



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 99 | Ausgabe 2

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Faire Lebensmittelpreise: Analyse des Verständnisses von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette

von Magdalena Meister, Katharina Bissinger und Ramona Teuber

1 Einleitung

Bei einem Treffen im Kanzleramt am 03. Februar 2020 rief Bundeskanzlerin Angela Merkel Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und der Ernährungsindustrie zur Schaffung von „*fairen Bedingungen für Landwirte*“ auf (TAGESSCHAU.DE, 2020). Wenige Tage zuvor hatte der Werbeslogan der Handelskette EDEKA „*Essen hat einen Preis verdient: den niedrigsten*“ zu Protesten von Landwirten und einer erneuten Diskussion über Billigangebote für Lebensmittel geführt (LEOPOLD, 2020).

Bereits seit 2019 kommt es immer wieder zu Protesten von Landwirten. Im Rahmen dieser Proteste fordern die Landwirte mehr Unterstützung der Landwirtschaft, die Schaffung eines gerechten Wettbewerbsumfelds für Lebensmittel im In- und Ausland und faire Erzeugerpreise. Zeitgleich greifen die Medien vermehrt die Fragen auf, ob Lebensmittelpreise in Deutschland zu niedrig seien (SCHIERITZ, 2020), in welcher Verantwortung die Politik stehe (BENSCH, 2020) und wie faire Beziehungen in der Wertschöpfungskette sichergestellt werden könnten (DORFS, 2020). Genau hier knüpft die vorliegende Studie, mit der Frage nach der Definition von „fairen Preisen“, an.

In der akademischen Literatur wird Preisfairness häufig aus Sicht des Käufers untersucht (ANDRÉS-MARTÍNEZ et al., 2013, S. 320). Gemäß XIA et al. (2004, S. 2) beschreibt „Preisfairness“ die Bewertung eines Produktpreises durch potentielle Käufer und deren damit verbundene Emotionen. Im Rahmen der Produktpreisbewertung setzen Verbraucher den Produktpreis in Relation zu einem Referenzpreis (z.B. Preise der Vergangenheit, Preise von Vergleichsprodukten, Produktionskosten des Verkäufers) (BOLTON et al., 2003, S. 474 f.) und ihren Erwartungen an Preisverteilungen entlang der Wertschöpfungskette.

Zusätzlich werden in der Literatur vorwiegend drei Dimensionen von Fairness berücksichtigt (NARASIMHAN et al., 2013, S. 236). Während es bei der **Verteilungsgerechtigkeit** um die gerechte

Verteilung von Gewinnen und Kosten geht (GIELISSEN und GRAAFLAND, 2009, S. 166), befasst sich die **Verfahrensgerechtigkeit** mit dem Prozess, der zu einem bestimmten Nutzen bzw. Gewinn führt. Die dritte Dimension, die **Interaktionsgerechtigkeit**, bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Ausführung einer bestimmten Interaktion geregelt wird (DILLER, 2008, S 353 f.).

Während Fairtrade-Konzepte im internationalen Kontext seit langem Teil der wissenschaftlichen Debatte sind (SPILLER und HELLBERG-BAHR, 2013, S. 13 f.), ist die Literatur zu fairen Preisen für heimische Produzenten bisher sehr begrenzt. BRÜMMER et al. (2012, S. 45 f., S. 57) erfragten in der Vergangenheit mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens die Meinung von rund 500 Landwirten, welche Aspekte für faire Preise aus deren Sicht von größter Bedeutung sind. Die Ergebnisse unterstreichen zusätzlich zu distributiven Aspekten von Fairness die Bedeutung der Verfahrensgerechtigkeit für Landwirte.

Weitere Annäherungen an eine mögliche Definition fairer Lebensmittelpreise wurden von Initiativen und Verbänden unternommen. So besteht beispielsweise der Ansatz der fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg und des BioFairVerein in der Festlegung eines Preiskorridors. Die gezahlten Erzeugerpreise sollen demnach im oberen Drittel marktüblicher Preise liegen. Zusätzlich stehen prozedurale Elemente im Mittelpunkt, welche entlang der Wertschöpfungskette zu „faireren Ergebnissen“, auch in Bezug auf die gezahlten Preise, führen sollen. Aufgrund mangelnder objektiver Verfahren zur Bestimmung fairer Preise für einzelne Produkte könne Fairness zumindest teilweise über die Verfahrensgerechtigkeit gesichert werden (SCHÄFER und KRÖGER, 2013, S. 173, S. 183).

Das übergeordnete Ziel dieser Studie ist es, mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns neue Erkenntnisse über die Definition von fairen Lebensmittelpreisen durch Akteure entlang der deutschen Lebensmittelwertschöpfungskette (insbesondere Primärerzeuger und Lebensmitteleinzelhandel) zu erlangen. Hierzu wird eine Medienanalyse, genauer gesagt eine strukturelle Inhaltsanalyse, zur Kommunikation von „Preisfairness“ in den Medien durchgeführt. Ziel dieser Medienanalyse ist es, herauszufinden, wie faire Lebensmittelpreise in schriftlichen Medienbeiträgen definiert werden, in welchem Kontext „faire Preise“ angesprochen bzw. diskutiert werden und wer die zentralen Akteure in der medialen Diskussion sind. Darauf folgt die Darstellung von acht Experteninterviews mit Vertretern des Einzelhandels und der Landwirtschaft zur Validierung der Ergebnisse aus der vorgeschalteten Medienanalyse. Abschließend werden die zentralen Ergebnisse beider Studienteile in Form einer Triangulation diskutiert. Der Beitrag endet mit einem Fazit.

2 Medienanalyse

2.1 Datengrundlage und Methodik

Gemäß MAYRING (1991, S. 209) dienen Inhaltsanalysen der systematischen Bearbeitung von Kommunikationsmaterial. Im Mittelpunkt einer strukturellen Inhaltsanalyse steht die Identifizierung von Themen und Subthemen, deren Systematisierung sowie die Untersuchung von wechselseitigen Relationen der einzelnen Themenkomplexe (KUCKARTZ, 2016, S. 97 f.). Das Verfahren ermöglicht die Bewältigung großer (Daten-)Materialmengen sowie das Erfassen latenter Sinnstrukturen einzelner Beiträge. Neben der großen Bedeutung für ein verbessertes Textverständnis und eine strukturierte Textinterpretation wird die qualitative Inhaltsanalyse durch ihr kategorienbasiertes Vorgehen charakterisiert (KUCKARTZ, 2016, S. 26). Dabei werden im Laufe des Kodierens einzelnen Textpassagen vordefinierte Kategorien zugeordnet (RÄDIKER und KUCKARTZ, 2019, S. 2, S. 5). Die sogenannten Kategorien dienen dabei der Darstellung von Analyseaspekten in Form von Kurzformulierungen, welche sich mehr oder weniger eng am Ausgangsmaterial orientieren (MAYRING und FRENZL, 2019, S. 544). In der vorliegenden Arbeit erfolgt die Kategorienbildung auf Grundlage der kontextbezogenen Inhalte der ausgewählten Medienbeiträge.

Zwischen dem 01. November 2019 und dem 30. April 2020 wurden schriftliche Beiträge, in Form von Zeitschriftenartikeln in diversen Online-Datenbanken, zusammengetragen. Die für die Analyse relevanten Artikel wurden anhand einer Schlagwortsuche identifiziert, wobei die Begriffe „Faire Erzeugerpreise“, „Faire Lebensmittelpreise“, „Faire Preise“ und „Preisfairness“ für die Suche verwendet wurden.

Auf diese Weise konnten 122 Artikel identifiziert werden, welche die Datengrundlage für die qualitative Inhaltsanalyse bilden. Davon sind 77 Artikel den folgenden überregionalen Zeitungen zuzuordnen: Der Spiegel (n = 4), DER TAGESSPIEGEL (n = 6), DIE WELT (n = 36), DIE ZEIT (n = 8), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ; n = 4), Süddeutsche Zeitung (SZ; n = 8), tagesschau.de (n = 4), taz (n = 6) und WELT AM SONNTAG (n = 1). 45 erfasste Artikel wurden den folgenden Fachzeitschriften entnommen: Allgemeine Fleischer-Zeitung (afz; n = 5), agrarzeitung (n = 9), Fleischwirtschaft (n = 1), gv-praxis (n = 1), Handelsblatt (n = 4), handelsjournal (n = 1), Lebensmittel Praxis (LP; n = 8), Lebensmittel Zeitung (LZ; n = 7), RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel (n = 2), top agrar (n = 2), WirtschaftsWoche (WiWo; n = 5).

Tabelle 1 stellt die vier Hauptkategorien sowie deren zugehörige Unterkategorien dar, auf deren Grundlage die Auswertung erfolgt. Die Hauptkategorien werden wie folgt definiert:

„Definitionselemente fairer Preise“, „Kontext der Diskussion“, „Akteure in der Diskussion“ und „Preise in der Diskussion“. Jeder Haupt- und Unterkategorie liegt eine Kategoriendefinition zu Grunde. Im Prozess des Kodierens waren Doppelkodierungen erlaubt, weshalb einer Textpassage mehrere Kategorien zugeordnet sein können. So wurde die Textpassage *„Der Verdacht ist berechtigt, dass Verbraucher derzeit nur einen Bruchteil der wahren Kosten bezahlen [...]. Auf einem erheblichen Teil der Kosten bleiben andere sitzen. Nicht nur die Erzeuger. Sondern Tiere, die unter unwürdigen Bedingungen gehalten werden. Und die Umwelt, die durch eine exzessive Landwirtschaft seit Jahrzehnten Schaden nimmt.“* (SZ 15.02.2020) beispielsweise in den Unterkategorien U3, U7 und U9 kodiert.

Tabelle 1:
Haupt- und Unterkategorien des Kategoriensystems

Hauptkategorie	Unterkategorien
Definitionselemente fairer Preise	Kostendeckung (U1), Einkommen (U2), Externe Effekte (U3), Wem gegenüber fair (U4), Mindestpreis (U5), Wertschätzung (U6)
Kontext der Diskussion	Tierwohl (U7), Handelspraktiken (U8), Umwelt- u. Klimaschutz (U9), Düngeverordnung (U10), Regionalität (U11), GAP (U12), Kennzeichnung (U13), Zusammenhang Preis - Qualität (U14), Nachhaltigkeit (U15), Bio-Produkte (U16), Beziehung Erzeuger- u. Verbraucherpreis (U17), Strukturwandel (U18)
Akteure in der Diskussion	Politik (U19), LEH (U20), Landwirtschaft (U21), Verbraucher (U22), Weiterverarbeitende Industrie u. Großhandel (U23)
Preise in der Diskussion	Billigpreise (U24), Dumpingpreise (U25), Preise für tierische Produkte (U26), Preis-Fakten (U27), Subjektivität der Wahrnehmung (U28)

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Ergebnisse der Medienanalyse

Von den 122 Artikeln führen nur acht Artikel den Wortstamm „fair“ im Titel. Dies spricht dafür, dass faire Lebensmittelpreise in den übrigen Artikeln zwar thematisiert werden, jedoch nicht im Zentrum der Berichterstattung stehen. Auch der Umgang mit Preis-Begriffen in der Berichterstattung ist von Interesse. Die Kodierung zeigt, dass wertende Begriffe wie „Billigpreis“, „Niedrigpreis“ und „Ramschpreis“ in 34 Prozent der Artikel Verwendung finden. Auch der Begriff des „Dumpingpreises“ ist in 29 Prozent der Artikel zu finden. Fakten und konkrete Zahlen zum aktuellen Preisniveau, die die Wertungen belegen, bilden die Ausnahme. Dabei wird die Diskussion um faire Preise überdurchschnittlich häufig am Beispiel tierischer Produkte geführt. Das Thema „Tierwohl“ wird in 34 Prozent der analysierten Artikel, und somit häufiger als andere Themenbereiche, aufgegriffen. Neben dem Themenkomplex „Tierwohl“ bezieht sich ein Drittel der Artikel auf das Thema „Handelspraktiken“. In diesem Zusammenhang wird zum einen über Marktmacht berichtet, zum

anderen werden faire Beziehungen zwischen den Akteuren diskutiert. Als drittes großes Thema ist der Umwelt- und Klimaschutz in 27 Prozent der Artikel zu finden.

2.2.1 Definitionselemente fairer Preise

Gegenüber welchen Marktakteuren (z.B. Erzeuger, Verbraucher, Handel) Lebensmittelpreise fair sein sollen (U4), wird nur von wenigen Artikeln konkret benannt (n = 16). In 10 aus 16 Artikeln werden faire Erzeugerpreise gefordert. Die Aufrufe stammen sowohl von den Landwirten selbst als auch aus der Politik und von Umweltorganisationen. Sechs Artikel fordern faire Preise für die gesamte Wertschöpfungskette und für die Gesellschaft. So heißt es in einem Beitrag der Tagesschau: „[...] [es] geht auch um faire Preise für die Tiere und letztendlich für die Umwelt, weil das, was wir an der Supermarkt-Kasse zahlen, die Preise und die Folgekosten der Produktion einfach nicht abbildet“ (tagesschau.de 03.02.20a). Damit wird der Zusammenhang zwischen fairen Preisen und externen Kosten der Lebensmittelproduktion (U3) angesprochen. Insgesamt werden die externen Kosten der Lebensmittelproduktion in zehn Beiträgen diskutiert. So ist zu lesen, dass faire Preise die Wahrheit über die Produktionskosten und die damit verbundenen Umweltauswirkungen abbilden sollen (DER TAGESSPIEGEL 12.03.20, DIE WELT 27.01.20, top agrar 22.01.20, WiWo 08.03.20). „Faire Preise“ sind, laut der genannten Beiträge, somit über die Internalisierung externer Effekte zu definieren.

Neben der Berücksichtigung externer Effekte wird die Deckung der Produktionskosten (U1) als ein weiterer Definitionsbaustein fairer Lebensmittelpreise kommuniziert. Aus Sicht der Landwirte sind die gezahlten Erzeugerpreise momentan nicht mit hohen Produktionsstandards, unter anderem im Sinne der Umwelt- und Klimaziele der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP), vereinbar (DIE WELT 05.03.20f). Hierin ist die Forderung nach einer leistungsgerechten Bezahlung enthalten. Nur so sei eine kostendeckende Produktion möglich. Dies wirke sich auf den Fortbestand bzw. Niedergang landwirtschaftlicher Betriebe aus, welche auf ein kostendeckendes Wirtschaften angewiesen sind. Derzeit setzt sich das Einkommen deutscher Landwirte (U2) aus Verkaufserlösen und einkommenswirksamen Direktzahlungen aus der GAP zusammen. Neben einem Fokus der Berichterstattung auf eine Umgestaltung der Agrarpolitik, um Landwirte für die Erbringung von Umweltleistungen zu entlohnen, wird auch eine Einkommenssicherung durch die Einführung fairer Lebensmittelpreise thematisiert. Faire Preise oberhalb der Produktionskosten würden das Einkommen der Landwirte von Direktzahlungen lösen (agrarzeitung 22.11.19, 20.12.19, DIE WELT 18.04.20, FAZ 03.02.20c).

Ein möglicher Ansatz dies zu erreichen wäre der Vorschlag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen (LZ 07.02.20b), der in 20 Artikeln thematisiert wird. Demnach sollen sogenannte Mindestpreise (U5) für Waren auf der Erzeugerebene eingeführt werden. Dieser Lösungsvorschlag wird jedoch vom Handel als auch von der Bundesregierung abgelehnt. Laut des Präsidenten des Handelsverbandes Deutschland (HDE; Josef Sanktjohanser) handelt es sich bei der Einführung eines Mindestpreises um einen „[...] weitgehendsten Eingriff [...] in die Freiheit der Wettbewerbsprozesse“ und Einschränkungen der Preissetzungsfreiheit seien insbesondere für den Verbraucher von Nachteil (Handelsblatt 03.02.20). Ein Teil der Bevölkerung wäre überhaupt nicht in der Lage, höhere Preise zu zahlen (DIE WELT 03.02.20a, b, DIE ZEIT 03.02.20a, FAZ 03.02.20a, tagesschau.de 03.02.20b). Auch Mark Schieritz, wirtschaftspolitischer Korrespondent der Zeitung „DIE ZEIT“, hält Mindestpreise für problematisch. Am Beispiel der Schweinehaltung argumentiert er, dass im Fall von gestiegenen Einnahmen keine Notwendigkeit für Investitionen der Schweineerzeuger in bessere Haltungsbedingungen für Schweine bestünde. Stattdessen gäbe es einen Anreiz zur Überproduktion (DIE ZEIT 06.02.20).

Neben der Diskussion um einen fairen Preis im Sinne der Kostendeckung auf der Erzeugerebene, enthält „Fairness“ als ethisches Konzept auch Aspekte der Wertschätzung (U6). Diese Wertschätzung der Lebensmittelerzeugung wird in 30 Artikeln thematisiert. Für die Bundeslandwirtschaftsministerin, Julia Klöckner (CDU), drücke sich die Wertschätzung von Lebensmitteln auch im Preis von Lebensmitteln aus. Sie argumentiert, „[...] es sei ethisch und moralisch auch in der Verantwortung des Handels, nicht immer mehr den Preis nach unten zu drücken [...]“ (WiWo 03.02.20). Die Wertschätzung werde durch das „Verramschen“ von Lebensmitteln kaputtgemacht (tagesschau.de 03.02.20b). Mit solchen Preisen setze der Handel die falschen Signale und trainiere dem Verbraucher an, „[...] dass es immer billiger geht“ (DIE ZEIT 02.02.20, 04.02.20, Handelsblatt 03.02.20). Vertreter des Handels befürworten zwar die Diskussion um mehr Wertschätzung der Lebensmittel, betonen jedoch gleichzeitig, dass insbesondere Verbraucher von niedrigen Lebensmittelpreisen profitierten (Der Spiegel 03.02.20, DIE ZEIT 03.02.20a, b, FAZ 03.02.20c). Viele Landwirte hingegen fühlen sich nicht gehört und fordern Anerkennung für die eigene Arbeit. Man wolle nicht nur die Rolle von „Rohstoff-Lieferanten zu möglichst geringen Preisen“ ausfüllen (DIE WELT 25.11.19, 05.03.20f, SZ 29.02.20, top agrar 17.12.19). Daran anknüpfend fordern sie von der Politik eine stärkere Beteiligung an politischen Entscheidungen sowie einen verlässlichen Handlungsrahmen mit längerfristiger Erwartungssicherheit (agrarzeitung 09.04.20, DIE WELT 05.03.20f). Außenstehende sehen die Stimmung unter den Landwirten geprägt von Unmut und Empörung (DER TAGESSPIEGEL 02.02.20a, DIE WELT 25.11.19, 17.01.20g, SZ 17.01.20).

Tabelle 2 zeigt, wie „faire Lebensmittelpreise“ aus Sicht der einzelnen Akteure entlang der Wertschöpfungskette definiert werden. Dabei können nur direkt an der medialen Diskussion beteiligte Akteure mit einbezogen werden, weshalb Verbraucher sowie zwischengeschaltete Akteure in dieser Übersicht fehlen.

Tabelle 2:
Verwendete Definitionselemente aus Sicht verschiedener Akteure

Definitionselemente	Akteure				
	Lebensmittel-einzelhandel	Landwirt	Regierungs-politik	Opposition	Umwelt-verband / NGO
Kostendeckung	k.A.	+	+	+	+
Internalisierung externer Effekte	k.A.	k.A.	+	+	+
Mindestpreis	-	k.A.	-	+	k.A.
Wertschätzung	k.A.	+	+	+	+

Anmerkung: k.A. = keine Angabe; Plus (+) = Befürwortung; Minus (-) = Ablehnung
Quelle: Eigene Darstellung

Auffällig ist, dass kaum über die Medien kommuniziert wird, wie und ob der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) faire Lebensmittelpreise definiert. Faire Preise über Mindestpreise zu definieren wird vom LEH abgelehnt, darüber hinaus fehlt es jedoch an Inhalten für eine Definition. Landwirte hingegen nennen die Kostendeckung und somit die Sicherung ihrer Existenz als zentrale Elemente eines fairen Preises. Dieser spiegelt die Wertschätzung ihrer Arbeit wider. Zur Relevanz externer Effekte und zu der Einführung von Mindestpreisen finden sich in der Berichterstattung keine eindeutigen Aussagen aus Sicht der landwirtschaftlichen Akteure.

Die Gegenüberstellung der einzelnen Akteure und ihrer Ansichten in Tabelle 2 macht deutlich, dass es ausgehend von dem verwendeten Datenmaterial in der Medienanalyse nur eingeschränkt möglich ist, eine allgemeingültige Definition für die Begrifflichkeit „faire Lebensmittelpreise“ über alle Akteure hinweg zu formulieren. Lediglich den Elementen Kostendeckung und Wertschätzung stimmen, abgesehen vom LEH, alle Akteure zu.

Ein Konsens über alle Akteure hinweg scheint darin zu bestehen, dass faire Lebensmittelpreise etwas Erstrebenswertes sind. Vor diesem Hintergrund versucht die Bundesregierung zwischen den verschiedenen Interessengruppen zu vermitteln, bisher jedoch ohne Erfolg, so die taz am 04.02.20 (a). Bernd Biehl, stellvertretender Chefredakteur der Lebensmittel Zeitung, spricht von einer „politisch und gesellschaftlich vermutlich erwartete[n] Fairness im Markt“, zu deren Herbeiführung es jedoch sowohl der Politik als auch der Lebensmittelwirtschaft an Regulativen fehle (LZ 07.02.20d).

Der LEH argumentiert hingegen, bereits faire Preise zu zahlen und verbittet sich jede staatliche Einflussnahme auf die Preispolitik. Aus Sicht der anderen Akteure, liegen faire Erzeugerpreise allerdings über dem derzeitig vorherrschenden Preisniveau (LZ 24.01.20, SZ 03.02.20). Konkrete Angaben werden hierzu nicht gemacht. Die Schwierigkeit eine allgemeingültige Definition zu formulieren, wird auch in der Berichterstattung diskutiert (afz 29.01.20, DER TAGESSPIEGEL 02.02.20b). So antwortet beispielsweise der Vorstandsvorsitzende der REWE Group, Lionel Souque, auf die Frage, ob 1,11 Euro ein fairer Preis für zwei Kilo Äpfel seien: „Was ist ein fairer Preis? Da haben Verbraucher, Händler und Erzeuger ganz unterschiedliche Vorstellungen“ (WiWo 14.02.20).

2.2.2 Kontext der medialen Diskussion

Die mediale Diskussion um faire Lebensmittelpreise ist stark mit den Themen Tier-, Umwelt- und Klimaschutz verwoben; alles Themen, die den Ernährungssektor seit einiger Zeit vor Herausforderungen stellen (BMEL, 2019, S. 12-15). In den immer lauter werdenden Forderungen der Verbraucher nach mehr Tierwohl (U7) sieht Ursula Heinen-Esser (CDU), Ministerin für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalens, einen Widerspruch zu dem an der Supermarktkasse erfassten Kaufverhalten vieler Verbraucher (DIE WELT 25.11.19). Ihnen fehle es an Wertschätzung für die Arbeit der Landwirte (DIE WELT 17.01.20f) und sie sehnten sich nach einer bäuerlichen Landwirtschaft ohne ein ausreichendes Verständnis von der aktuellen Lage vieler Landwirte zu haben (DIE WELT 16.01.20b, 18.04.20, RUNDSCHAU 04.03.20).

Die Landwirte von der Protestbewegung „Land schafft Verbindung“ machen deutlich, dass Erzeuger den mit höherem Tierwohl verbundenen Mehraufwand nur leisten können, wenn eine entsprechende Entlohnung gegeben ist. Die landwirtschaftlichen Unternehmer seien darauf angewiesen, dass die „Zahlen stimmen“, um Investitionen zur Weiterentwicklung ihrer Betriebe tätigen zu können (DER TAGESSPIEGEL 19.01.20). Die aktuellen Preise würden den hohen Auflagen und Standards der Produktion nicht gerecht werden und trieben Landwirte in existenzielle Krisen (Handelsblatt 03.02.20, SZ 29.02.20, taz 03.02.20). Zustimmung zu dieser Sichtweise gibt es von einigen Umweltschutzorganisationen. Matthias Meissner, Leiter der Abteilung Biodiversität beim Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), schreibt, dass Erzeuger ihre Tiere erst besser halten würden, wenn sie faire Preise für ihre Produkte erzielen (agrarzeitung 13.03.20b). Landwirte sehen darüber hinaus den LEH in der Pflicht, Verbrauchern zu verdeutlichen, dass höhere Erzeugerstandards mit höheren Lebensmittelpreisen einhergehen (DER TAGESSPIEGEL 02.02.20b, tagesschau.de

03.02.20b, taz 04.02.20a). Der Handel solle verstärkt auf Qualität setzen und nicht am Prinzip des niedrigsten Preises festhalten (DIE ZEIT 02.02.20, 03.02.20, Handelsblatt 03.02.20).

Die Grundidee, dass die Kosten zusätzlicher Maßnahmen nicht einseitig zu Lasten der Landwirte gehen dürften, wird auch im Zusammenhang mit dem Umwelt- und Klimaschutz (U9) diskutiert. In einem Interview mit dem Tagesspiegel gibt Anton Hofreiter, Fraktionschef der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen, zu bedenken, dass die Landwirtschaft ein Eigeninteresse daran haben sollte, „[...] dass die Klimakrise nicht aus dem Ruder läuft“ (DER TAGESSPIEGEL 19.01.20). Immer unvorhersehbarere klimatische Bedingungen stellen die Landwirtschaft vor große Probleme, wodurch ein hoher Veränderungsdruck auf den Schultern der Landwirte lastet. In der medialen Diskussion wird die Mitschuld der Landwirtschaft an Problemen wie Artensterben und Grundwasserbelastung diskutiert (DER TAGESSPIEGEL 19.01.20, Handelsblatt 15.01.20). Aktuell fehle Landwirten der Mut, „etwas zu stemmen“, viele würden eine reaktive Haltung einnehmen (agrarzeitung 22.11.19, 09.04.20). Laut Dirk Messner, dem derzeitigen Präsidenten des Umweltbundesamts, müsse nach Lösungen zur Überwindung des klimapolitischen Notstandes gesucht werden, welche eine leistungsfähige und wirtschaftliche Landwirtschaft ermöglichen (Handelsblatt 15.01.20). Dies stimmt mit einer Aussage von Joachim Rukwied, dem Präsidenten des Deutschen Bauernverbandes, überein. Demnach dürfe der Naturschutz nicht zu Lasten der Wettbewerbsfähigkeit landwirtschaftlicher Betriebe gehen. Den Weg über Auflagen und Verbote halte er für eine Sackgasse (tagesschau.de 05.03.20).

Vielmehr werden Umweltschutzaufgaben für die europäische Landwirtschaft über die GAP (U12) als Lösungsansätze für mehr Umwelt- und Klimaschutz thematisiert. 19 Artikel der zugrundeliegenden Medienanalyse beschäftigen sich mit der GAP. Ein Großteil dieser Artikel (n = 16) äußert Forderungen nach einer Reform der europäischen Agrarpolitik. Eine Fortsetzung hoher Direktzahlungen an die Landwirtschaft würde laut Bundesumweltministerin Svenja Schulze (SPD) nur dann gesellschaftlich akzeptiert werden, wenn diese zu einer nachhaltigen und umweltschonenden Landwirtschaft beitragen (LP 30.01.20). Sie weist darauf hin, dass faire Lebensmittelpreise durch eine Umgestaltung der EU-Agrarpolitik erreicht werden könnten (top agrar 22.01.20).

Andere Artikel legen den Sachverhalt so dar, dass Direktzahlungen zu einem fairen Einkommen der Landwirte beitragen können, jedoch differenziert von der Fairness eines Preises zu betrachten sind. Diskutiert wird der Ansatz, über einkommenswirksame Direktzahlungen das Fehlen fairer Lebensmittelpreise auszugleichen. Die Verteilung der finanziellen Mittel sowie die damit entgoltenen

Leistungen wurden jedoch in der Vergangenheit stets kritisch hinterfragt. Demnach würden finanzielle Mittel immer noch zu einem Großteil nach dem sogenannten Gießkannenprinzip verteilt: *„Wer am meisten Land besitzt, kriegt am meisten ab.“* (SZ 15.02.20). Hohe EU-Beihilfen hätten bis heute das Höfe-Sterben nicht aufhalten können (SZ 15.02.20). Faire Preise sollten daher vielmehr über den Markt erzeugt werden (DIE WELT 13.01.20, taz 03.12.19).

Es wird erörtert, dass eine verlässliche Kennzeichnung von Lebensmitteln die Voraussetzung für einen funktionierenden Wettbewerb darstelle. Es müsse sichtbar gemacht werden, unter welchen Bedingungen ein Lebensmittel erzeugt wurde (DIE WELT 16.11.19). Die Bedeutung eines verpflichtenden Kennzeichnungssystems (U13) wird unter anderem am Beispiel der Tierwohl-Diskussion deutlich. Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv), spricht die in diesem Zusammenhang wichtige Beziehung von Preis und Qualität (U14) an. Er argumentiert, Verbraucher könnten *„[...] die Qualität eines Produktes aber kaum erkennen, schon gar nicht am Preis“* (WiWo 03.02.20).

Der Geschäftsführer der Verbraucherorganisation Foodwatch, Martin Rücker, weist auf den Zusammenhang von Erzeuger- und Verbraucherpreisen (U17) hin. Verbraucher wären bereit für eine angemessene Produktqualität faire Preise zu zahlen. Gleichzeitig wären Verbraucher nicht damit einverstanden durch höhere Produktpreise zu einem Gewinnanstieg von Handelskonzernen und der Lebensmittelindustrie beizutragen (DIE WELT 04.02.20). Auch Michael Gassmann, Korrespondent der Zeitung „DIE WELT“, greift diese Aussage auf. Demnach seien Erzeuger- und Endverbraucherpreise nicht so eng miteinander verknüpft, wie häufig suggeriert. Basierend auf Zahlen des Deutschen Bauernverbandes sei beispielsweise bei einer Verdopplung des Getreidepreises (Erzeugerstufe) mit einer Erhöhung der Brötchenpreise (Verbraucherstufe) um einen Cent pro Einheit zu rechnen. Enger sei die Beziehung bei Fleisch- und Milchwaren. Von einem Euro, den ein Verbraucher für Lebensmittel ausbebe, kämen 23 Cent beim Landwirt an (DIE WeLT 04.02.20). Gemäß eines Spiegel-Beitrags impliziert ein erhöhter Verbraucherpreis allerdings nicht automatisch erhöhte Erzeugerpreise (Der Spiegel 06.02.20).

Ein Drittel der untersuchten Artikel greift darüber hinaus das Thema Handelspraktiken (U8) auf. In der Berichterstattung besteht Konsens darüber, dass die Handelsbeziehung zwischen dem LEH und Produzenten durch ein asymmetrisches Machtgefüge gekennzeichnet sei, es ist von *„David gegen Goliath“* die Rede (DER TAGESSPIEGEL 04.02.20, SZ 29.02.20, WiWo 11.02.20). Die Marktmacht großer Handelsunternehmen wird diskutiert. Diese werde laut Julia Klöckner (CDU) ausgenutzt, um Erzeuger unter Druck zu setzen (taz 04.02.20a). Markus Drexler vom Bayerischen Bauernverband wirft den vier

großen Handelsketten in Deutschland „[...] ein[en] gnadenlose[n] Preiskampf auf dem Rücken der Bauern und rücksichtslose Rabattaktionen“ vor (SZ 29.02.20). Der Handel hingegen argumentiert, seine Aufgabe bestünde darin, den besten Preis für seine Kunden auszuhandeln, wobei ihm eine immer verhandlungsstärkere Lebensmittelindustrie gegenüberstünde (FAZ 03.02.20a, Handelsblatt 03.02.20, WiWo 14.02.20). Man fühle sich zu Unrecht kritisiert, pauschale Schuldzuweisungen würden der Komplexität der Branche nicht gerecht werden (DER TAGESSPIEGEL 04.02.20, FAZ 03.02.20c, Handelsblatt 03.02.20, WiWo 14.02.20).

Von Seiten der Bundesregierung wird derzeit die Umsetzung einer EU-Direktive gegen unlautere Handlungspraktiken, die sogenannte UTP-Richtlinie, in nationales Gesetz vorangetrieben. Gemäß der im April 2019 verabschiedeten EU-Richtlinie sollen kleinere und mittlere Unternehmen der Lebensmittelwertschöpfungskette unterstützt werden, indem unlautere Handelspraktiken (z.B. zeitverzögerte Zahlungen für verderbliche Lebensmittel, kurzfristige Auftragsstornierungen, Rückgabe von unverkauften Waren) verboten werden (EU-KOMMISSION, 2016). Stefanie Pionke, leitende Redakteurin der agrarzeitung, befürchtet, dass sich auch mit der UTP-Richtlinie nichts an den herrschenden Kräfteverhältnissen ändern werde. Zwar würden Praktiken der „schwarzen Liste“, wie kurzfristige Stornierungen von Bestellungen, verboten. Kontraktklauseln der „grauen Liste“, wie Leistungsgebühren, blieben jedoch erlaubt, solange beide Vertragspartner zustimmten. „[...] In einer engmargigen Wertschöpfungskette, in der keiner etwas zu verschenken hat [...]“ halte sie es für realitätsfern, dass der Handel auf unlautere Handelspraktiken per Selbstverpflichtung verzichten wird (agrarzeitung 28.02.20). Vielmehr ziehe sich die Politik mit dem Festhalten an Freiwilligkeit und Selbstverpflichtung (WiWo 03.02.20) sowie mit dem Appell an Verbraucher, mehr Geld für eine nachhaltigere Landwirtschaft auszugeben, aus der Verantwortung (afz 29.01.20, taz 03.02.20).

In der Diskussion wird deutlich, dass Politiker der Bundes- und Landesregierungen unter erheblichem Druck stehen. Dieser geht unter anderem von Landwirten aus, welche der Politik vorwerfen Interessen der Landwirtschaft Gewinninteressen der Lebensmittelindustrie unterzuordnen (SZ 15.02.20, top agrar 17.12.19). Die Regierungspolitik selbst sieht ihre Aufgabe in der Initiierung und Begleitung eines Dialoges, zum Beispiel durch die Erarbeitung eines Gesellschaftsvertrages zur Rolle der Landwirtschaft oder einer Kommunikationsallianz, mit der die Politik für mehr Wertschätzung für Lebensmittel werben möchte (afz 05.02.20, FAZ 04.02.20, LP 30.01.20, top agrar 22.01.20).

Auch die Themen „Regionalität“ (U11) und die Erzeugung von Bio-Produkten (U16) finden in der medialen Diskussion um faire Lebensmittelpreise Berücksichtigung. Im Tagesspiegel heißt es: „(d)er Handel habe außerdem zugesagt, den Verkauf von Produkten aus der Region zu stärken. Diese

regionalen Partnerschaften bringen den Erzeugern in der Regel bessere Preise als das Massengeschäft“ (DER TAGESSPIEGEL 04.02.20). Lokale Partnerschaften zwischen selbstständigen Kaufleuten und Erzeugern beruhen auf persönlichem Vertrauen und Fairness, so der Vorsitzende der REWE Group in einem Interview mit der WirtschaftsWoche (14.02.2020).

3 Experteninterviews

3.1 Methodik und Datengrundlage

Die Ergebnisse der strukturierten Inhaltsanalyse verdeutlichen, dass die ausschließliche Betrachtung der medialen Berichterstattung kein vollumfassendes Bild zur Diskussion um „faire Lebensmittelpreise“ liefert. Aus diesem Grund wird in einem zweiten Schritt auf die Erhebungsmethode des Experteninterviews zurückgegriffen. Diese wurde gewählt, um in den direkten Austausch mit Akteuren zu treten, welche sich durch langjährige praktische Erfahrung in Lebensmittelproduktion oder -handel auszeichnen. Um eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Medienanalyse zu gewährleisten, werden die Unterkategorien der Medienanalyse, nach einer leichten Anpassung, für die Experteninterviews übernommen. Auch die Experteninterviews werden vor dem Hintergrund analysiert, mögliche Definitionselemente fairer Lebensmittelpreise zu identifizieren, den Kontext zu erörtern, in dem das Thema von den Experten behandelt wird und herauszuarbeiten, wie die Experten die in der Diskussion um faire Lebensmittelpreise involvierten Akteure sehen.

Das Experteninterview stellt eine Variante des Leitfadeninterviews dar (STRÜBING, 2013, S. 95). Während es ähnlich wie ein Leitfadeninterview strukturiert sein kann, sind die Befragten weniger als individuelle Person, sondern vielmehr in ihrer Funktion als Experten für bestimmte Handlungsfelder interessant (HELFFERICH, 2019, S. 570). Die Grundlage der Experteninterviews bildet ein Leitfaden, welcher sowohl der Vermittlung von Struktur als auch der Vermittlung von Offenheit dient. Zum einen sollen die Befragten die Möglichkeit haben sich frei zu äußern, so dass auch nicht-antizipierte Inhalte zur Sprache kommen können (STRÜBING, 2013, S. 92). Zum anderen stellt eine (starke) Strukturierung sicher, dass für die Forschung interessante Aspekte thematisiert werden und eine gewisse Vergleichbarkeit der Interviews gegeben ist (HELFFERICH, 2019, S. 566).

Für die im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten Interviews wird auf einen einzigen Leitfaden zurückgegriffen, welcher aus drei Teilen besteht.

Im ersten Interviewteil haben die befragten Experten die Möglichkeit sich, auf Basis von vier Aussagen aus der agrarzeitung, dem Handelsblatt, von tagesschau.de und top agrar, zu Themen der Preisfairness zu äußern.

Der zweite Interviewteil basiert auf vier Fragen zu konkreten inhaltlichen Aspekten, wobei der Fokus darauf liegt mögliche Definitionen fairer Erzeugerpreise herauszuarbeiten.

Der dritte Interviewteil soll einen Ausblick in die Zukunft geben und den Experten die Möglichkeit geben, offen über zukünftige Herausforderungen und mögliche Lösungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Insgesamt wurden acht Experten aus Lebensmitteleinzelhandel und Lebensmittelproduktion befragt. Drei Interviews wurden telefonisch geführt, während die verbleibenden fünf Experteninterviews im Rahmen eines persönlichen Gesprächs stattfanden. Dabei erstreckte sich die Interviewdauer von 29 Minuten bis hin zu maximal 44 Minuten. In dieser Zeit nicht enthalten sind sowohl die Verabschiedung als auch der Gesprächseinstieg, welcher unter anderem eine Darstellung der Forschungsarbeit sowie eine Frage nach der Aufzeichnungserlaubnis des Gespräches und zum Datenschutz enthielt. Die generierten Audiodateien wurden mit der Computersoftware MAXQDA transkribiert.

Tabelle 3:
Befragte in chronologischer Reihenfolge der Interview-Durchführung

Befragter	Produktionszweig/Organisation	Interviewpartner
B1	Bäuerliche Interessenvertretung	Bundesvorstand
B2	Gemüsebau	Inhaber
B3	Eierproduktion	Gesellschafter
B4	Molkerei	Mitarbeiterin Marketing
B5	Großhandel und Lebensmittelproduktion	Geschäftsführer
B6	LEH	Bereichsleiter Fleisch u. Wurstwaren
B7	LEH	Bereichsleiter Obst u. Gemüse
B8	Bäuerliche Interessenvertretung	Referent Betriebswirtschaft

Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Ergebnisse der Interviewanalyse

3.2.1 Definitionselemente fairer Preise

Für die Auswertung der Experteninterviews wird auf das, im Rahmen der strukturierten Inhaltsanalyse entwickelte, Kategoriensystem zurückgegriffen. Aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung des Interviewleitfadens auf „Definitionselemente fairer Preise“ erfolgt eine Anpassung der

entsprechenden Hauptkategorie. Die folgenden sechs neuen Unterkategorien bilden die in der Medienanalyse nicht enthaltenen Aspekte ab:

- U29 **Interaktionsgerechtigkeit**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen das Thema der Interaktionsgerechtigkeit aufgegriffen wird.
- U30 **Freier Markt**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen die Bildung fairer Preise über den freien Markt bzw. über das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage thematisiert wird.
- U31 **Planbarkeit**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen der Aspekt der Planbarkeit von Preisen thematisiert wird.
- U32 **Kalkulation**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen eine mögliche Kalkulation fairer Lebensmittelpreise aufgegriffen wird.
- U33 **Regionale Gegebenheiten**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen das Element regionaler Gegebenheiten aufgegriffen wird.
- U34 **Unterlassung Gewinnmaximierung**: Dieser Kategorie werden alle Textstellen zugeordnet, in denen das Element der Gewinnmaximierung aufgegriffen wird.

Aus Sicht der Befragten sollte ein fairer Preis über die reine Kostendeckung hinausgehen (U1). Seien zunächst die Produktionskosten, welche auf der Erzeuger- und der Verarbeitungsstufe entstehen, als auch die Kosten des Lebensmittelhandels gedeckt, könnten die zusätzlichen Einnahmen künftige Investitionen und die Zukunftsfähigkeit der Unternehmung sichern (B7).

Des Weiteren wird die Frage, wie ein fairer Lebensmittelpreis kalkuliert werden kann (U32) diskutiert. B1, B4 und B7 erörtern eine Preissetzung auf Grundlage der Produktionskosten auf der Erzeugerebene. B1 spricht in diesem Zusammenhang von sogenannten „*vorwärtskalkulierten Erzeugerpreisen*“, wobei B5 und B6 neben dem Erzeuger zusätzlich den Verarbeiter und den Händler mit einbeziehen. B6 spricht sich für eine „*gläserne Kalkulation*“ aus, bei der bekannt ist, wie viel jeder einzelne Akteur entlang der Wertschöpfungskette verdient. Voraussetzung dafür sei die Etablierung einer Partnerschaft zwischen den involvierten Akteuren.

Das von B6 eingeführte Element der Interaktionsgerechtigkeit (U29) spielt für alle Befragten eine zentrale Rolle, wobei Kooperationen zwischen Handel und Erzeugern auf Augenhöhe, mit gegenseitigem Respekt, stattfinden sollte. So kann es auch zu der Entwicklung eines fairen Preises kommen. Schließlich entstünde dieser unter der Voraussetzung, „*[...] dass man die Arbeit des anderen bezahlt und honoriert, dass man sich in eine positive Abhängigkeit, in eine Partnerschaft begibt [...]*“

(B7). Diese partnerschaftliche Verbindung sollte nach B6 von gegenseitigem Verständnis und einem ehrlichen Umgang charakterisiert sein. Darüber hinaus spricht er das Thema der Gewinnmaximierung (U34) an. Ein fairer Preis wäre erst dann möglich, wenn die Akteure von Maximierungsprozessen absehen würden.

Ein weiteres Element, welches von fünf Befragten angesprochen wird, ist die Bedeutung des Zusammenspiels von Angebot und Nachfrage (U30). B2, B3, B6 und B7 stimmen darin überein, dass sich die Preise über den Markt regulieren müssten. Das aktuelle Problem bestehe in einem zu großen Angebot an Waren, denen es von vornherein an Absatzkanälen fehle (B7). Dies erzeuge wirtschaftliche Not bei den Landwirten, die daher bereit wären ihre verderbliche Ware auch zu niedrigeren Preisen abzusetzen (B2, B6). Faire Preise würden dementsprechend von Angebot und Nachfrage reguliert werden, welche auf einem „*tatsächlich freien Markt*“ (B3) ohne die Verzerrung durch einkommenswirksame Direktzahlungen im Rahmen der GAP wirken könnten. Erst eine Angebotsverknappung führe zu einem höheren Preisniveau (B6, B7).

Daran anknüpfend werden Mindestpreise (U5) von den Befragten kritisch diskutiert und von B2 klar abgelehnt. B6 weist darauf hin, dass es keine Garantie gäbe, dass die zusätzlichen Einnahmen zielgerichtet eingesetzt werden und B7 vertritt die Meinung, dass Mindestpreise in dem heutigen System nicht umsetzbar wären. Eine konkrete Begründung für diese Aussage wurde nicht gegeben. Die Befragten B1, B3 und B8 bringen eine politische Reglementierung bestimmter Werbemaßnahmen sowie des Verkaufs unter Einstandspreis ins Gespräch. Gegen das Festlegen eines Mindestpreises spräche darüber hinaus die von B1, B2 und B5 angesprochene Berücksichtigung regionaler Gegebenheiten (U33) im Zusammenhang mit fairen Lebensmittelpreisen. Aufgrund unterschiedlicher natürlicher Gegebenheiten und Managementstrukturen bestehe die Notwendigkeit, regionale und dezentrale Strukturen zu schaffen. Faire Preise sollten den gegebenen Voraussetzungen Rechnung tragen können (B1). Dennoch würde das Festlegen von Mindestpreisen mit einer Planungssicherheit (U31) einhergehen, welche von den Befragten B1, B3, B6 und B7 als ein Element fairer Preise diskutiert wird. Gerade in der Landwirtschaft habe eine langfristige Planbarkeit Auswirkungen auf die Unternehmensführung, argumentiert B1. B8 hingegen verweist auf die Volatilität und Dynamik der Märkte. Es sei nicht möglich einen Preis langfristig festzulegen, vielmehr müsse man eine Kalkulation entwickeln, „[...] *die auch diesen Preisschwankungen an Märkten [S]tand hält*“ (B8).

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass die Befragten zu einem Großteil die gesamte Wertschöpfungskette (U4) mit allen involvierten Akteuren in die Fairnessbetrachtung mit einbeziehen.

Dabei sei insbesondere der LEH als Vermittler zwischen Produzenten und Verbrauchern mitverantwortlich für die Preiswahrnehmung der Akteure (B7, B8). Der LEH trage seinen Teil dazu bei, dass Verbraucher die Produktionskosten eines Produktes nicht mehr einschätzen könnten. Der Kampf um Marktanteile drücke den Preis und setze die Unternehmen unter Druck. Das Problem mit dem Handel sei: „[...] wenn ihm nichts mehr einfällt, setzt er die Preise runter“ (B7). Laut B1 habe der Handel jedoch gleichzeitig die Verantwortung Landwirten angemessene Erzeugerpreise zu zahlen.

B3 erklärt seine Perspektive wie folgt: *„Fair ist wohlfühlen, fair ist davon leben können. Leben können als Erzeuger, leben können als Verbraucher, leben können moralisch als Politiker“*. Das Zitat weist neben dem wirtschaftlichen Element der Existenzsicherung auf die emotionale Komponente eines fairen Preises hin. Die Empfindung des „Wohlfühlens“ kann unter anderem auf die Wahrnehmung von Wertschätzung (U6) zurückgeführt werden. Dieses Element wird von fünf Befragten im Verlauf des Interviews angesprochen (B3, B4, B5, B7, B8). B8 erklärt dazu: *„Wenn ich ein hochwertiges Produkt erzeuge, dann muss das auch einen gewissen Stellenwert und eine gewisse Wertschätzung in der Gesamtgesellschaft haben. Und wenn Milch günstiger verramscht wird als Limonade, wenn Weizen weniger kostet als die Tonne Altpapier, dann ist da irgendwo schon ein Ungleichgewicht drin“*.

Externe Effekte (U3) spielen in den Interviews nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich B1 und B4 greifen das Thema aktiv auf. Laut B4 ermögliche ein fairer Preis dem Landwirt, Maßnahmen des Umwelt- und Naturschutzes umzusetzen, welche der gesamten Wertschöpfungskette zu Gute kämen. Die Tabelle 4 zeigt, wie die einzelnen Befragten zu möglichen Definitionselementen fairer Preise stehen. Es wird deutlich, dass es nur ein Element gibt (Kostendeckung), welches von allen acht Befragten befürwortet wird. Jedoch zeigt die Gegenüberstellung auch, dass nicht alle Themenblöcke von allen Befragten aufgegriffen werden. Die Befragten sprechen sich demzufolge nicht für oder gegen das jeweilige Element aus. Lässt man bei der Betrachtung die Befragten außen vor, die sich zu dem jeweiligen Element nicht geäußert haben, zeigt sich für deutlich mehr Definitionselemente eine akteursübergreifende Zustimmung. Es besteht daher die Möglichkeit, dass der Konsens der Befragten größer ist, als durch die Ergebnisse der Experteninterviews unmittelbar bestätigt werden kann.

Tabelle 4:
Verwendete Definitionselemente nach Befragten

Definitionselemente	Befragte							
	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
Kostendeckung	+	+	+	+	+	+	+	+
Internalisierung externer Effekte	+	k.A.	k.A.	+	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Entlang der Wertschöpfungskette	k.A.	k.A.	+	+	k.A.	+	+	+
Mindestpreis	+/-	-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-
Wertschätzung	k.A.	k.A.	+	+	+	k.A.	+	+
Interaktionsgerechtigkeit	+	k.A.	k.A.	+	+	+	+	+
Bildung über freien Markt	k.A.	+	+	k.A.	k.A.	+	+	k.A.
Planbarkeit	+	k.A.	+	k.A.	k.A.	+	+	-
Preiskalkulation vom Landwirt aus	+	k.A.	k.A.	+	+	+	+	k.A.
Regionale Gegebenheiten	+	+	k.A.	k.A.	+	k.A.	k.A.	k.A.
Unterlassung Gewinnmaximierung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	+	k.A.	k.A.

Anmerkung: k.A. = keine Angabe, Plus (+) = Befürwortung, Minus (-) = Ablehnung, Plus/Minus (+/-)

= befürwortende und ablehnende Elemente werden gleichermaßen vorgebracht

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Kostendeckung gibt es vier weitere Definitionselemente, denen die Mehrheit (mindestens fünf Befragte) zustimmt und zu denen die restlichen Befragten keine Angabe machen. Dabei handelt es sich um die Elemente „Entlang der Wertschöpfungskette“, „Wertschätzung“, „Interaktionsgerechtigkeit“ und „Preiskalkulation vom Landwirt aus“. Für die anderen Elemente, zu denen sich vier oder weniger Befragte einstimmig äußern, kann die vorliegende Untersuchung keinen Konsens nachweisen.

3.2.2 Kontext der Diskussion um faire Lebensmittelpreise

Die thematischen Schwerpunkte, in deren Kontext faire Lebensmittelpreise von den Befragten diskutiert werden, unterscheiden sich deutlich von denen in der medialen Berichterstattung. Dies kann zum Teil auf die Konzeption des Interviewleitfadens zurückgeführt werden, welcher mit seiner thematischen Ausrichtung auf mögliche Definitionselemente nur eingeschränkt Raum für die Diskussion verwandter Themen bietet. Dafür wird auf einzelne Themen direkt hingewiesen, welche folglich von den Befragten erörtert werden. Dabei handelt es sich um Handelspraktiken, Regionalität und die GAP.

Die Vertreter der Lebensmittelproduktion schildern unterschiedliche Erfahrungen in Bezug auf die Handelspraktiken (U8) des LEH. Sowohl B1 als auch B8 sprechen von einem massiven Ungleichgewicht zwischen den Verhandlungspartnern. Die Folge einer hohen Unternehmenskonzentration im LEH sei ein erheblicher Preisdruck auf die Anbieterseite. B1 argumentiert, dass es Landwirten an Marktmacht fehle, sie seien *„[...] marktpolitisch in fast allen Bereichen das schwächste Glied in der Kette“*. Eine Bündelung in Erzeugergemeinschaften könne die Verhandlungsposition von Landwirten verbessern und somit gerechtere Erzeugerpreise ermöglichen (B1). B2 verweist auf die Zahlungsmoral der Lebensmittelhändler. Zahlungsziele von über drei Monaten und Rabatte von bis zu zwölf Prozent führten dazu, dass Perioden ohne Einnahmen aber mit hohen Kosten vorfinanziert werden müssten.

B3 hingegen berichtet, dass er mit dem LEH gut zurechtkomme und im Großen und Ganzen auf sein Angebot eingegangen werde. Daneben habe er verschiedene alternative Absatzwege, die er zwar zu geringeren Preisen, aber auch mit weniger Aufwand beliefern könne. Auch B4 schildert, dass das Unternehmen grundsätzlich keine Preiszugeständnisse bei Listungsgesprächen mache. Langjährige Erfolge und das daraus gewachsene Selbstbewusstsein ließen das Unternehmen gestärkt in Preisverhandlungen auftreten. B6, als Vertreter des Lebensmittelhandels, weist den Vorwurf zurück, der LEH würde Produzenten durch unfaire Handelspraktiken erpressen. Niemand zwingt die Landwirte, ihre Waren zu geringeren Preisen zu verkaufen: *„Sie haben es in der Hand, mit welcher Preisgültigkeit und -wirklichkeit sie rausgehen. Und wenn alle sagen hier in Deutschland, unsere Milch kostet so viel und jeder bietet zum gleichen Kurs an, hat kein Handelsunternehmen dieser Welt die Macht daran etwas zu rütteln. Das Problem machen sie sich selber“* (B6).

Neben Handelspraktiken äußern sich die Befragten insbesondere zum Thema Regionalität (U11). B2 berichtet von einer deutlichen Verbesserung seiner Verhandlungsposition dem LEH gegenüber, seitdem Verbraucher mehr auf Regionalität achten. Es werde deutlich, welche Macht die Verbraucher mit ihrer Kaufentscheidung haben (B2, B6). Laut B3 würden Handelsketten nach regionalen Produzenten *„lechzen“*, welche es nur in begrenzter Anzahl gäbe und welche mit höheren Auflagen und Zertifizierungen für den Handel zu kämpfen hätten. Da zwischengeschaltete Akteure wie Genossenschaften oder Großhändler auch etwas verdienen wollten, sei für Produzenten eine möglichst große Nähe zu den Endkunden von Vorteil (B2). Auch B4 sieht in regionaler Vermarktung eine Möglichkeit, faire Preise zu realisieren. Nach dem Grundsatz *„[...] was ich selber gesehen habe, dafür bezahle ich mehr“* sei die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Produkte deutlich höher, deren Herstellung für sie nachvollziehbar ist. Diese Argumentation wird auch von B5 geteilt, der das Produktsortiment der großen Handelsketten hinterfragt und gleichzeitig fordert, dass regionalen

Produkten mehr Platz zwischen sonst uniform gefüllten Regalen einzuräumen sei. Für den LEH besteht darin die Chance, neue Kunden zu gewinnen. Die Aussagen der Befragten B6 und B7 aus dem LEH unterstützen diesen Ansatz. Zum einen profiliere man sich über den Verkauf regionaler Ware, zum anderen profitiere sowohl der Landwirt als auch das Handelsunternehmen von einer engen Zusammenarbeit (B7).

Bei dem dritten Thema, welches von den Befragten aufgegriffen wird, handelt es sich um die Rolle der GAP (U12). Deren derzeitige Ausrichtung diskutieren die Befragten durchgehend kritisch. B2 und B7 hinterfragen die gegenwärtigen Direktzahlungen, deren Verteilung nur selten gerecht erscheine, da große Genossenschaften und nur selten der Mittelstand profitierten. B2 und B3 betonen die Wettbewerbsverzerrung, welche durch die GAP entstünde. Der Markt könne sich nicht selbst bereinigen und Preise sich nicht frei bilden. Laut B2, B3, B6 und B7 greife die Politik zu stark ins Marktgeschehen ein, was sich nicht nur unmittelbar auf die Preise auswirke, sondern auch die Entstehung von Großbetrieben und deren Produktion für den Weltmarkt begünstige (B1, B2). Diese Exportorientierung Deutschlands führe jedoch viele Produzenten in eine Sackgasse, da man mit hohen Personalkosten und kleinteiligen Flächenstrukturen hierzulande im globalen Wettbewerb nicht gewinnen könne (B1). Der Verbraucher wünsche sich kleinbäuerliche Strukturen, von denen in heutiger Zeit jedoch kein Landwirt mehr leben könne (B6).

B1 erörtert, dass eine Umgestaltung der GAP dazu genutzt werden könne, um die Bündelung von Erzeugern zu fördern und sie auf diese Weise wirtschaftlich zu stärken. Im Gegensatz zu dem von B1 vertretenen Ansatz *„Öffentliches Geld für öffentliche Leistungen“* argumentiert B6, dass Landwirte ihre Produktion zu stark an der Möglichkeit des Erhalts von einkommenswirksamen Direktzahlungen ausrichten würden. Dies resultiere in einem Überangebot landwirtschaftlicher Produkte: *„Die Frage ist nur, ist das sinnvoll, in Deutschland dann so zu produzieren? Etwas zu subventionieren, was den Marktpreis eigentlich kaputt macht und somit auch die Wertigkeit des Produktes“* (B6). Hingegen spricht B8 der Preisentwicklung eine deutlich höhere Bedeutung zu als der Subventionspolitik. Diese mache zwar einen Teil des landwirtschaftlichen Einkommens aus, spiele jedoch vor dem Hintergrund der Politikentwicklung von Preisstützungen hin zu einer Ausrichtung am freien Weltmarkt eine zunehmend untergeordnete Rolle.

4 Diskussion

An dieser Stelle sollen die Ergebnisse der Medienanalyse und der Experteninterviews gegenübergestellt und diskutiert werden. Die Medienanalyse verdeutlicht, dass die Frage, was unter einem fairen Lebensmittelpreis zu verstehen ist, in der medialen Diskussion nicht explizit thematisiert oder gar beantwortet wird. Aufgrund der Komplexität des Themas und der Vielzahl involvierter Akteure fällt eine eindeutige und klare Beantwortung der Frage schwer. Dennoch greift die Berichterstattung diverse Elemente einer möglichen Definition fairer Lebensmittelpreise auf. Faire Preise werden dabei mit der Internalisierung externer Effekte, der Deckung von Produktionskosten, dem Festlegen von Mindestpreisen sowie der Wertschätzung von Lebensmitteln und ihrer Herstellung in Verbindung gebracht. Betrachtet man die Position der einzelnen Akteure kann festgestellt werden, dass Vertreter des LEH Mindestpreise ablehnen. Weiterführende Schlussfolgerungen zum Verständnis fairer Lebensmittelpreise aus Sicht des LEH lässt die mediale Berichterstattung nicht zu. Für Landwirte hingegen scheint die Deckung von Kosten und die damit einhergehende Sicherung ihrer Existenz die Grundlage eines fairen Preises, der die Wertschätzung ihrer Arbeit widerspiegelt, zu bilden.

Ausgehend von den Ergebnissen der Medienanalyse bieten die Experteninterviews ergänzende und tiefergehende Einblicke in das Verständnis fairer Lebensmittelpreise von Akteuren der Lebensmittelproduktion und des Lebensmittelhandels. Neben den im vorangegangenen Abschnitt genannten Definitionselementen, die mittels Experteninterviews bestätigt werden können, werden neue Elemente aufgezeigt, welche von der medialen Berichterstattung nicht thematisiert werden. Dabei gehen die Befragten insbesondere der Frage nach, wie faire Lebensmittelpreise entstehen können. Sie thematisieren die Bildung fairer Preise über den freien Markt, die Planbarkeit von Preisen, eine Preiskalkulation ausgehend von den Produktionskosten der Erzeugerstufe und die Bedeutung dezentraler Strukturen für die Preisbildung. Es wird die Unterlassung des Strebens nach Gewinnmaximierung, die Berücksichtigung der gesamten Wertschöpfungskette sowie gegenseitiger Respekt der Handelspartner ins Gespräch gebracht.

Eine Gegenüberstellung der Aussagen zeigt, dass es unter den Befragten durchaus einen Konsens darüber gibt, was einen fairen Preis charakterisiert. Ausgehend von Definitionselementen, denen mindestens fünf der acht Befragten zustimmen, ist ein fairer Preis demnach dadurch gekennzeichnet, dass er mindestens die Kosten der Produktion deckt, fair für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette ist, ein Zeichen der Wertschätzung darstellt, basierend auf den

Produktionskosten der Landwirte kalkuliert werden sollte und auf einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Produzent und Händler beruht.

Sowohl in der medialen Berichterstattung als auch in den Experteninterviews werden die involvierten Akteure (Politik, Erzeuger, Handel, Verbraucher) auf sehr unterschiedliche Weise dargestellt. Die Medienanalyse macht deutlich, dass insbesondere bei den Akteuren der Politik und des LEH die Fremd- und Eigenwahrnehmung voneinander abweichen. Der LEH sieht sich zu Unrecht kritisiert, während im Rahmen der medialen Berichterstattung umfangreiche Vorwürfe und Forderungen an ihn herangetragen werden. Hingegen werden der Lebensmittelurproduktion, welche sich gegen mangelnde Wertschätzung durch Händler und Verbraucher sowie für politisches Mitspracherecht ausspricht, in der medialen Diskussion Verständnis und Sympathie entgegengebracht. Alle involvierten Akteure stehen unter hohem Veränderungsdruck.

Diese Ansichten finden auch in den Experteninterviews Bestätigung. Die Politik greife zum einen zu stark ins Marktgeschehen und damit in die Preisgestaltung ein, zum anderen fordern die Befragten eine Reglementierung bestimmter Werbemaßnahmen. Der LEH erzeuge massiven Druck auf das Preisgefüge und trage als Vermittler zwischen Produzenten und Verbrauchern gleichzeitig eine große Verantwortung. Er habe die Möglichkeit den Wandel aktiv zu gestalten. In Bezug auf Landwirte äußern sich die Befragten verständnisvoll, fordern sie jedoch auch dazu auf selbst tätig zu werden. Während einige Befragte die Verbraucher als mündig einstufen, diskutieren andere den Widerspruch zwischen dem tatsächlichen Kaufverhalten und der bekundeten Zahlungsbereitschaft vieler Verbraucher. Diese Einstellungs-Verhaltens-Lücke zwischen der in Umfragen angegebenen Einstellung eines Verbrauchers und der tatsächlichen Kaufentscheidung am „point of sale“ wird in der akademischen Literatur schon lange adressiert (vgl. AUGER und DEVINNEY, 2007; AJZEN und FISBEIN, 1974; CARRINGTON et al., 2010; KOKKINAKI und LUNT, 1997; ROBERTS, 1996; VERMEIER und VERBEKE, 2006). Hier spielt auch die sogenannte Konsumenten-Bürger-Lücke eine Rolle. Die Konsumenten-Bürger-Lücke bezieht sich auf das Phänomen, dass die Aussagen und Einstellungen, die Personen in ihrer Rolle als Bürger und Bürgerin treffen, nicht unbedingt deckungsgleich mit ihren Konsumententscheidungen sind (vgl. DE BARCELLOS et al., 2011; BUSCH und SPILLER, 2020). Als Gründe für diese Diskrepanzen werden u.a. soziale Erwünschtheit in Befragungen, Zweifel an der Effektivität des eigenen individuellen Handelns als auch Informations- und Glaubwürdigkeitsdefizite bei Produktkennzeichnungen diskutiert (ibidem). So könnte eine Erhöhung der Transparenz bezüglich des Herstellungsprozesses das Vertrauen der Verbraucher stärken und potentiell die Einstellungs-Verhaltens-Lücke als auch die Konsumenten-Bürger-Lücke schließen.

Die im Rahmen der Medienanalyse untersuchten Artikel beleuchten auch in ihrer Gesamtheit das Thema „Faire Lebensmittelpreise“ nur unvollständig. Dies kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass faire Lebensmittelpreise fast ausschließlich im Kontext anderer aktueller und ebenso umstrittener Themen diskutiert werden und es in der medialen Berichterstattung an ausführlicheren und problemzentrierten Erörterungen rund um faire Lebensmittelpreise fehlt. Da die Fragen, was unter fairen Preisen zu verstehen ist und wofür diese gezahlt werden sollten, von der medialen Berichterstattung kaum aufgegriffen werden, entsteht der Eindruck es handele sich bei fairen Lebensmittelpreisen um ein vom Produkt losgelöstes Schlagwort.

Im Vergleich zu der medialen Berichterstattung sind die Experteninterviews offener gestaltet und es wurde nicht mit dem Finger auf die anderen Akteure gezeigt, wie es in der medialen Berichterstattung oft der Fall zu sein scheint. Im Unterschied zur Medienanalyse wird in den Experteninterviews deutlicher, dass es sich bei fairen Lebensmittelpreisen um ein ganzheitliches Konzept handelt. Der Blick wird auf die gesamte Wertschöpfungskette gelegt. Dass jedoch in beiden Fällen intensiv über die Deckung von Produktionskosten diskutiert wird, welche von elementarer Bedeutung für das wirtschaftliche Bestehen der Unternehmung ist, zeigt die geringe Tragweite des aktuellen Verständnisses von Fairness. Eine Beschränkung auf die Kostendeckung wird der Komplexität des Begriffes „fair“ nur eingeschränkt gerecht.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen sich sowohl mit der Equity-Theorie als auch mit dem Prinzip des „Dual Entitlement“ erklären. Nach der Equity-Theorie von ADAMS (1965) wird in einer Austauschbeziehung zweier Personen Fairness empfunden, wenn das Verhältnis von Input und Output übereinstimmt. Bezogen auf den Kauf eines Produktes stellt der Kaufpreis den Input dar. Der Output wird durch den Wert der erhaltenen Leistung und deren sozialen und ökonomischen Nutzen definiert (WALSTER et al., 1978, S. 18). Dabei vergleicht der Käufer sein Input-Output-Verhältnis in Relation zu dem seines direkten (Verkäufer) oder indirekten (anderer Käufer) Interaktionspartners (ADAMS, 1965, S. 276). An dieser Stelle kann auch auf die Arbeit von BOLTON et al. (2003, S. 475) verwiesen werden, in der eine faire Transaktion als ein Austausch bezeichnet wird, bei dem sowohl das erbrachte Opfer als auch der erzielte Nutzen für jede der beteiligten Parteien verhältnismäßig sind. Die Medienanalyse wie auch die Experteninterviews legen nahe, dass insbesondere Landwirte für den erzielten Nutzen zu hohe Opfer erbringen und somit keine faire Transaktion vorliegt.

Auch das Dual-Entitlement-Prinzip kann erklären, warum viele Landwirte die aktuell gezahlten Preise nicht als fair wahrnehmen. Dies hängt mit der Annahme zusammen, dass Unternehmen den Anspruch

auf einen Referenzgewinn haben und Käufer den Anspruch auf einen Referenzpreis. Bedroht ein Anbieter durch eine willkürliche Erhöhung der Preise für Produkte oder Dienstleistungen den Anspruch des Nachfragers, wird letzterer die Preissteigerung als unfair empfunden. Ist hingegen der Referenzgewinn des Anbieters bedroht, nehmen Kunden die Preissteigerung als fair wahr (KAHNEMAN et al., 1986, S. 729 f.).

Hier kann ein Bezug zur Verteilungsgerechtigkeit hergestellt werden. Demzufolge wird angestrebt, dass der Preis und das Produkt in einem marktüblichen und akzeptablen Verhältnis zueinanderstehen. Sollte ein (Handels-)Partner bewusst versuchen, seine Position einseitig und ohne Rücksicht auf den gegenüberstehenden (Handels-)Partner zu vertreten, wird eine solche Handlung als unfair angesehen (DILLER, 2008, S. 353 f.). Eine Person sollte keinen Gewinn erzielen, indem sie einer anderen einen gleichwertigen Verlust auferlegt (KAHNEMAN et al., 1986, S. 731). Am Beispiel der Wertschöpfungskette für Lebensmittel sollte daher nicht nur der Lebensmittelhändler, sondern auch der Primärerzeuger Gewinne erwirtschaften. Medienanalyse und Experteninterviews zeigen jedoch, dass bereits die Deckung der Produktionskosten Gegenstand von Diskussionen ist. Dem Prinzip des „Dual Entitlement“ folgend, müssten der LEH sowie Verbraucher Preissteigerungen als fair wahrnehmen, wenn sie auf Kostensteigerungen in der Landwirtschaft zurückzuführen sind.

HUPPERTZ et al. (1978) und DARKE und DAHL (2003) zeigen, dass in der subjektiven Wahrnehmung des Käufers ein fairer Preis meist den niedrigsten Preis darstellt. Im Widerspruch dazu, verdeutlichen Medienanalyse und Experteninterviews, dass der niedrigste Lebensmittelpreis kein fairer Preis ist, auch nicht aus Sicht der Verbraucher. Diese Erkenntnis deckt sich mit MAXWELL et al. (2009, S. 508 f.), denen zufolge von einem fairen Preis erwartet wird, dass er den gesellschaftlichen Normen der Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und Bedürftigkeit entspricht. Darüber hinaus soll er transparent und konsistent festgelegt werden, um von der Gesellschaft im Allgemeinen als fair erachtet zu werden. Würden Verbraucher die Preise entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Lebensmittel betrachten, läge ein fairer Preis über den aktuell gezahlten Preisen für Lebensmittel.

5 Fazit

In der vorliegenden Untersuchung wird der Begriff des „Fairen Preises“ mit Hilfe eines qualitativen Forschungsdesigns analysiert. Die Medienanalyse verdeutlicht, dass für Landwirte die Kostendeckung und somit die Sicherung ihrer Existenz das zentrale Element eines fairen Preises darstellt. Ein fairer Preis stellt darüber hinaus ein Zeichen der Wertschätzung ihrer Arbeit dar. Hingegen lässt die mediale

Berichterstattung kaum Schlussfolgerungen zum Verständnis fairer Preise aus Sicht des LEH zu. Lediglich die Ablehnung von Mindestpreisen wird kommuniziert. Die Experteninterviews ermöglichen die Vertiefung diese Erkenntnisse. Ausgehend von Definitionselementen, denen mindestens fünf der acht Befragten zustimmen, ist ein fairer Preis demnach dadurch gekennzeichnet, dass er mindestens die Kosten der Produktion deckt, fair für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette ist, ein Zeichen der Wertschätzung darstellt, basierend auf den Produktionskosten der Landwirte kalkuliert werden sollte und auf einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Produzent und Händler beruht. Damit wird die von vorangegangenen Studien hervorgehobene Bedeutung der Verfahrensgerechtigkeit bei der Beurteilung von Preisen bestätigt.

Die Vermutung, dass in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ethische Themen wie Fairness in den Hintergrund treten, wird von der medialen Diskussion um faire Lebensmittelpreise widerlegt. Umso wichtiger ist es, den oft zitierten Begriff des fairen Preises unter Einbezug der verschiedenen Akteure und ihrer Interessen zu verstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse können als Orientierungshilfe bei der Verfolgung der weiteren gesellschaftlichen Diskussion um faire Lebensmittelpreise dienen. Diese bietet noch viel Raum für konstruktiven Austausch zwischen den Akteuren. Mehr Transparenz als Element der Verfahrens- und Interaktionsgerechtigkeit, wäre eine Möglichkeit, wie die Fairnesswahrnehmung der betroffenen Akteure jenseits des gezahlten Preises erhöht werden kann.

Zusammenfassung

Faire Lebensmittelpreise: Analyse des Verständnisses von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette

Faire Lebensmittelpreise werden von der medialen Berichterstattung vermehrt aufgegriffen. In der Debatte um sogenannte Billigangebote und fehlende Wertschätzung bei Lebensmitteln bleibt die Frage jedoch unbeantwortet, was unter diesem oft zitierten Schlagwort zu verstehen ist. Daran anknüpfend zielt die Untersuchung darauf ab, mithilfe eines qualitativen Forschungsdesigns neue Erkenntnisse über das Verständnis von fairen Lebensmittelpreisen in der Wertschöpfungskette für Lebensmittel in Deutschland zu erlangen. Zu diesem Zweck wird eine Medienanalyse und darauf aufbauend acht Experteninterviews durchgeführt. Den Ergebnissen der Untersuchung zufolge, ist ein fairer Preis dadurch gekennzeichnet, dass er mindestens die Kosten der Produktion deckt, fair für alle Akteure entlang der Wertschöpfungskette ist, ein Zeichen der Wertschätzung darstellt, basierend auf den Produktionskosten der Landwirte kalkuliert werden sollte und auf einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Produzent und Händler beruht. Diskutiert werden faire Lebensmittelpreise

insbesondere im Zusammenhang mit unfairen Handelspraktiken und der Frage, welchen Beitrag die involvierten Akteure leisten können und sollen.

Summary

Fair food prices: Analysing the understanding of actors along the value chain

Price fairness is increasingly being discussed by the media. In the debate about so-called bargain offers and a lack of appreciation for food, however, the question remains unanswered as to what this often-quoted keyword actually means. The study aims to gain new insights into the understanding of price fairness along the value chain for foods in Germany using a qualitative research design. For this purpose, a media analysis and eight expert interviews are conducted. According to the results of the research, a fair price is characterized by the fact that it covers at least the costs of production, is fair for all actors along the value chain, is a sign of appreciation, should be calculated based on the costs of the farmer and is based on a partnership between producer and retailer. Price fairness in foods is discussed in particular in connection with unfair trading practices and the question of what contribution the parties involved can and should make.

Literatur

1. ADAMS, J.S., 1965. Inequity In Social Exchange. In: L. BERKOWITZ, Hrsg. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, S. 267-299. ISBN 9780120152025
2. AJZEN, I. und M. FISBEIN, 1974. Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation [online]. In: *Human Relations*. 27(1), S. 1-15. Verfügbar unter: DOI: 10.1177/001872677402700101
3. ANDRÉS-MARTÍNEZ, M.E., M.Á. GÓMEZ-BORJA und J.A. MONDÉJAR-JIMÉNEZ, 2013. A review of the price fairness perception concept [online]. In: *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. 26(2), S. 318-342. ISSN 1012-8255. Verfügbar unter: DOI: 10.1108/ARLA-06-2013-0067
4. AUGER, P. und T.M. DEVINNEY, 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions [online]. In: *Journal of Business Ethics*. 76(4), S. 361-383. Verfügbar unter: DOI: 10.2139/ssrn.901861
5. DE BARCELLOS, M.D. et al., 2011. Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behaviour: Empirical evidence from Brazilian pork consumers. In: *International Journal of Consumer Studies* [online]. 35(4), S. 391-402. Verfügbar unter: DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00978.x.
6. BENSCH, K., 2020. *Billig-Food-Gipfel* [online]. *Politik kann Preise beeinflussen*. [Zugriff am: 18. Februar 2020]. Verfügbar unter: <https://www1.wdr.de/nachrichten/lebensmittel-preise-dumping-kanzleramt-100.html>

7. BOLTON, L.E., L. WARLOP und J.W. ALBA, 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. In: *Journal of Consumer Research* [online]. 29(4), S. 474-491. ISSN 0093-5301. Verfügbar unter: DOI: 10.1086/346244
8. BRÜMMER, B., A. HELLBERG-BAHR, M. PFEUFFER, und A. SPILLER, 2012. Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der ökologischen Milchwirtschaft [online]. Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Verfügbar unter: <https://www.orgprints.org/21387/>
9. BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL), 2019. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2019. Verfügbar unter: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Agrarbericht2019.html>
10. BUSCH, G. und A. SPILLER, 2020. Warum wir eine Tierschutzsteuer brauchen: Die Bürger-Konsumenten-Lücke. Positionspapier, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Diskussionspapier Nr. 2001. ISSN 1865-2697
11. CARRINGTON, M. J., B.A. NEVILLE und G.J. WHITWELL, 2010. Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers [online]. In: *Journal of Business Ethics*. 97(1), S. 139-158. Verfügbar unter: DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6
12. DARKE, P.R. und D.W. DAHL, 2003. Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. In: *Journal of Consumer Psychology* [online]. 13(3), S. 328-338. ISSN 10577408. Verfügbar unter: DOI: 10.1207/S15327663JCP1303_13
13. DILLER, H., 2000. Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. In: *Die Betriebswirtschaft* [online]. 60(5), S. 570-587. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/281306981_Preiszufriedenheit_bei_Dienstleistungen
14. DILLER, H., 2008. Price fairness. In: *Journal of Product & Brand Management* [online]. 17(5), S. 353-355. Verfügbar unter: DOI: 10.1108/10610420810896103
15. DORFS, J., 2020. *Faire Lebensmittelpreise* [online]. *Notwendig sind härtere Gesetze und mehr Transparenz*. [Zugriff am: 15. Februar 2020]. Verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/faire-lebensmittelpreise-notwendig-sind-haertere-gesetze.720.de.html?dram:article_id=469845
16. EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2016. Improving market outcomes- enhancing the position of farmers in the supply chain [online]. Report of the Agricultural Markets Task Force Brussels. [Zugriff am 18. November 2020]. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/amtf-report-improving-markets-outcomes_en.pdf
17. GIELISSEN, R. und J. GRAAFLAND, 2009. Concepts of price fairness: Empirical research into the Dutch coffee market. In: *Business Ethics. A European Review* [online]. 18(2), S. 165-178. Verfügbar unter: DOI: 10.1111/j.1467-8608.2009.01555.x.
18. HELFFERICH, C., 2019. Leitfaden- und Experteninterviews. In: N. BAUR und J. BLASIUS, Hrsg. *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 559-574. ISBN 9783658213077
19. HUPPERTZ, J.W., S.J. ARENSON und R.H. EVANS, 1978. An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. In: *Journal of Marketing Research* [online]. 15(2), S. 250-260. ISSN 0022-2437. Verfügbar unter: DOI: 10.2307/3151255
20. KAHNEMANN, D., J.L. KNETSCH und R.H. THALER, 1986. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. In: *The American Economic Review* [online]. 76(4), S. 728-741. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/1806070>
21. KOKKINAKI, F. und P. LUNT, 1997. The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude-behaviour consistency [online]. In: *British Journal of Social Psychology*. 36(4), S. 497-509. Verfügbar unter: DOI: 10.1111/j.2044-8309.1997.tb01146.x
22. KUCKARTZ, U., 2016. *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz Juventa. Grundlagentexte Methoden. ISBN 9783779933441

23. LEOPOLD, S., 2020. *Nach Plakatprotest* [online]. *Edeka und Landwirte einigen sich*. [Zugriff am: 27. Februar 2020]. Verfügbar unter: <https://www.agrarheute.com/land-leben/edeka-werbung-landwirte-blockieren-zentrallager-update-564146>
24. MAXWELL, S., S. LEE, S. ANSELSTETTER, L.B. COMER und N. MAXWELL, 2009. Gender differences in the response to unfair prices: a cross-country analysis. In: *Journal of Consumer Marketing* [online]. 26(7), S. 508-515. ISSN 0736-3761. Verfügbar unter: DOI: 10.1108/07363760911001565
25. MAYRING, P., 1991. QUALITATIVE INHALTSANALYSE. IN: U. FLICK, E. V. KARDORFF, H. KEUPP, L. V. ROSENSTIEL UND S. WOLFF, HRSG. HANDBUCH QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG: GRUNDLAGEN, KONZEPTE, METHODEN UND ANWENDUNGEN. MÜNCHEN: BELTZ-PSYCHOLOGIE VERLAGS UNION, S. 209-213. ISBN 3621271058
26. MAYRING, P. UND T. FRENZL, 2019. QUALITATIVE INHALTSANALYSE. IN: N. BAUR UND J. BLASIUS, HRSG. HANDBUCH METHODEN DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG. 2. AUFLAGE. WIESBADEN: SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN, S. 543-558. ISBN 9783658213077
27. NARASIMHAN, R., S. NARAYANAN und R. SRINIVASAN, 2013. An Investigation of Justice in supply chain relationships and their performance impact. In: *Journal of Operations Management* [online]. 31(5), S. 236-247. ISSN 02726963. Verfügbar unter: DOI: 10.1016/j.jom.2013.05.001
28. RÄDIKER, S. und U. KUCKARTZ, 2019. *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 9783658220945
29. ROBERTS, J. A., 1996. Will the real socially responsible consumer please step forward? [online]. In: *Business Horizon*. 39(1), S. 79-83. Verfügbar unter: DOI: 10.1016/S0007-6813(96)90087-7
30. SCHÄFER, M. und M. KRÖGER, 2013. Fairness – Modebegriff oder Ausgangspunkt für neue Standards? Gerechtigkeitsverständnis von Bio-Fair-Initiativen in Deutschland. In: B. BRÜMMER, A. HELLBERG-BAHR und A. SPILLER, Hrsg. *Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten: Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Göttingen: Cuvillier Verlag, S. 153-192. ISBN 9783954045273
31. SCHIERITZ, M., 2020. *Lebensmittelpreise* [online]. *Der faire Preis* [Zugriff am: 15. Februar 2020]. Verfügbar unter: <https://www.zeit.de/2020/07/lebensmittelpreise-preisuntergrenzen-angela-merkel-tierzucht-lebensmittelindustrie-deutschland>
32. SPILLER, A., B. BRÜMMER und A. HELLBERG-BAHR, 2013. Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten. In: B. BRÜMMER, A. HELLBERG-BAHR und A. SPILLER, Hrsg. *Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten: Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Göttingen: Cuvillier Verlag, S. 3-20. ISBN 9783954045273
33. STRÜBING, J., 2013. *Qualitative Sozialforschung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag Verlag. ISBN 9783486717594
34. TAGESSCHAU.DE, 2020. *Treffen im Kanzleramt* [online]. *Beratungen über Lebensmittelpreise*. [Zugriff am: 14. Februar 2020]. Verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/multimedia/video/video-655895.html>
35. VERMEIER, I. und W. VERBEKE, 2006. Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' gap [online]. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19(2), S. 169-194. Verfügbar unter: DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3
36. WALSTER, E.H., G.W. WALSTER und E. BERSCHIED, 1978. *Equity: Theory and research*. Boston, London, Sydney, Toronto: Allyn & Bacon. ISBN 0205059295
37. XIA, L., K.B. MONROE und J.L. COX, 2004. The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In: *Journal of Marketing* [online]. 68(4), S. 1-15. ISSN 0022-2429. Verfügbar unter: DOI: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733

Anschrift der Autoren

M. Sc. Magdalena Meister

Dr. Katharina Bissinger

Prof. Dr. Ramona Teuber

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Justus-Liebig-Universität Gießen

Senckenbergstraße 3,

35390 Gießen

E-Mail:

[meister.magdalena@gmx.de;](mailto:meister.magdalena@gmx.de)

[Katharina.M.Bissinger@agrار.uni-giessen.de;](mailto:Katharina.M.Bissinger@agrار.uni-giessen.de)

Ramona.Teuber@agrار.uni-giessen.de