



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

FAIRNESS IN GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN DES SCHWEIZER BIO-LANDBAUS: ERGEBNISSE EINER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Mühlrath, Daniel; Möller, Detlev; Schumacher, Jörg

muehlrath@uni-kassel.de

Fachgebiet Betriebswirtschaft, Fachbereich Ökologische
Agrarwissenschaften, Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen



2012

***Vortrag anlässlich der 52. Jahrestagung der GEWISOLA
„Herausforderungen des globalen Wandels für
Agrarentwicklung und Welternährung“
Universität Hohenheim, 26. bis 28. September 2012***

Copyright 2012 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

FAIRNESS IN GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN DES SCHWEIZER BIO-LANDBAUS: ERGEBNISSE EINER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG

Keywords

Organisational Justice, Abnehmer-Lieferantenbeziehungen, Ökologischer Landbau

1 Einleitung

Fairness in agrarischen Abnehmer-Lieferantenbeziehungen wird in steigendem Maße diskutiert. Dies gilt auch für den Ökologischen Landbau, der in den Europäischen Ländern aufgrund des rasanten Marktwachstums von zunehmend anonymen Geschäftsbeziehungen und einem steigenden Preisdruck geprägt ist. Hinzu kommt, dass Fairness bzw. faire Erzeugerpreise wichtige Kaufmotive für Konsumenten ökologischer Lebensmittel darstellen (ZANDER & HAMM, 2010). In der Schweiz hat der Bio-Dachverband Bio Suisse einen Verhaltenskodex verabschiedet, der Leitlinien fairer Geschäftsbeziehungen zwischen Schweizer Bio-Landwirten und deren Abnehmern festlegt (BIO SUISSE, 2012). Die Frage, wie Landwirte das Verhalten ihrer Abnehmer im Sinne fairer Geschäftsbeziehungen wahrnehmen, wurde bisher kaum wissenschaftlich untersucht. Anders ist dies in Bezug auf die Dynamiken innerhalb einzelner Unternehmen oder Organisationen. In dem von GREENBERG (1987) begründeten Konzept der „Organisational Justice“ können vier Dimensionen unterschieden werden: 1) Verteilungsfairness, 2) Prozessfairness, 3) Zwischenmenschliche Fairness, 4) Informationsfairness (COLQUITT, 2001). Nach HORNIBROOK et al. (2009) lässt sich dieses Konzept auf Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen übertragen. Konkrete empirische Messansätze und Untersuchungen liegen jedoch bisher nicht vor.

Auf Basis erster Ergebnisse einer schriftlichen Befragung unter Schweizer Bio-Landwirten, zeigt dieser Beitrag Möglichkeiten auf, wie sich die Wahrnehmung von Fairness in landwirtschaftlichen Geschäftsbeziehungen empirisch messen lässt. Außerdem stellt er dar, welche Erwartungen die befragten Landwirte an das Verhalten ihrer Abnehmer im Sinne fairer Geschäftsbeziehungen haben.

2 Methodische Herangehensweise

Zur Messung der Wahrnehmung einzelner Fairness-Dimensionen wurden im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung (GRANT ET AL., 2005) entsprechende Aussagen in Anlehnung an COLQUITT (2001) formuliert, wobei die Dimensionen Informations- und Zwischenmenschliche Fairness aufgrund ihrer inhaltlichen Nähe zur Interaktionsfairness kombiniert wurden. Aus einer vollständig vorliegenden Auflistung aller Bio Suisse Betriebe (N=5663) aus dem Jahr 2011 wurden durch eine reine Zufallsauswahl 2000 Betriebe ausgewählt und im Frühjahr 2012 per Post bzw. E-Mail angeschrieben. Von den 596 teilnehmenden Betrieben (29,8% Rücklauf) konnten 522 bereinigte Datensätze zur weiteren Analyse verwendet werden. Die entwickelten Skalen zur Messung der beschriebenen Fairness-Dimensionen wurden auf ihre Reliabilitäten (Cronbach's Alpha) sowie faktorenanalytisch überprüft (SCHNELL ET AL., 2008). Die vorab ungestützt erfragten Erwartungen der Landwirte an das Verhalten ihrer Abnehmer wurden kategorisiert und inhaltsanalytisch ausgewertet (MAYRING, 2010).

3 Stichprobe

Die Verteilung der teilnehmenden Betriebe (n=522) im Hinblick auf Region, Betriebsgröße sowie Tierbesatz entspricht der Grundgesamtheit (N=5663) weitgehend und ist somit auch für den Schweizer Bio-Landbau typisch, da über 90% aller Schweizer Biobetriebe in der Bio Suisse organisiert sind. Die durchschnittliche Betriebsgröße der teilnehmenden Betriebe liegt

bei 21ha sowie einem Tierbesatz von 22 GVE, wobei die Milch- und Rindfleischerzeugung die am häufigsten genannten Hauptbetriebszweige darstellen.

4 Ergebnisse

Die im Sinne fairer Geschäftsbeziehungen von den teilnehmenden Landwirten am häufigsten genannten Erwartungen an das Verhalten ihrer Abnehmer sind: Faire Preise, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Transparenz. Viele der offen angegebenen Aspekte finden sich auch in den Messvariablen der Fairness-Dimensionen wieder und bestätigen deren praktische Relevanz.

Alle drei Skalen der erhobenen Fairness-Dimensionen erwiesen sich als gut reliabel (Cronbach's α : Verteilungsfairness 0,88, Prozessfairness 0,84 und Interaktionsfairness 0,88). Die Faktorenanalyse legt jedoch eine Reduzierung auf zwei Fairness-Dimensionen (Faktoren) nahe: 1) Verteilungsfairness, 2) Prozessfairness, welche Aspekte der Interaktionsfairness beinhaltet. Insgesamt gibt ein Großteil der Befragten an, dass die in den Aussagen formulierten Aspekte fairer Geschäftsbeziehungen auf das Verhalten ihrer Abnehmer zutreffen. Dies gilt im Besonderen für Aspekte der Prozessfairness, die im Vergleich zu denen der Verteilungsfairness von besonders vielen Befragten als zutreffend bewertet werden.

5 Schlussfolgerungen

Bei der Betrachtung von Fairness in Geschäftsbeziehungen geht es den befragten Schweizer Öko-Landwirten nicht ausschließlich um faire Preise. Auch Aspekte wie Ehrlichkeit, Verlässlichkeit und Transparenz werden als wichtige Bedingungen genannt. Insgesamt fühlt sich ein Großteil der Teilnehmer von ihren Abnehmern fair behandelt. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen es als sinnvoll erscheinen im untersuchten Kontext landwirtschaftlicher Geschäftsbeziehungen zwei Fairness-Dimensionen zu unterscheiden: Prozessfairness und Verteilungsfairness. In weiteren Analysen wäre es interessant, den Einfluss der wahrgenommenen Abnehmer-Fairness auf Aspekte wie Zufriedenheit, Vertrauen und Commitment der Landwirte in einem Messmodell zu untersuchen.

Literatur

- BIO SUISSE (2012): Verhaltenskodex zum Handel mit Knospe-Produkten.
- COLQUITT, J. A. (2001): On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology* 86 (3): 386–400.
- GRANT, D. B., C. TELLER UND W. TELLER (2005): Web-based Surveys in Logistics Research: An Empirical Application. In: Kotzab, H. & M. Westhaus (Hrsg.): *Research methodologies in supply chain management*, Springer.
- GREENBERG, J. (1987): A Taxonomy of Organizational Justice Theories. *The Academy of Management Review* 12 (1): 9–22.
- HORNIBROOK, S., A. FEARNE UND M. LAZZARIN (2009): Exploring the association between fairness and organisational outcomes in supply chain relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (9): 790–803.
- MAYRING, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl., Beltz, Weinheim.
- SCHNELL, R., P. B. HILL UND E. ESSER (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Oldenbourg, München [u.a.].
- ZANDER, K. UND U. HAMM (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21 (5): 495–503.