



I Bio-Preise im Spannungsfeld von Verbraucher- und Erzeugerfairness





Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten

Achim Spiller, Bernhard Brümmer und Anneke Hellberg-Bahr





1 Preisgestaltung und Preispsychologie

Effizienz und Gerechtigkeit werden gerade in den vergangenen Jahren, vor allem seit der Wirtschafts- und Finanzkrise, in der Öffentlichkeit intensiv und kontrovers diskutiert. Für den Bereich der Märkte für Agrar- und Lebensmittelprodukte konzentrieren sich diese Fragen vor allem auf die Diskussion um „faire Preise“. Dabei erstaunt es, dass die Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette für Bio-Lebensmittel in der Fachöffentlichkeit erstaunlich wenig diskutiert wird – trotz der großen Relevanz aus einzelbetrieblicher wie sektoraler Sicht (Spiller, 2001).

Eine geschickte Preispolitik kann die Rentabilität von Unternehmen und Branchen beachtlich steigern, umgekehrt können in diesem Feld auch erhebliche Fehler gemacht werden. Ein Negativbeispiel für die problematischen Effekte zu hoher Preise ohne begleitendes Marketing ist der Markt für Bio-Fleisch. Bio-Fleisch ist aufgrund der hohen Futtermittelkosten, verminderten Produktivität, höherer Tierschutzstandards, insbesondere aber aufgrund einer sehr kleinteiligen und ineffizienten Distribution um 100 bis 300 Prozent teurer als Standardfleisch (Spiller, 2001). Der Marktpreis für konventionell erzeugte Hähnchenbrust lag 2010 nach einer Übersicht der Stiftung Warentest bei 5,45 Euro für Handelsmarken und 9-10 Euro für Herstellermarken (Stiftung Warentest, 2010). Während der Landwirt für ein Kilogramm Biogeflügel ca. 1,5-2 Euro mehr erhält als sein konventioneller Kollege, kostet ein Kilogramm Bio-Hähnchenbrustfilet zwischen 17,90 (Bio-Handelsmarke) und 29,90 Euro (Bio-Herstellermarken). Eine Begründung für diese Verarbeitungs- und Handelsspannen wird im Markt nicht kommuniziert. Bei diesen Margen und ohne Marketingunterstützung verwundert es wenig, dass der Marktanteil von Bio-Geflügel deutlich unter einem Prozent liegt.

Vielfach wird der Preis auch als Qualitätsindikator herangezogen. Dahinter steht die intuitive Vermutung zahlreicher Verbraucher zur Kosten-Plus-Kalkulation der Anbieterseite. „You get what you pay for“. In einem Versuch konnten Shiv, Carmon und Ariely (2005) sogar experimentell nachweisen, dass diese Überlegungen nicht nur Einstellungen, sondern auch körperliche Reaktionen beeinflussen: Probanden mussten ein Buchstabenrätsel lösen. Gruppe A trank einen Energy Drink, Gruppe B trank den gleichen Energy Drink, ausgelobt als Sonderangebot. Gruppe B schnitt bei der kognitiven Übung signifikant schlechter ab. Ursächlich wird in der Literatur hierfür die Möglichkeit genannt, dass Marketingkonzepte die neuronale Repräsentierung der wahrgenommenen Befriedigung („experienced pleasantness“)



beeinflussen können (Plassmann et al., 2008). Insgesamt zeigt die Forschung, dass der Preis als Qualitätsindikator besonders stark wirkt, wenn ein hohes Qualitätsinteresse vorliegt, Prestige wichtig ist, wenig Wissen vorhanden ist, objektive Qualitätserfassung kaum möglich ist oder große Qualitätsunterschiede vermutet werden.

Offensichtlich kommt es entscheidend auf die Integration der Preisgestaltung in ein gesamtheitliches Marketingkonzept an. Wichtig sind zum Beispiel sog. Ankereffekte, die nicht nur Verbraucher, sondern auch Experten beeinflussen. In einer Gebrauchtwagenstudie (Mussweiler und Strack, 2000) wurden Autoexperten um Preisschätzungen für Gebrauchtwagen gebeten, die sie vorher gründlich untersuchen konnten. Der einen Hälfte wurde gesagt, dass ein anderer Gutachter den Preis auf 2.500 € geschätzt hätte, der zweiten Gruppe wurde ein Schätzpreis von 1.400 € genannt. Gruppe 1 schätzte anschließend den Wert des untersuchten PKWs im Durchschnitt auf 1.674 €, Gruppe 2 schätzte auf 1.326 €. Menschen passen ihre Preiseinschätzung an einen vorgegebenen Vergleichsstandard (Anker) an. Diesen Anker kann das Marketing durch Informationen beeinflussen.

Ein weiteres Beispiel für verzerrte Wahrnehmungen von Preisen, das in der Handelspraxis eine große Rolle spielt, sind Eckartikel, also Produkte, deren Preise von den Kunden sehr stark beachtet werden und die aus diesem Grund das Preisimage eines Herstellers oder Händlers prägen. Verbraucher schließen nicht selten von einigen wenigen Produkten auf das gesamte Preisniveau eines Anbieters. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels gelten Butter und Milch als herausgehobene Eckartikel. Solche Eckartikel weisen eine besonders hohe Preiselastizität auf.

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen die Brisanz des Themas Preispolitik für den Unternehmenserfolg. Preise können ja im Gegensatz zu anderen Marketingvariablen (z. B. Werbekampagnen) ausgesprochen schnell variiert werden. Entsprechend groß ist aber auch die Gefahr von Fehlern. Der Preis ist unmittelbar gewinnrelevant und damit der effektivste Gewinntreiber. Er ruft aber auch direkte Absatzreaktionen hervor und birgt damit Gefahren wie ein Herauskalkulieren aus dem Markt, eine schleichende Entwertung der eigenen Produkte, die Gefahr der Dominanz von Marktanteils- über Rentabilitätsziele oder von Preiskriegen. In der Unternehmenspraxis – nicht nur im Biomarkt – wird die Preispolitik zu häufig noch aus dem Bauch heraus gemacht.

Die Preispsychologie weist aber auch in vielen Forschungsarbeiten darauf hin, dass wahrgenommen zu hohe Preise oder zu abrupte Preisänderungen zu einer



Unfairnesswahrnehmung führen können. Gegenüber den Konsumenten entsteht bei einer nicht durchdachten und häufig wechselnden Preispolitik schnell der Eindruck einer unfairen Behandlung. Auf landwirtschaftlicher Seite haben in der Vergangenheit bei einer großen deutschen Genossenschaftsmolkerei nicht kommunizierte Erzeugerpreissenkungen zu einer Kündigungswelle geführt. Nicht zuletzt der Milchstreik mit der Forderung nach fairen Preisen verdeutlichte und intensivierte die Preisdiskussion in der deutschen Agrarwirtschaft.

Neben der Rolle des Preises als Bestandteil eines Marketingkonzepts für den Unternehmenserfolg, bei der sich Preissetzung auch an Erkenntnissen aus der Preispsychologie orientieren sollte, ist aus gesamtwirtschaftlicher Sicht auch die Signal- und Koordinierungsfunktion von Preisen von entscheidender Bedeutung. Preise dienen dazu, Erzeuger und Verbraucher gleichermaßen über veränderte Knappheiten zu informieren und die dadurch induzierten Anpassungsprozesse einzuleiten. Dies erfordert auch, dass innerhalb einer Wertschöpfungskette Preissignale über alle Stufen zeitnah und unverfälscht weitergegeben werden. Gerade bei typischen landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, bei denen ein landwirtschaftliches Rohprodukt in Kombination mit verschiedenen komplementären Sach- und Dienstleistungen in mehreren Verarbeitungsschritten zu mehreren konsumfertigen Endprodukten veredelt wird, ist diese Signalfunktion oft durch spezifische Preisfindungsmechanismen nicht oder nur verzögert gegeben. Dies wird oftmals noch verstärkt durch das Vorhandensein von Marktmacht (denn diese ist ja im eigentlichen Sinne Voraussetzung für die Durchsetzung von Preispolitiken) auf einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette.

Vor diesem Hintergrund zielt der vorliegende Sammelband auf eine empirisch-analytische Durchdringung des Themas Preispolitik für Bio-Lebensmittel. Methodisch knüpfen die Beiträge vornehmlich an tatsächlichen Marktergebnissen an, indem sie umfangreiche Verkaufsdatensätze (Paneldaten) nutzen und damit valide Ergebnisse auf Basis der Branchenerfahrungen ermöglichen.

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt auf der für Ökonomen immer wichtiger werdenden Fairnessforschung. Es gibt bei Marktakteuren, Verbrauchern und Unternehmern, offensichtlich Präferenzen für eine faire Distribution von Kosten und Gewinnen. Allerdings fällt es der Ökonomie relativ schwer, diese Präferenzen systematisch in ihre Modelle zu integrieren. Viele Erkenntnisse sind noch Stückwerk. Und auch in dem vorliegenden Sammelwerk bleiben Fragen offen. Durch die Konzentration auf eine spezifische (und



innovative) Fairnessfrage, nämlich die faire Verteilung von Wertschöpfung in Richtung der Akteure der Wertschöpfungskette Biomilch, können allerdings neue Perspektiven für Praxis und Forschung gewonnen werden.

2 Faire Bio-Preise: Bekannte und unbekannte Perspektiven

Faire Preise können aus Anbieter- wie aus Nachfragersicht definiert werden. Zunächst einmal liegen hier gegensätzliche Interessen vor. Anbieter werden hohe, Verbraucher dagegen niedrige Preise als fair empfinden. Handelsunternehmen, die beim Verbraucher als fair dastehen wollen, verfolgen deshalb Preisfairnesskonzepte wie etwa das Drogeriemarktunternehmen dm: Verlässliche Dauerniedrigpreise, Verzicht auf Mischkalkulation, Preiskonstanz und Preistransparenz (Diller, 2000) – bei dm soll sich der Kunde darauf verlassen können, ohne großen Suchaufwand seinen Warenkorb günstig zusammenstellen zu können. Hier lässt sich also noch eine neoklassische Erklärung für Fairness-Vorlieben ins Feld führen: Die Preispolitik von dm wird von den Verbrauchern (nicht notwendigerweise auch von den Anbietern) als fair bewertet, weil diese bei relativ niedrigen Preisen zusätzlich die Transaktionskosten des Konsums reduziert.

Allerdings wird im Lebensmittelmarkt einem beachtlichen Teil der Kunden die Aussage zugeschrieben, dass der Preis für Produkte wie Milch aus ihrer Sicht sehr (zu) niedrig sei. Wie kann es sein, dass Milch bisweilen günstiger angeboten wird als Mineralwasser? Sind Milch und Fleisch billig, weil hier der Preisdruck so groß ist, dass zentrale Anforderungen an öffentliche Güter (Umwelt- und Tierschutz) vernachlässigt werden? Erhalten Landwirte heute einen zu kleinen Anteil an den Endverbraucherpreisen und werden deshalb nicht fair für ihre harte Arbeit entlohnt?

Eine aktuelle, bisher noch unveröffentlichte Studie der Universität Göttingen belegt entsprechende Vermutungen (Busch und Spiller, 2013): Rund die Hälfte der Konsumenten findet, dass die Gesellschaft unfair mit der Landwirtschaft umgeht, weitere 35 % schätzen diese Beziehung (nur) als teilweise fair ein. Umgekehrt finden rund 45 % der Konsumenten, dass die Landwirtschaft fair mit dem Verbraucher umgeht, weitere 40 % stimmen dem teilweise zu. Die Verbraucher sehen mithin die Landwirtschaft eher in einer schwachen Position, die insgesamt – und besonders von Handel und Industrie – ausgenutzt wird (Busch und Spiller, 2013).



Verbraucher erwarten bei den meisten Lebensmitteln, dass die Landwirtschaft einen relativ kleinen Anteil vom Verbraucher-Euro abbekommt. Der geschätzte Anteil ist bei Milch und Schnitzeln (Schwein) kleiner als der tatsächliche Anteil der Landwirtschaft, bei Brötchen wird der Anteil der Landwirtschaft jedoch überschätzt (vgl. Tabelle 1). Fragt man nach einem aus Sicht der Verbraucher fairen Anteil, so wird in der Regel ein größerer Anteil benannt. Konfrontiert mit dem tatsächlichen Erzeugeranteil, werden insbesondere Fleisch- und Brotgetreidepreise als unfair bewertet; bei den Milchpreisen fällt die Bewertung eher uneinheitlich aus (vgl. Tab. 2).

Tabelle 1: Tatsächlicher, geschätzter und fairer Anteil der Landwirtschaft am Verbraucher-Euro aus Verbrauchersicht (Angaben in %)

	Milch	Brötchen	Schnitzel
Tatsächlicher Anteil	38,8	7,00	24,6
Geschätzter Anteil	24,65	15,45	21,93
Fairer Anteil	45,05	29,14	37,19

Quelle: Wendt, 2012; Busch und Spiller, 2013

Tabelle 2: Bewertung der Landwirtschaftsanteile am Verbraucher-Euro aus Verbrauchersicht (Angaben in %)

	Finde ich sehr unfair	Finde ich unfair	Finde ich teils/teils	Finde ich fair	Finde ich sehr fair
Brot(-getreide) 7 Cent	26,6	49,7	16,4	5,6	1,7
Kartoffeln 29,1 Cent	6,6	25,9	36,4	28,0	3,1
Zucker (-rüben) 23,7 Cent	5,2	18,9	43,4	29,4	3,1
Fleisch, Fleischwaren 24,6 Cent	13,3	39,2	33,9	11,2	2,4
Milch- und Milcherzeugnisse 38,8 Cent	4,5	24,5	35,0	29,0	7,0
Eier 51,2 Cent	2,8	5,2	28,7	46,2	17,1

Quelle: Wendt, 2012; Busch und Spiller, 2013

Wie bei nur wenigen anderen Produkten liegt damit bei Lebensmitteln eine Situation vor, bei der zumindest ein Teil der Kunden die Erzeugnisse „eigentlich zu billig“ findet. Was könnten Gründe für ein solches Störgefühl vieler Verbraucher sein? Unsere Hypothesen sind, dass das Verhalten gegenüber den landwirtschaftlichen Produzenten als unfair wahrgenommen wird, weil

- die vom Verbraucher geschätzten Kosten der Produktion die Preise übersteigen, also Rationalisierungsmöglichkeiten in der Landwirtschaft unterschätzt werden (siehe Tabelle 1),



- die Agrarpolitik bis Ende des letzten Jahrtausends die Disparität zwischen landwirtschaftlichen und außerlandwirtschaftlichen Einkommen als Kernproblem thematisiert hat und dies der Öffentlichkeit besonders als Problem zu niedriger Agrarpreise kommuniziert wurde, so dass Landwirte mit diesen Preisen nicht „überleben“ könnten,
- die Agrarpolitik in den letzten Jahren stärker Qualitätsprobleme aus Verbrauchersicht betont hat, so dass die oben diskutierte Preis-Qualität-Wahrnehmung greifen könnte,
- Lebensmittel gesellschaftlich besonders wertgeschätzt werden, da landwirtschaftliche Produktion mit Multifunktionalität assoziiert wird,
- die Erzeugnisse normativ und kulturell aufgeladen sind, und
- von kleinen und mittelgroßen Unternehmen produziert werden, denen man ein weniger gewinnorientiertes Handeln unterstellt (Bhattacharya und Michael, 2008).

Vor diesem Hintergrund gibt es bei Lebensmitteln die außergewöhnliche Situation, dass eine Fairpreispolitik versuchen kann, Aufschläge für die Anbieterseite offensiv durchzusetzen.

Bis vor wenigen Jahren waren entsprechende Bemühungen allerdings ausschließlich auf internationale Handelsbeziehungen und Kleinbauern in Entwicklungsländern gerichtet. Im Jahr 2012 erzielten Fairtrade-Produkte in Deutschland einen Umsatz von ca. 650 Mio. Euro – mit beachtlichen Wachstumsraten (Forum Fairer Handel, 2013). Eine Ausweitung dieser seit Anfang der 1970er Jahre aufgebauten Fairtrade-Bewegung auf in Deutschland produzierte Lebensmittel gelang dann 2005 der Upländer Bauernmolkerei mit ihrem Erzeuger-Fair-Konzept: „Erzeuger fair Milch – fünf Cent direkt für die heimische Landwirtschaft“. Hier wurde erstmals versucht, einen durch ein Siegel „verbrieften“ Aufschlag auf Milch zu realisieren, der von der Molkerei „direkt“ an die Landwirte weitergeleitet werden soll, d. h. on top auf den üblichen landwirtschaftlichen Abgabepreis bezahlt wird (Buchardi und Thiele, 2006).

Das Fairpreis-Konzept der Upländer Bauernmolkerei funktionierte zumindest bei Frischmilch zunächst erfolgreich (Sobczak et al., 2008). Die Absatzzahlen stiegen – trotz oder gerade wegen der Preiserhöhung. Viele Kunden fanden die Argumentation offensichtlich plausibel. Weitere Nachahmer traten in der Folge auf den Markt, u. a. auch mit konventioneller Milch und für andere landwirtschaftliche Erzeugnisse.



Ein wesentliches Problem des Konzeptes liegt in der Definition der Bezugsgröße des Erzeugeraufschlags. Bei Fairtrade-Konzepten in Entwicklungsländern ist dies i. d. R. der Marktpreis für konventionelle Produkte, etwa der Weltmarktpreis für Kaffeebohnen. Für Biomilch könnten auf den ersten Blick entweder der mittlere Biomilch-Erzeugerpreis oder der mittlere Erzeugerpreis für konventionelle Milch als Referenzgröße dienen. Beides wäre aber praktisch kaum umsetzbar. Die Bezugsbasis Biomilch-Erzeugerpreis würde nur dann funktionieren, wenn allein eine einzelne Molkerei ein solches Fairpreis-Konzept realisiert. Sobald mehrere Bio-Molkereien diesen Ansatz aufnehmen würden, würde sich der Bio-Erzeugerpreis als Referenzgröße nach oben schaukeln, da es nicht möglich ist, dass ein relevanter Teil der Molkereien permanent oberhalb des Marktdurchschnitts auszahlt, ohne dass der Durchschnittspreis verändert wird. Hier würde sich das Konzept selbst ad absurdum führen, da der Markt zu klein ist und relativ schnell durch das Handeln weniger Molkereien beeinflusst wird.

Ein Aufschlag auf den konventionellen mittleren Erzeugerpreis hätte dieses Problem nicht, da der Markt hier erheblich größer ist (98,5 % gegenüber 1,5 %) und nicht durch einzelne Bio-Molkereien beeinflusst wird. Allerdings ist diese Referenzgröße den Verbrauchern gegenüber nicht einfach vermittelbar. Würde eine Bio-Molkerei zum Beispiel versprechen, ihren Landwirten immer mindestens 15 Cent mehr zu bezahlen als die konventionellen Molkereien in Deutschland an ihre Landwirte ausschütten, dann würden sich die Verbraucher wahrscheinlich fragen, warum die Landwirte „nur“ 15 Cent mehr erhalten, sie selbst aber an der Ladentheke für Biomilch einen Aufschlag von mindestens 40 Cent bezahlen müssen. Das Problem liegt hier in den relativ hohen Distributionskosten der Bio-Milchvermarktung.

Aus diesem Grund hat sich die Upländer Molkerei nicht auf die Festlegung eines bestimmten Mehrpreises verpflichtet, sondern will nach den Kriterien des von ihr mitgegründeten Vereins Bio-Fair-Verein „als Richtschnur (...) Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise für regionale Ware“ anstreben (Bio-Fair-Verein, 2011). Derzeit zahlt sie aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten nach einer gescheiterten Fusion nur einen unterdurchschnittlichen Auszahlungspreis aus – obwohl weiterhin mit dem Erzeugerfair-Aufschlag geworben wird (verändert, ohne Nennung eines konkreten Betrags). Tabelle 3 zeigt, dass auch schon für die Jahre 2011 und 2012 kein Erzeugeraufschlag im Vergleich zu anderen Bio-Molkereien mehr erkennbar ist.

**Tabelle 3: AMI-Vergleichspreise für Biomilch (für 150 t Anlieferung)**

Molkerei/Standort	Verband	2011	2012	Ø 5 Jahre
Bayern				
Andechser Molkerei Scheitz GmbH ¹⁾	Bioland, Naturland	42,55	41,58	41,77
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG	Demeter	45,76	43,66	45,13
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau	Bioland, Naturland	44,76	42,66	-
Weihenstephan GmbH & Co. KG <>	Bioland, Naturland, Biokreis	42,97	41,30	42,98
Molkerei Gropper GmbH & Co. KG#	GÄA, Bioland	45,19	42,30	-
ZOTT SE & Co. KG	Bioland	42,83	41,65	-
Erstes Bayerisches Butterwerk & Hindelang Feinkäse eG	Bioland, Naturland	43,06	42,26	42,16
Stegmann Emmentaler Käseereien GmbH – Werk Altusried#	Bioland	43,31	42,48	43,32
Allgäu Milch Käse eG	Bioland, Naturland, Biokreis	44,58	43,71	42,84
J. M. Gabler Saliter GmbH & Co. KG	Bioland	43,63	43,12	43,48
Weißenhorn Molkerei GmbH	Bioland	43,19	41,95	42,98
Albflor Milchwerke GmbH	Bioland	41,28	41,84	-
Domspitzmilch eG	Bioland, Naturland	42,87	42,13	42,86
GOLDSTEIG Käseereien Bayerwald GmbH* ²⁾	Bioland, Naturland	42,17	43,45	43,23
Käseerei Bayreuth eG#	Bioland, Naturland	42,82	42,11	42,90
Milchwerke Oberfranken West eG	Bioland, GÄA	42,26	41,69	42,46
Baden-Württemberg				
Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG	Demeter	44,15	44,36	-
Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg	Bioland	44,14	42,87	43,60
Bergpracht-Milchwerk GmbH & Co. KG ¹⁾	Bioland	42,48	41,37	42,18
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Bioland, Naturland	42,90	41,27	42,75
Arla Foods Käseereien GmbH ²⁾	Bioland	40,69	42,34	41,66
Milchwerke Schwaben eG	Bioland	43,19	42,17	-
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland				
Upländer Bauernmolkerei GmbH	Bioland	42,25	40,85	42,30
MUH Arla eG	EU-Richtlinie	43,16	39,80	40,48
Nordrhein-Westfalen				
Milchverwaltung FrieslandCampina Germany GmbH	Bioland, EU-Richtlinie	44,39	42,92	-
Molkerei Walhorn GmbH*	Bioland	42,52	40,00	41,43
Molkerei Söbbeke GmbH	Demeter	43,73	43,19	42,69
Molkerei Söbbeke GmbH	Bioland, Naturland	43,02	42,46	41,90
Brandenburg				
Ökodorf Brodowin Meierei GmbH & Co. Betriebs KG	Demeter	42,80	42,71	41,95
Mecklenburg-Vorpommern				
Gläserne Meierei GmbH# ¹⁾	Bio-, Naturland, Biopark	41,76	41,44	41,87
<i>dgl. bei 2.000 t</i>		42,43	42,11	-
Deutschland		42,95	42,03	-
Bio-Emmentalmilch			150 t	
Baden-Württemberg				
Allgäuer Emmentalerkäseerei Leupolz eG*	Demeter	45,92	46,41	45,87
Martin Bauhofer Käseerei GmbH	Bioland	45,30	45,01	42,11

AMI-Vergleichspreise ct/kg; 4,2 % Fett; 3,4 % Eiweiß; o. MWSt.; ab Hof; Biomilch; inklusive aller Zu- und Abschläge in jeweiliger Mengenkategorie. Zuschläge für Biomilch sind abhängig davon, für welchen Verband (s. Tabelle) produziert wird. ¹⁾ Für Demetermilch zusätzlicher Zuschlag. ²⁾ Zuschlag für Bergbauernmilch nicht enthalten. * einschließlich angekündigter Nachzahlung. <> Nachzahlung für 2012 noch offen. # unterschiedliche Lieferverträge.

Quelle: AMI (2013)

Insgesamt erweist sich das Erzeuger-fair-Konzept auf der Ebene einzelner Pionierunternehmen als schwierig konkretisierbar. Im konventionellen Bereich sieht sich z. B. der Bundesverband Deutscher Milchviehhalter, der eine Fairmilch-Marke aufgebaut hat,



Kritik von Verbraucherschutzorganisationen aufgrund geringer Transparenz der Kriterien ausgesetzt (Öko-Test, 2012).

Im Milchmarkt kann zudem keine Molkerei versprechen, dauerhaft oberhalb des Durchschnittspreises auszuzahlen. Milch wird in unterschiedlichen Verwertungsrichtungen vermarktet, als Frischeerzeugnis, Käse oder Milchpulver. Je nach Angebot und Nachfrage in diesen Märkten sind diese Verwertungsrichtungen unterschiedlich profitabel. Abhängig vom Schwerpunkt einer Molkerei ist sie deshalb in Relation zu Molkereien mit anderen Schwerpunkten mal im Vor-, mal im Nachteil, was die Auszahlungsmöglichkeiten determiniert.

Flächendeckend kann ein Erzeugeraufschlag für Biomilch schon aus rein logischen Gründen kaum funktionieren, da in dem Fall, dass alle Biomilch-Molkereien einen solchen Aufschlag erheben würden, die Gefahr besteht, dass der Auszahlungspreis der Molkereien an die Landwirte (ohne den Aufschlag) zurück geht – funktionierenden Wettbewerb vorausgesetzt. Wenn es keinen oder nur geringen Wettbewerb in dem Marktsegment gäbe, könnte ein solcher Aufschlag gelingen, dann könnten die Molkereien aber auch gleich einen höheren Preis durch Absprachen beim Verbraucher durchsetzen und an die Landwirte weitergeben. Ein Fairpreisaufschlag auf den normalen Verbraucherpreis hätte also nur einen positiven Effekt, wenn er eine Marketingwirkung erzielt, d. h. wenn der Absatz bei einem Normalpreis plus Fairpreisaufschlag höher wäre als bei einem direkt angehobenen Preis. Dies kann für einzelne Molkereien bei guter Kommunikation funktionieren (auch wenn ein Abnutzungseffekt droht). Flächendeckend für die gesamte Biobranche ist dies nicht der Fall, da nicht alle Bio-Käufer das Konzept goutieren. Preisbewusste Biokäufer würden daher zu Anbietern ohne Aufschlag wechseln.

Das Konzept eines fairen Milchpreises durch einen Erzeugeraufschlag ist daher zusammenfassend eine gute Marketingidee für einzelne Unternehmen und ein PR-Instrument zur Kommunikation der Thematik unzureichender Erzeugerpreise in die Gesellschaft. In dieser Hinsicht ist es ein spannendes Experiment – mit begrenzter Breitenwirkung.

Die im vorliegenden Buch vorgestellten Beiträge zu fairen Milchpreisen konzentrieren sich entsprechend nicht allein auf das Modell eines Erzeugeraufschlags, sondern gehen auf unterschiedliche Strategien zur Steigerung der Wertschöpfung in der Bio-Milchwirtschaft ein. Während um Fairtrade-Konzepte in entwicklungspolitischer Hinsicht eine lebhaft wissenschaftliche Debatte stattfindet (z. B. Smith, 2009; Niemi, 2010), gibt es zum Thema



faire Preise für heimische Landwirte bisher nur eine sehr begrenzte Literatur, wenngleich, wie im Beitrag von Pick in diesem Buch deutlich wird, das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft diese Forschungslücke erkannt und durch Förderung entsprechender Projekte zu schließen sucht. Im Beitrag von Schäfer und Kröger wird die Interpretation des Fairness-Begriffs in der Biobranche unter den Aspekten prozeduraler Gerechtigkeit und distributiver Gerechtigkeit durchleuchtet. Bei letzterer, betriebswirtschaftlich bedeutender Sichtweise ergeben sich für faire Erzeugerpreise zwei Ansatzpunkte:

1. Den Kuchen fairer verteilen, d. h. Versuche, den Erzeugeranteil bei konstanten Endverbraucherpreisen zu erhöhen.
2. Den Kuchen größer machen, d. h. die Wertschöpfung durch höhere Verbraucherpreise zu steigern und den Aufschlag ganz oder zumindest teilweise an die Erzeuger weiterzureichen.

Eine naive Analyse der Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette Biomilch legt zunächst den Schluss nahe, dass es erhebliche Potenziale für die Variante 1 geben sollte, während Variante 2 angesichts hoher Bio-Preise ausgereizt sein sollte. Der Endverbraucherpreis für einen Liter Biomilch liegt ca. 30-40 Cent über dem Preis konventioneller Standardmilch, dagegen beträgt der Erzeugeraufschlag gegenüber konventioneller Milch ca. 10 Cent/Liter. Da die Verarbeitung bei Biomilch nur in wenigen Fällen (Vorzugsmilch, Bio-Fruchtzubereitung bei Joghurt etc.) höhere Verarbeitungs- oder Handelskosten hervorruft, ist es zunächst unverständlich, warum der Erzeugermehrpreis weit weniger als die Hälfte des Aufschlags auf Verbraucherebene ausmacht.



Abbildung 1: Milcherzeugerpreis in Deutschland

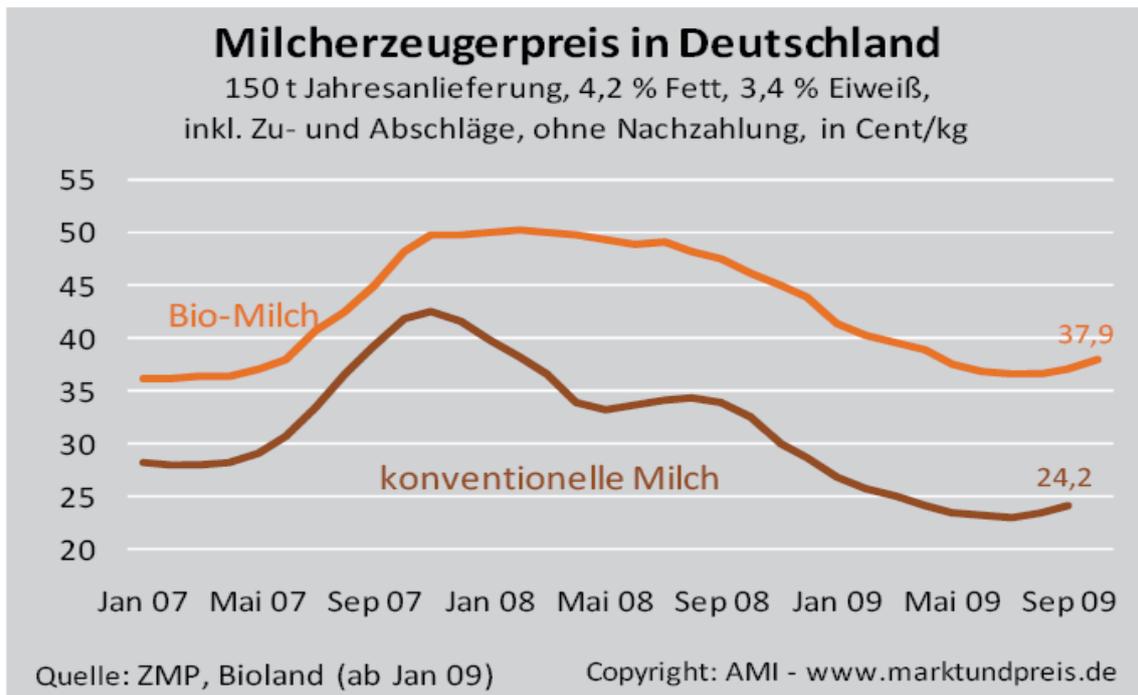
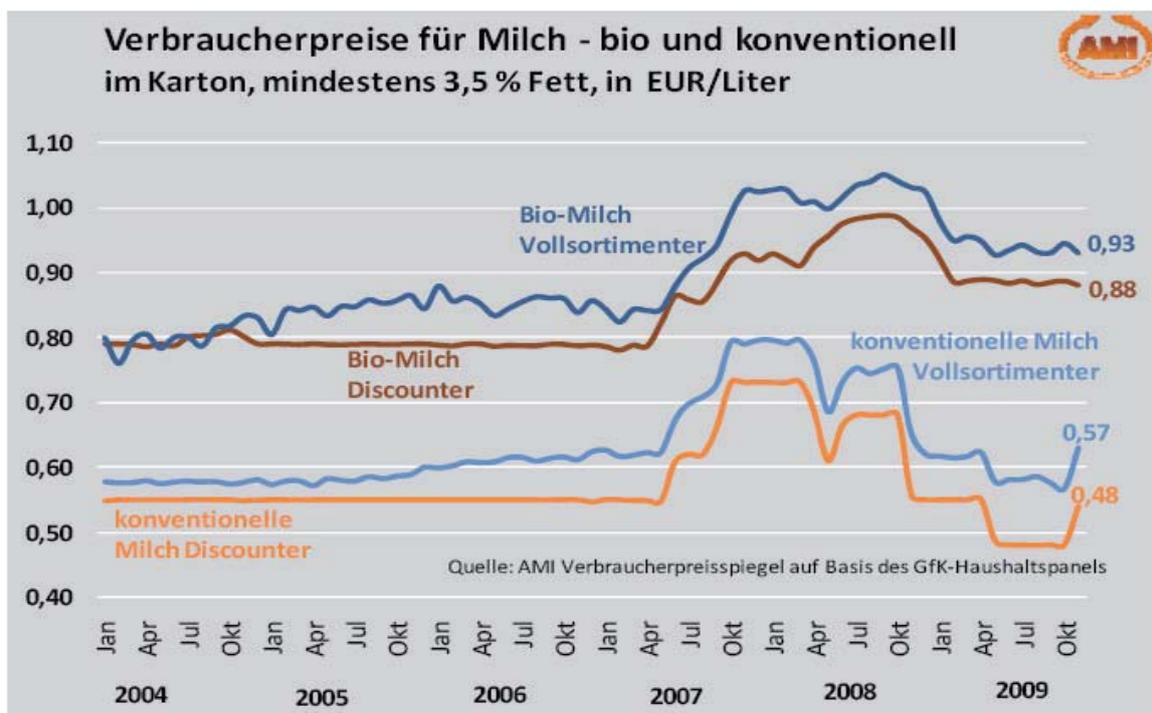


Abbildung 2: Verbraucherpreis für Milch in Deutschland



Die in den folgenden Beiträgen vorgelegten detaillierteren Analysen zeigen allerdings, dass es durchaus noch Spielräume für Preiserhöhungen bei Bio-Milchprodukten gibt. Die