunizieren und gleichzeitig die Produktabverkäufe zu steigern. (...) Für zukünftige Unternehmungen dieser Art ist es empfehlenswert professionelle Dienstleister mit den Verkaufsförderungen zu beauftragen“ (Bickel, Hamm 2010, S. 64).

Aus der Tatsache, dass die Verkaufszahlen der meisten Testprodukte „wider Erwarten nicht (deutlich) gesteigert werden konnten“ (a.a.O., S. 65), ziehen sie das Resümee, „dass ein Angebot von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln nicht per se einen ökonomischen Mehrwert für Hersteller und Händler einbringt.“ Bickel&Hamm vermuten, dass es vorteilhafter sei, wenn Hersteller „Marketingmaßnahmen wie Verkaufsförderungen in eigener Regie durchführen, da sie das größte Eigeninteresse an der Sache haben und die Botschaften gleichzeitig authentischer vermitteln können. (...) Vermutlich stellen Verbraucher auch leichter eine emotionale Verbindung zu einem Hersteller her als zu einem Verein, der eine Vielzahl von Akteuren vertritt und damit auf den ersten Blick intransparenter erscheint“ (a.a.O., S. 67).

³⁴ Die nachfolgenden Aussagen von Bickel&Hamm 2010 beziehen sich auch auf das Projekt FKZ 08OE 105, in dem Testverkäufe in Berlin durchgeführt wurden.

7.3 Gesamtauswertung der Testmarktphase

Zusammengefasst ergibt die Bewertung von Bickel&Hamm im Wesentlichen drei Themenblöcke:

1. Zu geringe Information der Ladeninhaber und des Verkaufspersonals. Vorschlag: Schulung des Ladenpersonals verstärkt auch auf die Bedeutung der technischen Umsetzung der Abverkaufsmessung hinweisen.
2. Teilweise ungeeignete Produktauswahl. Grund: Mitglieder des BioFairVereins wollten ihr Produkt unabhängig von der Eignung für das Testdesign einbringen.
3. Zu geringe Professionalität bei der Vorbereitung und Durchführung der Testverkäufe. Schlussfolgerung: Professionelle Dienstleister beauftragen.

Das vorliegende Forschungsvorhaben kommt teilweise zu anderen Erklärungsmustern und infolgedessen auch zu anderen Schlussfolgerungen.

7.3.1 Vorbereitung und Durchführung der Testmärkte

Erfassungsmethode mit EAN-Code hat wichtige Frische-Produkte ausgeschlossen

BioVista bietet als Handelspanel Zugriff auf Umsatzzahlen im Bio-Einzelhandel, und das sehr einfach aufgrund von Scannerdaten. Für den Bio&Fair-Testverkauf war dies im Bereich von verpackter Ware mit EAN von Vorteil; allerdings konnten über diesen Weg keine Daten nicht EAN-Codierter Ware wie Käse und Wurst in Bedienung oder Obst/ Gemüse/ Kartoffeln erfasst werden. Unverpackte Frische-Produkte kamen von daher von vornherein nicht in Betracht. Der Käsehersteller wehrte sich z.B. vehement gegen eine Vorverpackung seines Käses, da dies nicht mit seinen Qualitätsansprüchen zu vereinbaren war und wollte daher nicht mehr an der Testmarktphase beteiligt sein. Überlegungen, an den Kassen einen mit einem EAN-Code versehenen „Dummy“ für solche Produkte zu platzieren wurden verworfen, da mehr als fraglich war, ob so ein System im Ladenalltag, besonders in Stressphasen an der Kasse, funktionieren würde.³⁵

Somit kamen Lebensmittel, mit einer besonders regionalen Erzeugung und hohen Qualitätsansprüchen wie z.B. der Käse gar nicht in den Test. Damit entfielen einige sogenannte *Schnelldreher* und die mögliche Produktauswahl für die Testphase reduzierte sich erheblich. Laut Projektantrag sollten aber ca. 10 Testprodukte getestet werden. Der Grund für die Auswahl der Testprodukte lag demnach nicht an dem unbedingten Interesse der Mitglieder des BioFairVereins „ihre eigenen Produkte“ einzubringen, sondern in dem vorgegebenen Forschungsdesign des Kooperationspartners.

Andere Abverkaufsmessungen schwierig

Am Beispiel unverpackter Käse lässt sich aber auch aufzeigen, wie schwierig es ist, genaue Abverkaufszahlen zu gewinnen, wenn man nicht auf einen EAN-Code zurückgreifen kann. Bei Käse oder auch Wurst sind die Einkaufsdaten ungenau, da Abschnitte, Abschreibungen und auch Kundenmuster darin enthalten sind. Zudem fällt die zeitliche Abgrenzung des Verbrauchs von Käse schwer, da zum Einkaufs-Zeitpunkt im Verkauf befindliche Reste der Vorlieferung nicht erfasst werden, genauso wenig wie Reste zum Ende einer Einkaufsperiode.

An diesen Produkten wird aber noch ein anderer Punkt deutlich, auf den die Ladeninhaber auf dem 2. Praxispartnerworkshop hinwiesen. An der Käse- oder Wursttheke findet ein intensiver Kundenkontakt statt. Hier kann der Ladner den Abverkauf stark beeinflussen. Sobald Probierstücke angeboten werden, wird z.B. dieser Käse verstärkt gekauft. Aber man könne nicht sagen, ob dies nun an einer besonderen

³⁵ Siehe weiter unten „Methode wenig fehlerfreundlich“

Auslobung wie z.B. Bio&Fair liegen würde. Auch der Weinverkauf geht oft über eine Beratung, auch hier kann der Ladner stärker Einfluss nehmen.

Methode schränkte die Ladenauswahl ein

Durch die vorgegebene Methode kamen nur Läden aus dem Handelspanel von bioVista als Testmarkt in Frage. Diese mussten zudem bereits möglichst viele Testprodukte gelistet haben, bzw. bereit sein Produkte neu einzulisten. So wurden auch Läden ausgewählt, die eigentlich aufgrund einer zu geringen Kundenfrequenz als Testmarkt nicht so geeignet waren (Bickel 2010).³⁶ Das Kriterium, wie sehr der Ladeninhaber hinter einem Bio&Fair-Ansatz steht, spielte daher keine oder nur eine untergeordnete Rolle. Deutlich wurde dies z.B. bei der qualitativen Auswertung der Testmarktphase: mit 2 Ladeninhabern (mit 3 Läden) kamen trotz mehrmaligen Nachhakens keine Interviews zustande.

Kenntnisse über bio&faire Werte

Vor dem Hintergrund den Bio&Fair-Ansatz unter realistischen Bedingungen, d.h. dem Arbeitsalltag der Läden und mit dem normalen Personal zu testen, sind auch die Schlussfolgerungen von Bickel&Hamm (2010) zu hinterfragen, die Vorbereitung und Durchführung der Testmärkte professionellen Dienstleistern zu überlassen. Bei Auftragsvergabe z.B. der VKF-Aktion an ein klassisches Promotionsunternehmen wären zudem intensive Schulungen der Verkoster erforderlich gewesen, die weit über die üblichen Produktinformationen hätten hinausgehen müssen. Der Mitarbeiter des Kasseler Instituts konnte die bio&fairen Werte gut nahe bringen wie die Bewertung der Schulung durch die Ladeninhaber zeigt. Aber auch Mitarbeiterschulungen stoßen an inhaltliche und zeitliche Grenzen hinsichtlich dessen, was vermittelt werden kann. Eine Schulung oder Merkzettel an der Kasse reichen nicht aus, um eine größere Motivation zu erzielen. Die positiven Bewertungen der Ladenbesitzer im Hinblick auf die Zusammenarbeit, die Schulungen oder die Verkostung, zeigen zudem, dass es nicht so sehr an fehlendem Wissen lag, sondern an dem Arbeitsalltag, der zu bewältigen ist. Wichtig ist auch die Aussage der Ladeninhaber, sie wären lieber schon bei der Vorbereitung der Testphase (z.B. Auswahl der Produkte) einbezogen worden. Hätte außerdem die Möglichkeit bestanden Läden auszuwählen, die ein besonderes Interesse am Thema und/oder einen besonderen Bezug zu den Praxispartnern haben, wäre die Testphase sicherlich auch mit einer anderer Motivation unterstützt worden.

Methode wenig fehlerfreundlich

Eine zentrale Datenerfassung und –auswertung kann Fehler, die im praktischen Ladenalltag vorkommen, nicht bemerken und korrigieren. Aus diesem Grund ist es teilweise zu falschen Messergebnissen gekommen. Bei einem Hersteller kam es während der Testlaufzeit zu einer fehlerhaften Kennzeichnung eines Produktes (Nudeln). Es stand ein EAN-Code eines anderen Produktes auf der Verpackung (das Produkt war von den Zutaten und dem Preis identisch, unterschied sich nur in der Form der Nudeln). Durch diesen Fehler wurde der Warenverkauf nicht erfasst, es wurden entsprechend schlechte Abverkaufszahlen gemessen. Da diese Nudeln aber nicht über den Großhandel, sondern direkt beim Hersteller bezogen werden mussten, wusste dieser, dass ein Laden mehrfach Waren nachgeordert hatte. Auch der Ladeninhaber war sich sicher, dass diese speziellen Nudeln gut verkauft wurden und stellte seine Scannerdaten für das Produkt zur Verfügung. Diese zeigten den Scannerdatenwechsel an. Nun ergaben sich andere Abverkaufszahlen: Es wurden 9 Verpackungen am Verkostungstag verkauft und nicht eine. In der Nachlaufphase wurden im Durchschnitt 4,5 Verpackungen/Woche und nicht 1,2 Verpackungen/Woche verkauft, wie vom Kooperationspartner über die zentrale Erfassung vermittelt.

In Testmärkten des anderen Projektpartners wurde z.B. das Testprodukt Schwarzbrot, obwohl mit EAN-Code versehen, teilweise in der Kasse als „Brot“ eingegeben und der Verkauf ebenso nicht in

³⁶ Siehe dazu auch Schäfer et al 2010. Hier hat eine Biosupermarktkette, die Mitglied in der Initiative regional-Fair Berlin Brandenburg ist, aber kein Testmarkt war, von sich aus Werbemaßnahmen ergriffen (Radiospots und Handzettel) und darüber in einem kürzeren Zeitraum höhere Abverkaufszahlen erzielt als die Testmärkte (Schäfer et al. 2010, S.53).

der zentralen Datenaufbereitung erfasst. Bemerkenswert wurde dieser Vorgang, da ein Mitarbeiter der Berliner Studie gesehen hatte, wie das Testprodukt verkauft wurde, aber die Datenauswertung keinen Abverkauf angab.

Zu kurze Vorlaufzeit der Testmarktphase

Die Vorlaufzeit des Projektantrages bis zur Abgabe und letztlich der Bewilligung zu Anfang Dezember 2008 dauerte länger als erwartet. Dies hatte zur Folge, dass sich die Vorbereitungszeit für die Testverkäufe verkürzte. Denn eine zeitliche Verschiebung der Testphase weiter in den Herbst war nicht möglich, da diese nicht in die Weihnachtszeit hinein fallen sollte. Damit stand zum einen weniger Zeit für die Auswahl der Testprodukte und Gewinnung weiterer Praxispartner zur Verfügung, zum anderen hatten noch nicht alle Testartikel das Siegel schon auf der Verpackung, da aus ökonomischen Gründen verständlicherweise zunächst die alten Verpackungsbestände aufgebraucht wurden. Wegen der kurzen Vorlaufzeit konnten bei der Produktauswahl zudem saisonale Bedingungen und regionale Besonderheiten keine Berücksichtigung finden.

Methode der Abverkaufsmessungen an realen Gegebenheiten orientieren

Das Forschungsdesign für die Messung der Abverkaufszahlen bedeutete erhebliche Einschränkungen für die Konzeption der Testmarktphase:

- Die Erfassungsmethode bestimmte die Auswahl der Testprodukte. Richtiger wäre es gewesen, von den Produkten der Bio&Fair-Initiative auszugehen und die Erfassungsmethode daran anzupassen.
- Die Methode bezog den Ladenalltag so gut wie nicht mit ein und war daher zu *wenig fehlerfreundlich*. Sie erforderte Bedingungen, die nicht einem Ladenalltag entsprechen und nur über permanente Betreuung und Kontrolle „von außen“ zu erzielen gewesen wären – in diesem Fall in 10 Geschäften über 11 Wochen.
- Sie schränkte die Auswahl der Testmärkte erheblich ein. Auswahlkriterium war die zentrale Datenverfügbarkeit durch bioVista. Besser wäre es gewesen ein besonderes Interesse des Ladeninhabers am Thema als Auswahlkriterium zu nehmen. Es ist davon auszugehen, dass dann die Motivation, die Testverkäufe zu unterstützen größer gewesen wäre.

7.3.2 Zusammenarbeit der Praxis- und Kooperationspartner

Es gab vor der Testmarktphase kein gemeinsames Treffen mit allen an der Testmarktphase beteiligten Gruppen: den Ladeninhabern, Herstellern und dem wissenschaftlichen Projektpartner.

Die Läden wurden im Wesentlichen durch die Schulungen und die Infomaterialien in das Projekt einbezogen. Sie selbst hatten vorab keine Möglichkeiten, das Konzept mit zu gestalten und ihr Praxiswissen einzubringen. Dies wurde im Nachhinein von den Ladeninhabern bedauert. Die Vorschläge und Ideen, die die Ladeninhaber auf dem 2. Praxispartnerworkshop zum Punkt Marketingmaßnahmen einbrachten, zeigen, dass damit ein großes Potential nicht genutzt wurde.

Einige Ladeninhaber merkten an, sie hätten erst auf dem Workshop so richtig begriffen, dass es in der Debatte um Werte geht und nicht nur darum, dass Hersteller ihre Produkte in die Läden bekommen. Die Schulungen wurden zwar sehr positiv beurteilt, haben offensichtlich nicht ausgereicht, dies zu vermitteln. Sie können keinen persönlichen Kontakt zwischen Hersteller und Händler ersetzen. Auch für die Hersteller war es wichtig unmittelbar zu erfahren, dass es engagierte Ladeninhaber gibt. Hieran wird deutlich, wie wichtig es ist, ausreichend Zeit für eine Netzwerkbildung zu haben.

Die Nachkontrolle in den Läden während der Testmarktphase hat gezeigt, dass eine Unterstützung durch das Verkaufspersonal nur bedingt erwartet werden kann. Das normale Alltagsgeschäft in einem Laden lässt wenig Raum für eine aktive Betreuung der Testverkäufe (Flyer-Nachbestellung, das Siegel auf Produkte aufkleben etc.).

Unterschiedliches Grundverständnis

Den Praxispartnern in diesem Forschungsprojekt ging es im Wesentlichen darum, *wie Kunden der Wert von bio&fairen Lebensmittel vermittelt werden können*. Sie stellen diese Werte nicht in Frage und setzen sich offensiv dafür ein. Aus diesem Grunde ist der BioFairVerein entstanden, in dem die meisten Praxispartner Mitglieder sind. Dementsprechend war auch das Ziel über die Verkostungsaktionen, die dahinter stehenden Bio&Fair-Werte zu vermitteln. Verkostungen zum Zwecke der Steigerung der Abverkaufszahlen sind viel einfacher durchzuführen. Im Vordergrund stand nicht eine schnelle Erhöhung der Abverkäufe. Es ging auch nicht darum zu testen, ob höhere Preise durch eine Bio&Fair-Auslobung zu erzielen seien.

Erwartungen an Testphase, Verarbeiter	
Erwarten Sie, dass der Testverkauf durch Mehrumsatz bestätigt, dass Verbraucher die Bio&Fair-Werte in Ihrem Einkaufsverhalten umsetzen?	
<p>„Vorab ja, aber das war naiv. Heute würde ich sagen, so schnell bring'ts das nicht!“ „Nein.“ „Teils, es kommt auf den Inhaber an.“ „Eher nicht, es müsste danach noch einmal gemacht werden, dann eher.“ „Eigentlich ja, sonst bräuhete man es ja nicht zu machen.“</p>	
Wenn es keinen nennenswerten Mehrumsatz während der Testphase gibt, welche Schlussfolgerungen in Bezug auf Bio&Fair würden Sie daraus ziehen?	
<p>„Noch mal probieren.“ „Macht nichts. Weiter machen. Es braucht mehr Zeit. Schon die Umstellung der Verpackungen.“ „Testverkauf ist nicht das geeignete Instrument. Personalisierung der Produkte ist notwendig. Das Gespräch, nicht die Anonymisierung durch das Regal.“ „Mehr machen an Infos und Aufklärung. Später dann noch mal ein Testverkauf, Vergleich wäre spannend.“</p>	
<p>BÖL <small>Bundesprogramm Ökologischer Landbau</small></p>	<p><small>Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.</small></p>

Abbildung 19: Erwartungen an die Testphase – Verarbeiter

Die Erwartungshaltungen / Reaktionen auf die Abverkaufsergebnisse spiegeln diese Einstellung wider. Es wird nicht mit schnellen Erfolgen gerechnet. Auch die Aussagen der Ladeninhaber zeigen ein längerfristiges Denken.

Bei dem Kooperationspartner stand die Frage im Vordergrund wie sich die

Abverkaufszahlen entwickeln: „Für Hersteller und Lieferanten der regionalen Fairness-Produkte ist insbesondere der absolute Absatzerfolg der Testprodukte von Interesse. Für Händler sind die Auswirkungen der Einführung der Testprodukte auf die Absatzzahlen und Umsätze der gesamten Warengruppe entscheidend“ (Bickel, Hamm, S. 7). Vereinfacht gesagt ging es um die Frage, ob bio&faire Lebensmittel „per se einen ökonomischen Mehrwert für Hersteller und Händler einbringen“ (Bickel, Hamm 2010, S. 66). Es ist nicht gelungen, die andere Grundmotivation der Hersteller, sich an dem Forschungsprojekt zu beteiligen, dem Kooperationspartner zu vermitteln.

Zeitraumen modifizieren

Hier hätte ein *Treffen* zwischen den *Praxispartnern und dem Kooperationspartner* eine größere Klarheit in Bezug auf die Fragestellung schaffen können.

Durch eine *persönliche Kommunikation* zwischen den *Verarbeitern und den Ladeninhabern* und dem *Kasseler Institut für ländliche Entwicklung* im Vorfeld der Testmarktphase wären die gemeinsamen Interessen sowie Wertvorstellungen deutlich und so Vertrauen geschaffen können. Die Ladeninhaber hätten vorab ihre Erfahrungen bei der Auswahl der Testartikel sowie bei der Auswahl und Erstellung des Werbe- und VKF-Materials einbringen können. Hierdurch hätten mehr Ergebnisse für die Beantwortung der Grundsatzfrage *wie bio&faire Lebensmittel Verbrauchern näher gebracht werden können*,

erzielt werden können. So meinten z.B. Ladeninhaber auf dem 2. Praxispartnerworkshop, Bio&Fair-Aktionen hätten mit einzelnen Ladnern entwickelt werden und öffentlichkeitswirksam durchgeführt werden sollen. Damit hätte man dann andere Ladner „mitziehen“ können.

Durch ein *Treffen* mit Inhabern der *Testmärkte*, dem *Kasseler Institut für ländliche Entwicklung und dem Kooperationspartner* hätte die Messmethode vorab auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft werden und die Ladeninhaber Verbesserungsvorschläge einbringen können. Dieser frühzeitige Einbezug hätte sicherlich auch die Unterstützungsbereitschaft während der Testmarktphase erhöht und Missverständnisse vermieden.³⁷

Diese *Prozess- und Beziehungsgestaltung* setzt allerdings einen anderen zeitlichen und ggf. finanziellen Spielraum voraus (siehe dazu Kap. 2). Inhaltlich würden hierdurch insbesondere praxisorientierte Forschungsprojekte mit einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure gewinnen, bei denen der Aufbau eines Netzwerkes von Bedeutung ist.

³⁷ Ein Ladner hatte einen Mitarbeiter des Kooperationspartners z.B. so verstanden, dass die Produkte nicht gesondert herausgestellt werden sollten. Man wolle testen, ob sie im Regal neben anderen (nur mit Regalstopper) bevorzugt gekauft würde. Eine stärkere Hervorhebung der Produkte sei aber nötig, um den Abverkauf zu steigern. Nun stelle er die bio&fairen Milchprodukte en bloc zusammen aus und habe damit eine kontinuierliche Absatzsteigerung erreicht.

Exkurs: Das Erzeuger-fair-Milch-Konzept im Vergleich

Angesichts der Abverkaufsergebnisse kann die Frage gestellt werden, wieso das Erzeuger-fair-Milch-Konzept der Upländer Bauernmolkerei solche Steigerungen der Abverkaufszahlen erreichen konnte. Ein Vergleich der beiden Projekte macht jedoch schnell die unterschiedlichen Ausgangsbedingungen der beiden Projekte deutlich. Die Botschaft „5 Cent mehr für die Bauern“ ist viel einfacher zu kommunizieren als ein Wertekanon. Auch verfügt das Unternehmen in der Region bereits über ein positives Grundimage, das im Falle von Bio&Fair-Lebensmitteln erst aufgebaut werden muss. Hinzu kommt der unterschiedliche Zeitraum. Die Vorbereitung der Testphase war doppelt so lange. Die Auswertung der Testverkäufe betrug 9 Monate und nicht 3 Monate.

Ein Praxispartner dieses Forschungsprojektes, der mit 2 Testprodukten beteiligt war, führt seine Absatzsteigerungen zum großen Teil auf das Bio&Fair-Label zurück. Im Verhältnis zum Vorjahresvergleichszeitraum stieg der Absatz bei Bio&Fair gelabelten Mehlen und Flocken im Zeitraum von 10.2009 – 10.2010 um rd. 26% beziehungsweise rd. 16%. Anhand der Testmarktergebnisse war diese Entwicklung nicht erkennbar.

Tabelle 36: Unterschied Erzeuger-fair-Milch-Projekt und Bio&fair-Projekt

	Erzeugerfair Milch (Burchardi, Thiele 2006)	Bio&Fair Projekt
Vorbereitung Testphase	1 Jahr bei einer Gesamtlaufzeit bei einer Gesamtlaufzeit von 30 Monaten.	½ Jahr bei einer Gesamtlaufzeit von 23 Monaten
Testrahmen	60 Naturkostläden incl. Abokiste.	10 Testmärkte
Auswertung Abverkauf	9 Monate.	11 Wochen, d.h.: knapp 3 Monate
Produkt	1 Produkt, was regelmäßig gekauft wird.	11 Produkte unterschiedlichster Art, z.B. Mehl, Kaffeersatz
Marketingbotschaft	Eine einfache Botschaft: 5 Cent für die Bauern je Liter Milch. War bei Schmand schon schwieriger umzusetzen. Gründe: Absatz von Schmand ist gering, es war schwierig Ladner zu finden, so dass sich für viele der Aufwand nicht zu lohnen schien. Effekt für Landwirt gering, da weniger gekauft wird. Es war schwieriger den Verbrauchern die Problematik des niedrigen Milchpreises über Schmand zu verdeutlichen.	Komplizierter Wertekanon
Marketingstrategie	Neue innovative Marketingstrategie: Kunden können regionalen Landwirt direkt unterstützen. Marketingstrategie war fokussiert auf begrenzten Regionalmarkt statt auf Massenmarkt. Kein bundesweiter Ansatz, sondern regionale Begrenzung.	Bundesweiterer Ansatz mit herkömmlichen Marketingmethoden
Zusammenarbeit mit Läden	Waren früh eingebunden, es gab eine Anfrage bei den regionalen Läden, wer mitmachen wolle.	Einschränkung durch EAN-Scanner-Daten und bioVista, kurzer Zeitraum, keine Einbindung der Läden möglich
Werbung durch Läden	Aktionspaket mit Materialien für Selbstverkostung und Werbung.	1 VFK-Aktion, Plakate, Flyer
Bekanntheitsgrad	UBM war schon bekannt und galt als vertrauenswürdig, daher haben Kunden schnell mitgezogen. Positives Grundimage der Molkerei war schon gegeben.	Bekanntheit und Vertrauen müssen erst aufgebaut werden
Datenerhebung	Entweder direkt bei den Ladnern, sofern ein elektronisches Warenwirtschaftssystem vorhanden war, ansonsten über die Naturkostgroßhändler bzw. Lebensmitteleinzelhandel.	Zentral durch bioVista

7.4 Bio&Faires Marketingkonzept

Ein Ziel des Projektes war die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die Testmarktphase und seine Überarbeitung nach der Testmarktphase.³⁸ Die Experteninterviews, der Expertenworkshop und die Diskussionen im Rahmen des 1. Praxisworkshops bildeten hierfür die Grundlage für die Erstellung.

Als sehr zielführend hat sich gezeigt, dass der Auftragnehmer³⁹ des Marketingkonzeptes an dem 1. Praxispartnerworkshop teilgenommen hat und die Diskussionen der Unternehmer als wesentliche Grundlage für seinen Auftrag nutzen konnte. Am Ende des Workshop ergaben sich daraus mit den Praxispartnern abgestimmte Ansätze für ein Kommunikationskonzept (vgl. Abbildung 20).

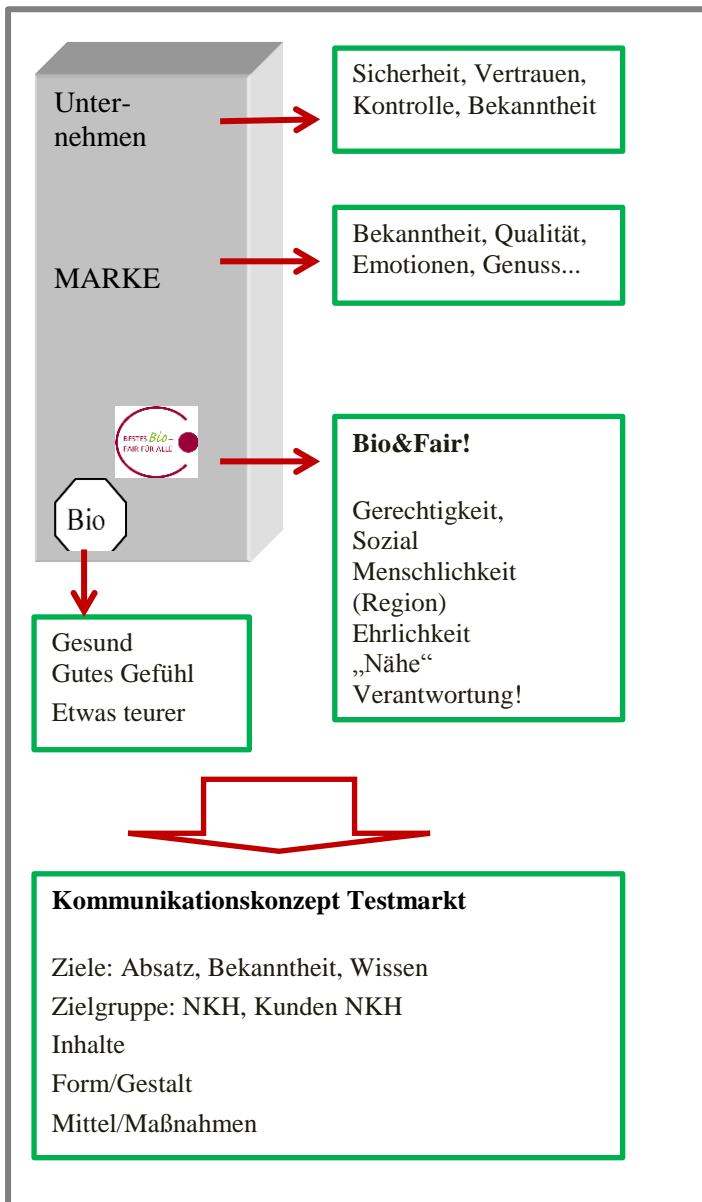


Abbildung 20: Grundlagen für das Kommunikationskonzept

³⁸ Der Auftrag für das Marketingkonzept und die Überarbeitung wurde im Rahmen des Forschungsprojektes vergeben.

³⁹ Organic Marken-Kommunikation, Paul Werner Hildebrand

Zentrale Aussagen sollten sein: *zertifiziert*, *fair* und *bio*. Damit erwies sich das Logo des BioFairVereins als nicht geeignet, da es eine wesentliche Botschaft: *zertifiziert*, nicht kommuniziert.

Da es das Logo des BioFairVereins schon auf einigen Produkten auf dem Markt gab, wurde eine Modifizierung und keine völlige Neuentwicklung des Logos vorgenommen.

Das neue Logo stellt den Kerninhalt der Produkte auf den ersten Blick erkennbar dar.



Abbildung 21: Logoentwicklung für die Testphase

Werbematerialien

Im Rahmen des Marketingkonzeptes wurden folgende Materialien entwickelt:

- Kundenflyer (vgl. Abbildung 23)
- Freecard (vgl. Abbildung 22)
- Regalstopper
- Floorminder
- Plakat (vgl. Abbildung 24)



Abbildung 22: Freecard „Wendepunkt“

Die Materialien wurden gedruckt und in den Testmärkten verwendet. Die Kosten dafür wurden von den Unternehmern getragen, deren Produkte im Testverkauf sind. Von der Herstellung von Floormindern wurde abgesehen.⁴⁰

Zudem wurden Handelsflyer für den Naturkosthandel erstellt.

Der Flyer enthält zusätzlich zu den Inhalten des Kundenflyers Informationen über Angebote für Ladner (Verkostungsaktionen, Material).

⁴⁰ Gründe: zu hohe Druckkosten und die Unsicherheit, ob die Testmärkte bereit wären, die Floorminder auf den Boden zu kleben (Kleber und Bodenbelag).

Unsere Standpunkte:

1 Bestes Bio - sonst nichts

- Beste Bio-Zutaten für hochwertige Lebensmittel aus ökologischem Anbau – erzeugt aus heimischen Rohstoffen.
- Gesunder Genuss und unverfälschtes Geschmackserlebnis.
- Die Anforderungen an die Erzeugung der Rohstoffe und deren Verarbeitung gehen weit über die der EG-Bio-Verordnung hinaus.

2 Fair für alle

- Fairness gilt für uns „vom Acker bis zum Teller“, also vom Erzeuger und Verarbeiter bis hin zu Ihnen als Verbraucherinnen und Verbraucher.
- Faire Preise für Erzeuger und Verarbeiter, damit sie nachhaltig wirtschaften können.
- Produktionsverfahren, die unsere Umwelt und unser Klima schützen.
- Transparenz, damit Sie wissen, woher die Rohstoffe kommen.

3 Region macht doppelt Sinn

- Rohstoffe soweit wie möglich aus der Region.
- Das bedeutet: Stärkung der heimischen Landwirtschaft und der Region, in der wir wirtschaften und leben.
- Das bedeutet: Stärkung der Landwirtschaft in den Entwicklungs- und Schwellenländern.
- Denn: Was bei uns angebaut werden kann, braucht nicht aus Ländern importiert werden, in denen viele Menschen hungern. Was bei uns verbraucht werden kann, wird nicht zu billigen Preisen in diese Länder exportiert und zerstört die Existenzen der dort heimischen Bauern.

4 Soziales Engagement

- Unsere Unternehmen fördern die Qualifikation ihrer Mitarbeiter und bieten Ausbildungsplätze an. Sie zahlen gerechte Löhne und Gehälter.
- Die Unternehmen engagieren sich in Umwelt- und sozialen Projekten in ihrer Region.

5 Kontrolle und Zertifizierung

- Umfassendes Prüfkonzept für unsere Bio&Fair-Kriterien.
- Unabhängige Kontrollstellen: Neutral geprüft.
- Bei uns wird mehrfach kontrolliert und zertifiziert:
 - EG-Öko-Kontrolle
 - Bio-Verbandskriterien
 - Prüfkriterien des BioFairVereins

Erst dann darf das Unternehmen das Bio&Fair-Siegel führen.

Unsere Richtlinien: www.biofairverein.de.



Abbildung 23: Texte Flyer (Auszug)

Hier punkten alle!



Dieses Siegel steht für hochwertige Bio-Lebensmittel aus heimischer Erzeugung. Die Hersteller haben sich auf die Einhaltung von Fairness-Kriterien verpflichtet – kontrolliert und zertifiziert.

Bester, fairer Biogenuss aus heimischer Erzeugung, der für alle gut ist:

- die Erzeuger
- die Verarbeiter
- den qualitätsorientierten Handel
- die Umwelt und natürlich
- für Sie – als anspruchsvolle Verbraucherinnen und Verbraucher.

Mit dem Kauf von heimischen Lebensmitteln mit dem Bio&Fair-Siegel unterstützen Sie eine faire ökologische Landwirtschaft und Verarbeitung.

7.4.1 Weiterentwicklung der Marketingmaterialien nach der Testphase

Marketingmaterialien und Marketingmaßnahmen

Zwar wurden die bei der Verkostung verwendeten *Kommunikationsmaterialien* durchweg mit *gut* beurteilt (vgl. Tabelle 37). Auf Nachfragen erwähnten die Ladeninhaber aber immer wieder die *Informüdigkeit der Verbraucher*. Deutlich wurde auch die Einstellung, dass eine einmalige Verkostung nicht ausreichen würde.

Die Diskussion auf dem 2. Praxispartnerworkshop ergab noch weitere Hinweise:

- **Materialien:** Die in der Testphase eingesetzten Materialien wurden überwiegend als zu *wenig peppig, nicht modern genug* bezeichnet. Bei der Diskussion von Alternativen wurde aber auch deutlich, dass sich *über Geschmack trefflich streiten lässt*. Es müsse *mehr Sinnliches* in die Kampagne (Schmecken, Riechen), eine entsprechende Produktauswahl ist dafür erforderlich.
- **Informationsformen:** Es sollten Infoartikel in *Fachzeitschriften* platziert werden.⁴¹ Kundenzeitschriften gäbe es kaum. Die Präsenz in Verbraucherzeitschriften wie Schrot und Korn sei wahrscheinlich wichtiger als Flyer.
- **Informationsorte:** Informationen *direkt am Regal* zu platzieren, wurde unterschiedlich bewertet. Manche Ladeninhaber favorisierten z.B. laminierte Regalschienen (oder auch Regalstopper), da dann die Info direkt am Preis zu lesen wäre. Andere wiederum lehnten diese Vorschläge ab. Nach ihrer Erfahrung würden die Kunden dies nicht mehr wahrnehmen. Durchweg gut wurden Poster mit Spannrahmen bewertet, die frei hängen können.

Tabelle 37: Bewertung der Kommunikationsmaterialien durch die Testmärkte

Wie bewerten Sie die angebotenen Kommunikations-Materialien? (7 N)					
Gesamtbeurteilung	1	2	3	4	5
	x	x x x x x	x		
Kundenflyer	1	2	3	4	5
	x x x	x x x	x		
Handels-Folder-	1	2	3	4	5
(6 N)	x	x x x	x x		
Poster	1	2	3	4	5
	x	x x	xxx	x	
Regalstopper	1	2	3	4	5
	x	x	X x	X x	x
Roll-Up	1	2	3	4	5
(3 N)		x x	x		
Aussagen von Ladnern: „Kundenflyer war gut, aber Kunden haben ihn nicht genommen, Regal mit Infomaterialien immer voller, Kunden wollen nicht mehr“ „Schlagwortartig das Siegel erklären, z.B. Plakat mit Siegel und Kurzinfos“ „Regalstopper: zu viele Infos in den Regalen, wird nicht mehr wahrgenommen“					

Um die Läden und das Verkaufspersonal mit fundierten Informationen über die bio&fairen Werte und Entwicklungen versorgen zu können, wurden *Schulungen für den GH und EH* vorgeschlagen.

⁴¹ In der Praxis hat sich das als nicht so einfach herausgestellt. Die entsprechenden Zeitschriften wollen eher, dass Werbeanzeigen geschaltet werden.

Vorschläge für Marketingaktionen

Auf dem 2. Praxispartnerworkshop wurde angeregt, eher ungewöhnlichere Marketingaktionen zu machen. Auch an diesen Vorschlägen wird noch einmal deutlich, dass ein früherer Einbezug der Ladeninhaber und eine längere Vorlaufzeit effektiver gewesen wären.

Tabelle 38: Beispiele für Guerilla-Marketing:

Unter dem Motto: „Kauf dir was Vernünftiges“ hat eine Bioladenwerbegemeinschaft große Werbeplakate mit Geldscheinen (ca. insgesamt 500 Euro) und mit dem Hinweis auf einen Bioladen versehen. Die Plakate wurden werbewirksam vor der Presse enthüllt und Passanten beim „Geldpflücken“ beobachtet. Aufgrund der hohen Medienaufmerksamkeit war es eine günstige Werbung.

Bei einer anderen Aktion wurden 10 bunte Smarts gemietet und hinten am Auto auf eine Art Fahrradständer ein Foto des Ladeninhabers montiert. Einmal täglich gab es ein Autokorso durch die Stadt, ansonsten wurden die Smarts für Kunden als Taxi genutzt.

Carrot-Mob: in Anlehnung an Flashmob-Bewegung (kurze, scheinbar spontane Zusammenkunft möglichst vieler Menschen, die gemeinsam etwas Ungewöhnliches tun) werden Geschäftsleute zum Umweltschutz bewegt: über Internet (o. a. Maßnahmen) werden Käufer mobilisiert, in einem bestimmten Geschäft (an einem bestimmten Tag, zu einer bestimmten Uhrzeit) einzukaufen. Das Geschäft erzielt durch den organisierten Masseneinkauf eine beträchtliche Umsatzsteigerung. Damit ein „Carrotmob“ (mobilisierte Käuferschar) in ein bestimmtes Geschäft geschickt wird, muss dieses vorher zusagen, einen bestimmten Prozentsatz aus dem Massenverkauf in Umweltschutzmaßnahmen zu investieren.

Entwicklung neuer Plakate – Postkarten

Die Kritik an den Materialien konnte noch im Rahmen des Forschungsvorhabens aufgegriffen und Plakate entwickelt werden, die auf den 1. Blick mehr Aufmerksamkeit erzielen. Hierbei wurden zum einen möglichst viele Produktgruppen berücksichtigt, zum anderen versucht, möglichst unterschiedliche Gruppen anzusprechen und ‚Geschmäcker‘ zu treffen.



Abbildung 24: Plakat „Wir bringen Bio und Fair auf den Punkt“

Eine Befragung von Ladeninhabern beim Tag der offenen Tür eines Großhändlers, auf der die Plakate gezeigt wurden, ergaben nur positive Resonanzen und Rückfragen, wie denn die Plakate zu bekommen seien. In der Zwischenzeit werden die Plakate bei Verkostungsaktionen des BioFairVereins eingesetzt und in den Läden ebenfalls durchweg gut bewertet.

Abbildung 24 zeigt das für die Testmarktphase entwickelte Plakat, die darauffolgenden Plakate sind nach der Testmarktphase entstanden. Sie können auch als Postkarte verwendet werden.

Abbildung 25: Weiterentwicklung der Plakate, Beispiele

Junges Gemüse
will Vitamine – aber bitte
BIOFAIR

KONTROLLIERT
FAIR
BIO GENIESSEN

Bestes Bio – Fair für alle

A young child with their head covered in green lettuce leaves, arms raised in excitement. The text is in a red, jagged-edged banner. A circular logo with 'KONTROLLIERT FAIR BIO GENIESSEN' is in the bottom left.

Karrierehengste brauchen
Vitamin C – aber bitte
BIOFAIR

KONTROLLIERT
FAIR
BIO GENIESSEN

Bestes Bio – Fair für alle

A businessman in a suit sits in a black office chair, looking relaxed. A waiter's hand is visible on the right holding a tray with a glass of orange juice. The text is in a red, jagged-edged banner. A circular logo with 'KONTROLLIERT FAIR BIO GENIESSEN' is in the bottom left.

Verrückte Nudeln
wollen Genuss – aber bitte
BIOFAIR

KONTROLLIERT
FAIR
BIO GENIESSEN

Bestes Bio – Fair für alle

An older woman with short grey hair and glasses, wearing a dark blazer, has a single noodle sticking out of her mouth. The text is in a red, jagged-edged banner. A circular logo with 'KONTROLLIERT FAIR BIO GENIESSEN' is in the bottom left.

Romantiker lieben
rassige Weine – aber bitte
BIOFAIR

KONTROLLIERT
FAIR
BIO GENIESSEN

Bestes Bio – Fair für alle

An elderly couple, a man and a woman, are smiling and clinking wine glasses. They are wearing colorful floral leis. The text is in a red, jagged-edged banner. A circular logo with 'KONTROLLIERT FAIR BIO GENIESSEN' is in the bottom left.

8 Zusammenfassung

Ziel des Projektes war es, ein qualitätsorientiertes Fair-Preis-Konzept für eine faire Partnerschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette für heimische Bio-Rohstoffe und verarbeitete Lebensmittel zu entwickeln. Der Verbände übergreifende bundesweite BioFairVerein und einige seiner Mitgliedsunternehmen waren wesentliche Praxispartner, vor allem aus dem Bereich Verarbeitung. Der BioFairVerein hat ein Prüfkonzept für Bio&Fair-Kriterien entwickelt, das von einer staatlich anerkannten Kontrollstelle abgeprüft werden kann. Dieses Konzept bildete eine wesentliche Grundlage für das Forschungsprojekt.

Fairnesskriterien und ihre Überprüfbarkeit

In einem ersten Schritt wurde herausgearbeitet, welche Kriterien zu Fairness gehören. Dazu wurde Literatur ausgewertet, Interviews mit Marktexperten durchgeführt und Ansätze anderer Bio&Fair-Initiativen herangezogen. Zentrale Kriterien sind:

- Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen
- Soziale Verantwortung (innerhalb des Unternehmens und für die Gesellschaft/Region)
- Qualität (Produkt- und Prozessqualität)
- Regionalität
- Umwelt- und Klimaschutz

Wo es möglich war, wurden die Kriterien und Kontrollansätze weiterentwickelt. Dabei kristallisierte sich aber auch heraus, dass sich die hinter den Fairness-Kriterien stehenden Werte nicht immer in überprüfbare Handlungsnormen umsetzen lassen. Fairness beinhaltet zum Beispiel mehr als ökonomische Kriterien wie tarifliche Bezahlung oder festgelegte Rohstoffpreise. Es geht auch um Zufriedenheit am Arbeitsplatz oder einen vertrauensvollen Umgang zwischen den Partnern der Wertschöpfungskette. Dies kann leicht formuliert, aber nur äußerst aufwändig überprüft werden. Wenn ein Prüfkonzept praxistauglich sein soll, darf der zeitliche und finanzielle Mehraufwand ein gewisses Maß nicht übersteigen.

Damit Bio&Fair-Initiativen dennoch glaubwürdig sind, ist es umso wichtiger die Bedeutung einer prozeduralen Fairness hervorzuheben und zu beschreiben. In einem Verhaltenskodex kann beispielsweise das Verständnis eines fairen Miteinanders formuliert werden; die Einrichtung einer Schlichtungsstelle kann bei Konflikten eine Vermittlerrolle einnehmen; Mitglieder der Initiative können darlegen, wie sie in ihrem Betrieb und mit ihren Geschäftspartnern die Fairness-Werte umsetzen.

Einbezug von Handel und Erzeuger

In einem weiteren Schritt wurden Ansätze entwickelt, wie der Handel und die Erzeuger mit in ein Bio&fair-Konzept eingebunden werden können. Dafür kommen zwei unterschiedliche Möglichkeiten in Betracht: ein Partnerschaftsmodell oder ein Zertifizierungskonzept. Damit wurden zum einen die unterschiedlichen Ansätze der Bio&Fair-Initiativen aufgegriffen, zum anderen ergaben Gespräche und Interviews mit Ladeninhabern, dass ein Partnerschaftsmodell als Einstieg auf eine größere Akzeptanz stoßen würde. Für beide Varianten wurden Mindestvoraussetzungen für die Teilnahme formuliert. Die Vorschläge für den Handelseinbezug sind, soweit notwendig, in Großhandels- und Einzelhandelskriterien unterteilt.

Während des Projektes ergab sich die Fragestellung wie Rohstoffe, die in Deutschland nicht wachsen oder nicht genügend angebaut werden, mit in ein bio&fares Konzept eingebunden werden könnten. Auch hierfür wurden Ansätze aufgezeigt.

Verbraucherakzeptanz

In 10 Testmärkten wurden bio&faire Lebensmittel verkauft. Die Ergebnisse der Testmarktphase haben die in Interviews mit Marktexperten gewonnenen Erkenntnisse bestätigt. Die Verbraucher stehen dem Fairnessgedanken grundsätzlich sehr positiv gegenüber, übertragen dies aber nicht automatisch auf heimische bio&faire Lebensmittel. Sie gehen davon aus, dass heimische Bio-Lebensmittel automatisch fair erzeugt werden. Es ist eine über einen längeren Zeitraum laufende Aufklärungsarbeit erforderlich, als das in einem kurzen Testzeitraum möglich gewesen wäre.

Deutlich wurde auch, dass Kunden mit Informationen übersättigt sind und die Informationsangebote (Verkostung, Flyer) zu wenig in Anspruch genommen haben. Hier konnte durch die Rückkopplung des Marketingkonzeptes mit den Inhabern der Testmärkte Ansätze aufgezeigt werden, wie angesichts der Informationsflut Verbraucher noch erreicht werden können.

Praxisorientierte Forschung

Bei der Fragestellung, wie Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann, geht es um die praktische Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens und den ethischen Grundwert der Gerechtigkeit, wie ihn die IFOAM formuliert hat. Für die Bearbeitung ist ein problem- und akteursbezogener Ansatz unumgänglich. Wesentliche Teile des Projektes sind in enger Zusammenarbeit mit den Praxispartnern erarbeitet worden. Weitere Marktexperten wurden über Gespräche und Interviews mit eingebunden.

Die Erfahrungen während der Testmarktphase, in der von einem Kooperationspartner die Abverkaufszahlen gemessen wurden, haben gezeigt, dass es auch hier zielführender gewesen wäre, die Inhaber der Testmärkte und die Praxispartner dieses Forschungsprojektes vorab mit in die Konzeption der Testmarktphase einzubeziehen. Hierfür wäre ein Workshop zusammen mit dem Kooperationspartner, erforderlich gewesen. Dies ließen jedoch die zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen nicht zu.

Im Gegensatz dazu hat es sich als sehr konstruktiv für die Projektarbeit erwiesen, dass sich die meisten Praxispartner schon über ihre Mitgliedschaft im BioFairVerein kannten und damit eine Grundstruktur für ein Netzwerk gegeben war. Dadurch konnten umsetzungsfähige, praxisnahe Vorschläge entwickelt werden. Diese Netzwerkstruktur wurde im Verlauf des Forschungsvorhabens weiter entwickelt und gefestigt, was für die Umsetzung des erarbeiteten Konzeptes von Bedeutung ist. Der BioFairVerein hat bereits angefangen, die entwickelten Vorschläge in sein Vereiskonzept zu übertragen. Das Forschungsvorhaben liefert daher wichtige Anhaltspunkte für praxisorientierte Forschungsprojekte, in denen eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure eingebunden wird. Die Erfahrungen zeigen die Notwendigkeit, dass der Aufbau eines entsprechenden Netzwerkes Bestandteil eines Forschungsprojektes sein sollte.

Leitfaden

In einer Broschüre *Zukunft braucht Werte: Bio&Fair. Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel* sind die wesentlichen Ergebnisse noch einmal anschaulich in Kurzform aufbereitet. Der Leitfaden wird bereits kostenlos auf Tagungen und Messen verteilt oder auf Anfrage verschickt. Er steht auch als Download zur Verfügung.

9 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Die Ergebnisse des Forschungsvorhabens sind so aufbereitet, dass sie sowohl für die Praxispartner des Projektes, die Mitglieder im BioFairVerein, als auch für andere Initiativen nutzbar sind. Sie können entweder unmittelbar übernommen und umgesetzt werden oder sind als Diskussionsgrundlage für die Weiterentwicklung von Initiativen geeignet.

Der BioFairVerein als Praxispartner dieses Projektes hat bereits damit begonnen, die entwickelten Ansätze aufzugreifen. So wurde z.B. der Vorschlag, eine Schlichtungskommission einzurichten, einen Wertekodex zu formulieren und eine Selbstbeurteilung von Mitgliedsunternehmen auf der Mitgliederversammlung des Vereins am 20.10.2010 beschlossen. Für den Februar 2011 ist ein weiteres Treffen vereinbart, auf dem die Vorschläge für den Einbezug von Handel und Erzeugern sowie für den Umgang mit europäischen Rohstoffen besprochen werden sollen.

Fairnesskriterien: Es wurden Ansätze aufgezeigt und begründet:

- welche Fairnesskriterien weiter zu entwickeln und mit welchen Indizien sie zu überprüfen sind
- warum bestimmte Fairness-Kriterien (wie z.B. faire Preise oder faire Löhne) nicht quantifizierbar sind und mit welchen Maßnahmen Bio&Fair-Initiativen dennoch eine prozedurale Fairness verbessern bzw. sichern können (z.B. Einrichtung einer Schlichtungskommission, Verabschiedung eines Verhaltenskodex).

Einbezug der Erzeuger und des Handels in eine bio&faire Wertschöpfungskette und *europäische Rohstoffe*: Es wurden unterschiedliche Formen (Partnerschaft oder Zertifizierung) skizziert und entsprechende Kriterien vorgeschlagen. Da hiermit die unterschiedlichen Ansätze von Bio&Fair-Initiativen berücksichtigt wurden, ist eine breite Verwertbarkeit gegeben.

Marketing: Durch die Rückkopplung des Marketingkonzeptes mit dem Handel konnten Ansätze aufgezeigt werden, wie angesichts der Informationsflut Verbraucher noch erreicht werden können. Die Plakate und der Kundenflyer, die im Rahmen des Marketingkonzeptes entwickelt und verändert wurden, werden weiterhin in der Praxis genutzt.

Problem- und akteursbezogener Ansatz: Für die Bearbeitung der Fragestellung, wie Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann ist ein problem- und akteursbezogener Ansatz gewählt worden. Wesentliche Teile des Projektes sind in enger Zusammenarbeit mit den Praxispartnern erarbeitet worden. Weitere Marktexperten wurden über Gespräche und Interviews mit eingebunden. Die Erfahrungen während der Testmarktphase haben gezeigt, dass es auch hier zielführender gewesen wäre, die Inhaber der Testmärkte vorab mit in die Konzeption der Testmarktphase einzubeziehen. Dies ließen jedoch die zeitlichen und finanziellen Rahmenbedingungen nicht zu.

Im Gegensatz dazu hat es sich als sehr konstruktiv für die Projektarbeit erwiesen, dass sich die meisten Praxispartner schon über ihre Mitgliedschaft im BioFairVerein kannten und damit eine Grundstruktur für ein Netzwerk gegeben war. Dadurch konnten umsetzungsfähige, praxisnahe Vorschläge entwickelt werden. Diese Netzwerkstruktur wurde im Verlauf des Forschungsvorhabens weiter ausgebaut und gefestigt, was für die Umsetzung des erarbeiteten Konzeptes von Bedeutung ist. Neue Partner sind hinzugekommen, Kontakte zu Ladeninhabern konnten aufgebaut werden. Der BioFairVerein hat bereits angefangen, die entwickelten Vorschläge in sein Vereinskzept zu übertragen. Das Forschungsvorhaben liefert daher wichtige Anhaltspunkte für praxisorientierte Forschungsprojekte, in denen eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure eingebunden wird. Die Erfahrungen zeigen die Notwendigkeit, dass der Aufbau eines entsprechenden Netzwerkes Bestandteil eines Forschungsprojektes sein sollte.

Leitfaden: In dem Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel „Zukunft braucht Werte: Bio&Fair“ (Schekahn&Jostes 2010) sind die wesentlichen Ergebnisse des Projektes noch einmal anschaulich in Kurzform aufbereitet. Der Leitfaden wird bereits kostenlos auf Tagungen und Messen verteilt und auf Anfrage verschickt. Es sind seit seinem Erscheinen Mitte September 2010 schon ca. 300 Exemplare verteilt worden. Neben der gedruckten Form steht der Leitfaden auch als Download im Internet zur Verfügung. Eine weitere Verbreitung ist geplant z.B. über die BioFach, die Wissenschaftstagung ökologischer Landbau und eine Verteilung durch die Praxispartner. Der BioFairVerein wird den Leitfaden zudem gezielt an Naturkostläden und Erzeuger verschicken.

Resümee: Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein großes Interesse am Thema und an den Ergebnissen besteht. Dies zeigt sich z.B. an der Nachfrage nach dem Leitfaden, die über Deutschland hinausgeht. So sind Exemplare von einer Initiative aus Italien und der Schweiz angefordert worden. Ein weiterer Hinweis sind die Einladungen zu Veranstaltungen oder auch Nachfragen bzw. Interviewanfragen zu einzelnen Sachaspekten.

Da Werte immer auch einem Wandel unterliegen und neue Partner zu Bio&Fair-Initiativen dazukommen, die neue Fragestellungen aufwerfen, müssen die Konzepte der Initiativen immer weiterentwickelt und die Fairness-Kriterien immer wieder überprüft werden. Für diesen Prozess hat das Forschungsvorhaben gute Ansätze geliefert, die bereits vom Netzwerk des BioFairVereins aufgegriffen wurden und weiterentwickelt werden.

9.1 Veröffentlichungen und Veranstaltungen

Veröffentlichungen

Neben dem Leitfaden sind folgende Veröffentlichungen, z.T. in Interviewform erschienen bzw. werden erscheinen:

Schekahn, Anke, Jostes, Anneke (2011): Weiterentwicklung mit Rückbesinnung. Kriterien für Bio&Fair-Initiativen in Deutschland. In: Agrarbündnis e.V. (2011): Der Kritische Agrarbericht 2011, S. 99-104 (erscheint zur Grünen Woche Berlin 20.01.2011)

Schekahn, Anke (2010): Es kommt Bewegung in die Branche. In: Ökologie & Landbau, Heft 155, 3/2010, S. 28-30

Schekahn, Anke (2010): Fairness: Grundprinzip des Ökolandbaus oder Marketingstrategie? Interview in oekolandbau.de, 18.08.2010

Schekahn, Anke (2010): Fairness ist kein Marketing-Gag, Interview in Bio-SiegelReport 1/2010, S. 7

Veranstaltungen/Vorträge

Im Projekt war die Durchführung einer eigenen Abschlussveranstaltung geplant. Diese fand als Infoveranstaltung des BioFairVereins: Zukunft braucht Werte: Bio&Fair, 19.10.2010 in Ebensfeld-Unterneuses auf dem Betrieb eines Praxispartners statt. Dort wurde im Wesentlichen der gleichnamige Leitfaden vorgestellt und mit anwesenden Ladeninhabern, Verarbeitern und Erzeugern diskutiert.

Eine zusammen mit der Naturkostakademie geplante und mit vorbereitete Veranstaltung (3. Zukunftskonferenz für den Naturkosthandel „Bio in Bewegung. Impulse für zukunftsfähiges Handeln“), die im Vorfeld der BioSüd stattfinden sollte und schwerpunktmäßig auf den Handel abgestimmt war, wurde kurzfristig wegen zu geringer Teilnehmerzahl abgesagt.⁴² In diesem Rahmen war ein Kurzvortrag

⁴² Die Naturkostakademie vermutet als Gründe für die geringe Anmeldung, dass der Termin noch in der Ferienzeit lag und zudem am selben Tag Rapunzel sein 35jähriges Bestehen feierte.

„Traumpaar Bio & Fair“ und ein ausführlicher Workshop zum Thema „bio + fair konkretisieren“ vorgesehen.

Weitere Veranstaltungen zum Thema fanden teilweise bereits zu Projektbeginn statt. Auf den Veranstaltungen wurden auf der einen Seite Inhalte vorgestellt, aber durch kritische Rückfragen ergaben sich auf der anderen Seite auch Anhaltspunkte für noch zu bearbeitende oder zu vertiefende Fragestellungen. Auch dies unterstreicht, dass ein Bio&Fair-Konzept immer weiter entwickelt werden muss.

- Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau (2010): Workshop: Fairness entlang der Wertschöpfungskette: Wo kann Wissenschaft die Praxis stützen? Konzeption und Durchführung, Zürich, 11.02.2009
- Diskussionsforum: Öko + Fair – Zwei Marketing-Label mit unterschiedlicher Entwicklung. Passen sie zusammen oder etwa doch nicht? Vortrag und Podiumsdiskussion mit Prof. Hamm Universität Kassel, FG Ökologische Agrarwissenschaften Witzenhausen, 06.05.09
- BioFach 2010: Organisation und Moderation der Veranstaltung „Bio ist gut – Bio&Fair ist MEHR(WERT). Vortrag: Qualitätsorientierte Fair-Preis-Strategie. 17.02.2010
- Demeter NRW, Trägerkreissitzung in Soest-Röllingsen, 11.10.2010: BioFair – bio, gerecht, fair, regional... – Zusatznutzen. Impulsreferat und gemeinsamer Austausch zu Notwendigkeiten und Potenzialen des gerechten Wirtschaftens mit Anke Schekahn und Stephan Illi, Demeter e.V.
- 2. new ethics Nachhaltigkeitskonferenz „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ 16.10.2010, Hannover. Kurzvortrag von Anke Schekahn und Workshop „Bio&Fair – Profilierungsmöglichkeit für Handel und Verarbeitung“
- Tagung des Agrarbündnis: Bausteine für eine öko-soziale Landwirtschaft, 20.+21. 10. 2010, evangelische Akademie Hofgeismar. Vortrag von Anke Schekahn und Diskussion in der Arbeitsgruppe „Solidarische Welt“
- BioFach 2011: Teilnahme an einer Podiumsdiskussion zum Thema Bio&Fair
- Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau (2011): Moderation des Themenblocks „domestic fair trade“, Gießen im März 2011

10 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Wie in Kap. 2 beschrieben hat es aufgrund der prozessorientierten Arbeitsweise Änderungen gegenüber dem Zeitplan gegeben und es wurden Aspekte bearbeitet, die erst im Verlauf der Projektarbeit erkennbar wurden.

Arbeitspaket 1: Definition von nachprüfbaren Merkmalen zur Bestimmung der Fairness-Kriterien

Es wurden wie geplant Merkmale und Prüfansätze für den Bereich Verarbeitung aufgezeigt. Da dies für bestimmte Fairness-Kriterien (wie z.B. faire Preise oder faire Löhne) nicht möglich war, wurden zudem Maßnahmen entwickelt, wie eine prozedurale Fairness dennoch verbessert bzw. gesichert werden kann.

Arbeitspaket 2: Erfassung der inhaltlichen Erwartungen des Handels hinsichtlich ökologischer Lebensmittel, die als Fair-Produkte ausgelobt werden

Die Erwartungen des Handels wurden wie geplant durch Interviews mit Ladeninhabern und Marktexperten herausgearbeitet.

Eine Vertiefung der Ergebnisse erfolgte im Rahmen des 2. Praxispartnerworkshops zu dem Ladeninhaber der Testmärkte eingeladen wurden und durch vertiefende Interviews mit den Ladeninhabern. Dies war lt. Antrag nicht vorgesehen.

Arbeitspaket 3: Ermittlung der Motive für Kaufentscheidungen

Die Motive für Kaufentscheidungen wurden entsprechend dem Arbeits- und Zeitplan herausgearbeitet und der Expertenworkshop mit den Kooperationspartnern durchgeführt.

Arbeitspaket 4: Workshop mit Praxispartnern zum Prüfkonzept für Verarbeitung und Handel sowie zu Marketingansätzen

Der zweitägige Workshop hat entsprechend dem Zeitplan stattgefunden. Das Prüfkonzept für Verarbeiter wurde für die Testmarktphase erstellt und Ansätze zur Weiterentwicklung diskutiert. Durch die bevorstehende Testmarktphase konnten diese Ansätze vorab nicht mehr einbezogen werden. Dies hätte eine erneute Bio&Fair-Kontrolle bei den Unternehmen erforderlich gemacht. Aus zeitlichen Gründen erfolgte die Weiterentwicklung der Kriterien und Prüfansätze während und im Anschluss an die Testmarktphase. An diesem Punkt hat es eine Abweichung zum Zeitplan gegeben, die für das Projektergebnis aber zielführend war.

Grundlagen für ein Marketingkonzept wurden auf dem Praxispartnerworkshop entwickelt.

Grundlagen für ein Prüfkonzept für den Bereich Handel konnten zu dem Zeitpunkt noch nicht entwickelt werden. Die Gründe dafür wurden im Zwischenbericht vom 30.11.09 erläutert und eine Änderung der Vorgehensweise mit dem Zuwendungsgeber abgesprochen.

Arbeitspaket 5: Erstellung eines Vermarktungs- und Marketingkonzeptes für die Testphase

Aufbauend auf den Ergebnissen des Praxispartnerworkshops wurde ein Auftrag an ein Marketingunternehmen vergeben. Werbematerialien (Flyer und Plakat) wurden gedruckt, die Kosten dafür von den Praxispartnern getragen.

Vier weitere Praxispartner aus dem Bereich Verarbeitung konnten für das Projekt gewonnen werden, die bereit waren, ihre Produkte für die Testmarktphase zur Verfügung zu stellen.

Zusammen mit dem Kooperationspartner und dessen Unterauftragnehmer wurden Testprodukte und Testmärkte ausgewählt.

Das Konzept und das Material für die Schulung des Verkaufspersonals wurden erarbeitet.

Arbeitspaket 6: Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Testverkäufe

Es fanden Schulungen des Verkaufspersonals in Testmärkten sowie je eine VKF-Aktion zu Beginn der Testmarktphase statt. Entgegen der lt. Antrag geplanten 10 wurden hierbei 11 Testmärkte einbezogen.

Marktleiter der Testmärkte und die Praxispartner, welche mit Produkten am Testmarkt beteiligt waren, wurden interviewt.

Die quantitative Auswertung erfolgte durch den Kooperationspartner, eine qualitative Auswertung und Gesamtbewertung durch den Forschungsnehmer. In diesem Zusammenhang gab es zwei Treffen mit den Kooperationspartnern.

Arbeitspaket 7: Workshop mit Praxispartnern zur Optimierung des Marketingkonzeptes

Der zweitägige Workshop mit den Praxispartnern fand entsprechend des Zeitplanes statt. Anders als im Antrag geplant, kamen noch 5 Ladeninhaber der Testmärkte hinzu.

Eine Auswertung der Testmarktphase erfolgte in erster Linie auf der qualitativen Ebene, da die exakten Abverkaufsdaten noch nicht vorlagen.

Optimierungs- und Modifikationsmöglichkeiten für die Durchführung einer Testmarktphase sowie Verbesserungsvorschläge für das Marketing wurden diskutiert.

Auf diesem Workshop konnten Konzepte für den Einbezug des Einzelhandels entwickelt werden (vgl. Arbeitspaket 2 und 4).

Arbeitspaket neu: Workshop mit Praxispartnern zum Einbezug Handel, Erzeuger und europäische Rohstoffe

Auf einem lt. Projektantrag nicht geplanten halbtägigen Workshop wurde noch einmal das Thema Einbezug des Handels, insb. des Großhandels sowie Einbezug der Erzeuger bearbeitet. Hinzu kam das Thema „Umgang mit europäischen Rohstoffen, die hier nicht oder nicht genügend wachsen“. Das Thema erhielt Relevanz durch einen erst nach der Testmarktphase hinzugekommenen Praxispartner.

Arbeitspaket 8: Start des optimierten Pilotprojektes, begleitende Öffentlichkeitsarbeit und Abschlussbericht

Das Bio&Fair-Konzept wurde im Verlaufe des Vorhabens weiter entwickelt, neue interessierte Unternehmen aus dem Bereich der Land- und Lebensmittelwirtschaft sind bereits hinzugekommen oder haben ihr Interesse an einer Teilnahme bekundet. Die Umsetzung der im Projekt entwickelten Vorschläge erfolgte prozesshaft durch den BioFairVerein und ist nicht mit Ende der Projektlaufzeit abgeschlossen. Insbesondere der Kontakt- und Vertrauensaufbau zum Handel hat länger gedauert als erwartet. Grundlegende Entscheidungen müssen laut Vereinssatzung z.B. durch die Mitgliederversammlung beschlossen werden. Dazu hat bereits eine Mitgliederversammlung stattgefunden, weitere folgen im Februar und Juli 2011, bei der die Forschungsnehmerin auch nach Projektende eingebunden ist. Da der Verein bundesweit organisiert ist, ist hierfür von den Mitgliedern relativ viel Zeit aufzubringen. Dies war bei der Antragstellung nicht absehbar. Damit ist eine Abweichung des Zeitplanes gegeben, die aber letztlich zu einer größeren Praxistauglichkeit führt.

Um die Projektergebnisse zu verbreiten wurde wie geplant eine eigene Veranstaltung durchgeführt, Vorträge auf anderen Veranstaltungen gehalten sowie Artikel veröffentlicht und Interviews gegeben. Ebenso wurde ein Leitfaden mit den wichtigsten Ergebnissen erstellt und in größerer Auflage gedruckt. Zudem steht er als Download zur Verfügung. Damit ist ein Nutzen auch für andere Initiativen gewährleistet.

11 Kurzfassung

Ziel des Projektes war es, ein qualitätsorientiertes Fair-Preis-Konzept für eine faire Partnerschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette für heimische Bio-Rohstoffe und verarbeitete Lebensmittel zu entwickeln. Das Prüfkonzept des verbandsübergreifenden BioFairVereins bildete eine wesentliche Grundlage für das Forschungsprojekt.

Die Fairness-Kriterien und Kontrollansätze wurden weiterentwickelt. Da sich die hinter den Fairness-Kriterien stehenden Werte nicht immer in überprüfbare Handlungsnormen umsetzen lassen, wurden Ansätze für eine Absicherung der prozeduralen Fairness aufgezeigt.

Zudem sind Vorschläge entwickelt worden, wie Handel und Erzeuger mit in ein Bio&fair-Konzept eingebunden werden können und Möglichkeiten für den Einbezug europäischer Rohstoffe die in Deutschland nicht wachsen, aufgezeigt.

In 10 Testmärkten wurden bio&faire Lebensmittel verkauft. Dabei hat sich gezeigt, dass Verbraucher dem Fairnessgedanken positiv gegenüberstehen, dies aber nicht automatisch auf heimische bio&faire Lebensmittel übertragen. Es ist eine über einen längeren Zeitraum laufende Aufklärungsarbeit erforderlich, die berücksichtigt, dass Kunden mit Informationen überflutet sind.

Für die Fragestellung, wie Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann, war eine problem- und akteursbezogene Bearbeitung unumgänglich. Wesentliche Teile des Projektes sind in enger Zusammenarbeit mit den Praxispartnern erarbeitet worden. Über den BioFairVerein war bereits eine Grundstruktur für ein Netzwerk gegeben und musste nicht erst aufgebaut werden. So konnten umsetzungsfähige Konzepte entwickelt werden, die von der Praxisinitiative auch nach Projektende umgesetzt werden.

In einer Broschüre *Zukunft braucht Werte: Bio&Fair. Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel* sind die wesentlichen Ergebnisse noch einmal anschaulich in Kurzform aufbereitet.

12 Abstract

Abstract

The aim of the project was developing a Fair-Price-Concept for fair partnership along the entire value chain of locally produced organic raw materials as well as processed food. A main base for the project was given by the approach to certification put forth by the BioFair-Union, an ecological associations overlapping union.

Fairness criteria and approaches for controlling have been enhanced. Since it is not always possible to realize the values caused by fairness criteria within standardized rules of action, basic approaches ensuring procedural fairness are introduced.

In addition recommendations were designed that not only assist the integration of farming and trading but also help to embrace not locally but european produced raw materials in the Bio&Fair Concept.

Bio&Fair products have been sold in 10 tested wholefood shops. It turns out that customers have affirmative opinions on fairness, but do not necessarily implement it when purchasing local Bio&Fair food. It appears necessary to invest in educational advertising due to customer's satiation with information for a long time.

In order to deal with realizing fairness along the entire value chain it was inevitable to use a problem and actor regarding adaptation. Essential parts of the work presented have been developed in close cooperation with praxis partners. A basic structure for network was already given by the BioFair-Union and didn't need to be arranged. This enabled the design of promising practical concepts that hold great promise to be of use for future initiatives.

The booklet "Values for Future: Bio&Fair. A manual for farmer, producer and trade" outlines the main conclusions in a graspable manner.

13 Literaturverzeichnis

AgrarBündnis e.V. (2004): Biomarkt und soziale Lage. Wege zur Sicherung von Arbeit und Einkommen in den Wertschöpfungsketten des Biomarktes und der Stellenwert von regionalen Strukturen. Tagung vom 04./05.10.04 in Fulda. Abschlussbericht: FKZ 02OE668 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

AgrarBündnis e.V. (2007): Fairness und Ethik im ökologischen Landbau. Tagung vom 18./19.06.2007 in Fulda. Siehe auch: Fairness – Zentraler Baustein des Ökologischen Landbaus oder Marketingstrategie einzelner Initiativen? Abschlussbericht für das Projekt 06OE253 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

AMI (Agrarmarkt-Informationsgesellschaft mbH) (2010):
http://www.marktundpreis.de/ueber_ami/01-aufgabe_transparenz_agrarmarkt.asp, download April 2010

Bickel, Malte; Hamm, Ulrich (2010): Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105, Abschlussbericht für das Projekt 08OE213

BioFairVerein (2009a): Der Verein Bestes Bio – Fair für alle. Eine Initiative von Unternehmen aus der Bio-Lebensmittelbranche, www.biofairverein.de

BioFairVerein (2009:) Richtlinien, www.biofairverein.de

Biokreis (2010): Richtlinien regional und fair, Passau 12.02.2010

Bioland (2009): Unterschiede zwischen den Bioland-Richtlinien und der EG-Öko-Verordnung anhand einiger Beispiele (Stand: 12.05.2009)

Bioland (2010): Bioland Richtlinien (Stand 15.03.2010)

BioSuisse (2010): Traktandum 3.1: Fairer Handel im Inland, Beilage zur provisorischen Traktandenliste vom 10.02.2010, Delegiertenversammlung vom 14. April 2010, <http://www.biosuisse.ch/de/fairerhandel.php>, am 28. April 2010

BNN Einzelhandel (2005): Sortimentsrichtlinien des BNN Einzelhandel für Naturkostfachgeschäfte

BNN Einzelhandel (2010a): Homepage <http://www.bnn-einzelhandel.de/bnn-einzelhandel-sortimentskontrolle.php> am 13.06.2010

BNN Einzelhandel (2010b): Sortimentsrichtlinien für den Naturkosteinzelhandel

BNN Einzelhandel (2010c): EU-Öko-Kontrolle Kooperation mit Kontrollstelle, in: BNN EH informiert vom 15.4.2010

BNN Einzelhandel (2010d): Mitglieder, <http://www.bnn-einzelhandel.de/db/alpha.php> am 21.06.2010

BNN Herstellung und Handel (2010a): Homepage <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/news/data3479.html> und <http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/qualitaet/volldeklaration.html> und http://www.n-bnn.de/cms/website.php?id=/de/bnn_monitoring.html am 21.06.2010

BNN Herstellung und Handel (2010b): ...denn Bio kann mehr. Kodex. Die Selbstverpflichtung der Naturkost-Branche http://www.bio-kodex.de/kodex_v2/index.php/kampagne.html am 05.06.2010

- Bundesagentur für Arbeit (2010): Merkblatt für Arbeitgeber zur Vermittlung und Beschäftigung ausländischer Saisonarbeitnehmer und Schaustellergehilfen, Stand Januar 2010
- Burchardi, Henrike; Thiele, Holger (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte. Abschlussbericht für das Projekt 03OE286/W im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau. <http://orgprints.org/13072/>
- Charta 2010: Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg, http://www.fair-regional.de/pdfs/fair_regional_charta.pdf, Stand 21.06.2010
- Demeter (2009): Richtlinien für die Zertifizierung „Demeter“ und „Biodynamisch“ – Erzeugung (Stand: Dezember 2009)
- Demeter (2010): Mehr als der kleine Unterschied im Vergleich zu EU-Bio URL: <http://www.demeter.de/index.php?id=1498&MP=14-1492>, am 4.10.2010
- Demeter (2010): Marketing Konzept für den ökologischen Fachhandel Flyer: http://demeter.de/index.php?id=1955&no_cache=1&F=&MP=10-1488, am 12.06.2010
- DGB (2010): Index gute Arbeit, <http://www.dgb-index-gute-arbeit.de/>, am 15.Juli 2010
- Eichert, Christian; Mayer, Evelyn (2008): Relevanz wirtschaftsethischer Konzepte für den Ökologischen Landbau. In: Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.). Neue Impulse in der Agrar- und Ernährungswirtschaft? Tagungsband der 18. Jahrestagung, Wien, 18.-19. September 2008. S. 131-132 .
- Eichert, Christian; Mayer, Evelyn (2009): Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine Faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade. In: Mayer, J. et. al. (Hrsg.). Werte - Wege - Wirkungen: Bio-landbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13. Februar 2009. ETH Zürich, 11.-13. Februar 2009. Verlag Dr. Köster, Berlin. S. 506-509.
- Fiedler, Horst (2009): Zukunftskonferenz „Es muss wieder kribbeln“ in: BioHandel 11/2009, S. 10
- Fink-Kessler, Andrea; Jürgens, Karin; Thomas, Frieder (2009): „Dialog statt Wissenstransfer: Herausforderungen für eine an Nachhaltigkeit orientierte Agrarforschung“. Diskussionspapier anlässlich der AgrarBündnis-Tagung „zukunftsfähige Landwirtschaft – Praxis, Wissenschaft und Verbände im Dialog“ vom 09.-10.10.2009 in der Evangelischen Akademie Hofgeismar
- Frankfurter Rundschau (2010): Unfaire Löhne für Biomitarbeiter, 31.03.2010
- Fry, Patricia et al. (2008): Vom implizitem Know-how zu expliziten Thesen. Inter- und transdisziplinärer Wissensaustausch. In: GAIA17/3, S. 318-320
- Fuchs, Nicolai (2010): Nur Praxisforschung ist exzellent! In: Fink-Keßler A., Hofmeister, G., Thomas, F. (Hrsg.): Zukunftsfähige Landwirtschaft. Praxis, Wissenschaft und Verbände im Dialog. Hofgeismarer Protokolle 35, S. 141-52
- Gerlach Susanne, Spiller, Achim (2006): Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche? In: Brand, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. München, S. 129-144.
- Gerlach, Susanne., Kennerknecht, Raphael, Spiller, Achim (2005): Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette. Diskussionspapier Nr. 13 In: BMBF Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Diskussionpapier%20Biogro%DFhandel.pdf>

Great place to work Modell© (o.J): <http://www.greatplacetowork.de/>, am 23.Juli 2010

Gschwind, Susanne; Burger, Gisela (2010): Ladenpartnerschaften Profilieren und Profitieren. In: Bio-Handel 3/2010, S.34 – 39

Hamm, Ulrich; Zander, Katrin (2007): Partnerschaften zwischen Landwirten und Verbrauchern. Forschungsprojekt im Rahmen von CORE organic, <http://fcp.coreportal.org>

Hauser, Frank; Schubert, Andreas; Aicher, Mona (2007): Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland. Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales. Forschungsprojekt Nr. 18/05

IFOAM (2009): die Prinzipien des Öko-Landbaus, http://www.ifoam.org/germanversion/ifoam/prinzipien_des_oekolandbaus.html , am 05. April 2010

INQA (Initiative für eine Neue Qualität der Arbeit) 2010: <http://www.inqa.de/>, am 23. Juli 2010

Jahn, Thomas (2003): Sozial-ökologische Forschung – ein neuer Forschungstyp in der Nachhaltigkeitsforschung. In: Gudrun Linne/Michael Schwarz (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen: Leske + Budrich, S. 545-555

Jahn, Thomas (2003): Sozial-ökologische Forschung – ein neuer Forschungstyp in der Nachhaltigkeitsforschung. Download: www.isoe.de/ftp/thj_nachhandbuch.pdf

Jahn, Thomas (2008): Transdisziplinarität in der Forschungspraxis, in: Bergmann, Matthias; Schramm, Engelbert (Hg.): Transdisziplinäre Forschung. Integrative Forschungsprozesse verstehen und bewerten. Frankfurt, New York, S. 21-38

Kratochvil, Ruth (2002): Ökologisch und sozial faire Lebensmittelpreise – was Biologische Landwirtschaft dazu beitragen kann. In: Zeitschrift für Solidarität, Ökologie und Lebensstil Nr. 110, B14-B15.

Kreuzer, Kai; Offeney, Corinna (2010): Bio-Filialisten 2009. In: Bio-markt-info vom 19.03.2010

Löser, Rainer; Weitbrecht, Britta; Zerger, Uli (2007): Aufbau eines bundesweiten Berater-Praxisnetzwerkes zum Wissensaustausch und Methodenabgleich für die Bereiche Betriebsvergleich (BV) und Betriebszweigmauswertung (BZA). FKZ 06OE231

Milcherzeugergemeinschaft Hessen (2008): Faire Preise für die Bauern – wofür zahlen Verbraucher mehr? Unternehmerworkshop vom 25./26.09 2007 in Willingen-Usseln. Abschlussbericht im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau FKZ 06OE265

MSC (Marine Stewardship Council) (2010): my MSC Schritt für Schritt zur Zertifizierung, http://www.msc.org/publikationen/informationen-fur-unternehmen-zur-msc-zertifizierung/myMSC_Zusammenfassung_zur_Zertifizierung_0210.pdf/view, am 07. Juni 2010

Naturland (2009): EU Bio und Naturland Öko im direkten Vergleich (Stand: Januar 2009)

Naturland (2009a): Naturland Fair Richtlinien, Stand 11/2009, http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien_2009-11.pdf

o-tx beta (2010): <http://www.o-tx-beta.de/>, am 24. September 2010

Paulsen, O. (2008): Fair oder nicht Fair? Drei Gütesiegel und Kodex-Systeme im Vergleich mit dem zertifizierten Handel. Forum Fairer Handel. www.forum-fairer-handel.de

- Pfriem, R. et al. (2005): Ethikmanagement in der Naturkostbranche – eine Machbarkeitsstudie. Abschlussbericht im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau FKZ 04OE024
- Radau, Michael (2009): Sinnvolle Kooperationen eingehen, in: BIOwelt 9/2009, <http://www.biowelt-online.de/index.php?id=243>
- Rahmann, Gerold; Nieberg, Hiltrud; Drengemann, Susanne; Fenneker, Alois; Mach, Solveig; Zurek, Christina (2004): Bundesweite Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktionsverfahren, der realisierten Vermarktungswege und der wirtschaftlichen sowie sozialen Lage ökologisch wirtschaftender Betriebe und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzes. FKZ 02OE061
- Rasch, Harald; Dreyer, Wilfried; Volling, Otto (2009): Die Richtige Strategie wählen. Bioland Magazin 02/2009, S. 27 – 29.
- Regionalwert AG (2009): „Nachhaltigkeitswerte als Rendite auf Aktien, Abschlussbericht zum Forschungsprojekt,“: http://www.regionalwert-ag.de/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=2:dlnachh&Itemid=72
- Rippin, Markus (2008): Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Schlussbericht zum Projekt 06OE301 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau
- Rippin, Markus; Gerber Alexander (2008): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche. Herausgeber: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
- Runge, Karsten (2009): Zukunftskonferenz „Bio in Bewegung“, 3.10.2009 in Hamburg, Aufbruch wohin? In: BIOwelt-online.de http://www.biowelt-online.de/index.php?id=278&tx_gooffot
- Schaack, Diana ; Gerber, Alexander (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche. Herausgeber: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
- Schaack, Diana ; Gerber, Alexander (2010): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche. Herausgeber: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
- Schäfer, Martina; Kröger, Melanie et al (2010): Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert, Abschlussbericht für das Projekt 08OE105 im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau
- Schekahn, Anke; Jostes Anneke (2010): Zukunft braucht Werte: Bio&Fair. Leitfaden für Erzeuger, Verarbeiter und Handel. Teil des vorliegenden Forschungsvorhabens, www.biofairverein.de
- Schekahn, Anke; Thomas, Frieder (2008): Fairness? Na klar! Aber wie? In: Kritischer Agrarbericht 2008. S. 100.
- Schumacher, Jörg (2009): Umsetzung eines Domestic Fair Trade Konzeptes bei Bio Suisse – Theoretische Überlegungen und praktische Erfahrungen zur Entwicklung einer Fairness – Strategie. Master-Thesis im Masterstudiengang Organic Food Chain Management. http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzu/FairerHandel/schumacher_jrg_master-thesis_november_2009.pdf
- Sobczak, Anja; Burchardi, Henrike (2008): Erzeuger-fair-Milch – ein Leitfaden für die Praxis. Leitfaden im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (Siehe dazu auch Burchardi&Thiele 2006), www.orgprints.org/15248/.

Spiller, A. (2007a): Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. In: 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau.
<http://orgprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>

Spiller, Achim (2007): Chancen und Relevanz von fairen Preisen auf dem boomenden Biomarkt. Powerpoint-Vortrag auf dem Unternehmensworkshop: „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“, 25./26.09.07 in Willingen-Usseln, Veranstalter: Upländer Bauernmolkerei, Kasseler Institut für ländliche Entwicklung, Bioland

TAZ (2010): Ein Ökokapitalist saht ab, 30.03.2010

Thomas, Frieder (2007): Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau Projektbericht als Grundlage für ein Diskussionspapier des AgrarBündnisses, FKZ06OE253

Transfair (2010): homepage, [http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/?tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=74](http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/?tx_jppageteaser_pi1[backId]=74) , und <http://www.transfair.org/fuer-unternehmen/fairtrade-partner-firma-werden/> Stand Juni 2010

Wendt, Heinz; Madsen, Gundula; Rippin, Markus; Engelhardt, Heike; von Fischer, Dorrit; Thimm, Conrad; Wagener, Klaus (2003): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformation bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung. FKZ02OE046