



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

Transparenz und Netzwerke im Bio-Lebensmittelhandel in Österreich

verfasst von / submitted by

David Kerbl

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree
programme code as it appears on the student
record sheet:

A 190 423 456

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree
programme as it appears on the student record
sheet:

Lehramtsstudium UF Chemie
UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreuerin / Supervisor:

Ass.-Prof.ⁱⁿ Mag.^a Dr.ⁱⁿ Elisabeth Aufhauser

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien,

Kurzfassung

Bio-Lebensmittel haben in Österreich in den letzten Jahrzehnten einen enormen Aufschwung erlebt und sind heute aus Geschäftsregalen nicht mehr wegzudenken. In der vorliegenden Diplomarbeit wird ein Blick hinter die Kulissen der Produktion und des Handels von Bio-Lebensmitteln geworfen und im Zuge dessen geklärt, welche Besonderheiten in dieser Branche auftreten. Hauptaugenmerk der Betrachtung sind dabei die Auswirkungen guter geschäftlicher Beziehungen von Unternehmen in sogenannten Unternehmensnetzwerken sowie die Bedeutung von Transparenz, also der Offenlegung von Arbeitsschritten und Produktinformationen – innerhalb der Warenkette aber auch gegenüber Konsumentinnen und Konsumenten.

Um eine Einschätzung der Rolle von Unternehmensvernetzung und Transparenz im Bio-Lebensmittelhandel hinsichtlich des wirtschaftlichen Erfolges von in dieser Branche tätigen Akteurinnen und Akteuren zu erhalten, dienten zahlreiche Fachartikel, Lehrbücher und Gesetzestexte als Informationsquellen. Daneben wurde eine Reihe von Interviews analysiert, die zuvor mit in der Bio-Lebensmittelbranche tätigen Unternehmerinnen und Unternehmen geführt worden waren. Dabei konnte ein Zusammenhang zwischen der Güte der Geschäftsbeziehungen, dem Grad der Vernetzung der Unternehmen untereinander und der Einhaltung von Transparenz einerseits sowie dem wirtschaftlichen Erfolg im Bio-Lebensmittelhandel andererseits festgestellt werden.

Abstract

During the last few decades, organic agricultural products have boomed in Austria. Today, they have become an indispensable part of the stock in a typical supermarket. This thesis offers a look behind the scenes of the production and the sales of organically farmed products. By doing so, it explores the characteristics of this branch of economy. The aim of the analysis is to gain knowledge in relation to the impact that a thriving partnership and networking have on the success of companies in the organic sector. In addition, it examines the effects of transparency within the supply chain as well as transparency towards customers.

In order to be able to estimate the importance of networking and transparency in the organic sector, research articles and various other sources of literature were analysed. Furthermore, various interviews with entrepreneurs working in the organic sector helped to gain further insight into this branch. As a result, a connection was found between economic success and a good business partnership, networking and transparency.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Zentrale Fragestellung	2
1.2 Ziel der Arbeit & Leitfragen	3
1.3 Relevanz der Arbeit	5
1.4 Betrachtungsschwerpunkt & Kenntniskern	5
1.5 Aufbau der Arbeit	6
 2 Wirtschaftliches Handeln theoretisch betrachtet	 7
2.1 Arten der Interaktion in wirtschaftlichen Beziehungen	9
2.1.1 Vertrauen	9
2.1.2 Reputation	11
2.2 Soziales Kapital & strukturelle Lücken	12
2.3 Konzept der sozialen <i>Embeddedness</i>	13
2.3.1 Positive Auswirkungen von <i>Embeddedness</i>	15
2.3.2 Paradoxon der <i>Embeddedness</i>	16
2.4 Netzwerke in der Wirtschaft	17
 3 Lebensmittelproduktion aus wirtschaftsgeographischer Perspektive	 20
3.1 Etappen der Produktion	21
3.1.1 Warenketten und Produktionssysteme	23
3.1.2 <i>Governance</i>	26
3.2 <i>Food-Regime</i> in historischer Perspektive	28
 4 Food Chain Transparency	 31
4.1 Beispiele für Lebensmittelskandale der jüngsten Vergangenheit	31
4.1.1 Pferdefleisch-Skandal 2013	31
4.1.2 Kärntner Milch-Skandal 2014	32
4.1.3 EHEC-Krise 2011	33
4.2 Transparenz als Möglichkeit des Vertrauensgewinnes	34
4.3 Teilaspekte der Food Chain Transparency	35
4.3.1 Sicherheit der Lebensmittel	35
4.3.2 Qualität der Lebensmittel	38
4.3.3 Herkunft der Lebensmittel	39
4.3.4 Nachhaltigkeit der Lebensmittel	39

4.4	Vermittlungsmöglichkeiten von <i>Food Chain Transparency</i>	40
4.4.1	Mechanismen der <i>Governance</i>	41
4.4.2	Beispiel für einen Lebensmittelstandard: IFS	44
5	Bio-Lebensmittelhandel in Österreich	46
5.1	Zahlen & Fakten	46
5.2	Definitionen und Regulierungen	51
5.2.1	Bio-Gütesiegel der EU	54
5.2.2	Ergänzende Gütesiegel am Beispiel von BIO AUSTRIA	55
5.2.3	AMA-Bio-Gütesiegel	56
5.3	Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Bio-Lebensmittel	57
6	Forschungsmethode und Forschungsumfeld	58
6.1	Methode: Expertinnen- und Experteninterviews	58
6.2	Auswahl der Interviewpartnerinnen und –partner	59
6.2.1	Verival	61
6.2.2	Biologon	62
6.2.3	Spar	62
6.2.4	Meinl am Graben	62
6.2.5	Feinkoch	63
6.2.6	Klein Fein Mein	63
6.2.7	Vitalraum	64
6.3	Leitfaden	64
6.4	Qualitative Inhaltsanalyse	66
7	Netzwerke und Transparenz im österreichischen Bio-Lebensmittelhandel .	68
7.1	Geschäftsstrategien im Bio-Lebensmittelhandel	68
7.1.1	Herausforderungen	68
7.1.2	Gegenstrategien	69
7.2	Netzwerke im Bio-Lebensmittelhandel	73
7.2.1	Kontakt mit neuen Unternehmen	73
7.2.2	Rolle der Regionalität	76
7.2.3	Rolle der Reputation	77
7.2.4	Rolle des Vertrauens	80
7.2.5	Güte von Geschäftsbeziehungen	81
7.2.6	Langfristigkeit von Geschäftsbeziehungen	83
7.2.7	Rolle des persönlichen Kontaktes	84
7.2.8	Rolle der sozialen <i>Embeddedness</i>	86
7.2.9	<i>Governance</i> & Abhängigkeiten	89

7.3	Transparenz im Bio-Lebensmittelhandel	91
7.3.1	<i>Clean Labelling</i>	92
7.3.2	Gläsernes Unternehmen, gläsernes Produkt	93
7.3.3	Zertifikate und eigene Audits	95
7.3.4	Transparenz im Falle von Problemen	98
7.3.5	Grenzen von Transparenz	99
7.3.6	Schattenseiten von Transparenz	100
7.3.7	Soziale <i>Embeddedness</i> und Transparenz	102
8	Fazit	103
	Quellenverzeichnis	107
	Anhang I	115
	Anhang II	116
	Anhang III	117

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eine strukturelle Lücke zwischen den Akteurinnen und Akteuren 1 und 2 wird durch einen vermittelnden Akteur geschlossen	13
Abbildung 2: Stationen der Produktion	22
Abbildung 3: Schema einer Lebensmittel-Warenkette	24
Abbildung 4: Ein mesoökonomisches Produktionssystem	25
Abbildung 5: Hierarchiepyramide der Teilaspekte der Food Chain Transparency	36
Abbildung 6: Idealzyklus der Transparenz in Nahrungsmittelwarenketten	43
Abbildung 7: Marktanteile des Bio-Lebensmittelhandels in europäischen Ländern 2013	47
Abbildung 8: Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Lebensmittel in europäischen Ländern 2013	48
Abbildung 9: Entwicklung der Bio-Betriebe in Österreich 1970-2012	50
Abbildung 10: EU-Bio-Siegel	55
Abbildung 11: Logo des Vereins BIO AUSTRIA	56
Abbildung 12: AMA-Bio-Gütesiegel in zwei Varianten	56
Abbildung 13: Geschlossenes Geschäftslokal Greißler Greitbauer	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Interviews, eigene Darstellung	61
Tabelle 2: Exemplarischer Auszug aus der Interview-Auswertung	67

1 Einleitung

Bio-Lebensmittel sind seit Jahren ein fixer Bestandteil des Warenangebotes in Supermärkten. Konnte man vor wenigen Jahren lediglich auf eine kleine Auswahl an Bio-Produkten zurückgreifen, so ist es heute möglich, beinahe jedes Lebensmittel wahlweise in konventioneller Qualität oder in Bio-Qualität zu erwerben (vgl. AK Wien 2012: 40). Ausgehend vom Status eines Nischenphänomens haben es Bio-Lebensmittel geschafft, sich eine „Pole-Position“ im Supermarkt-Regal zu sichern, obwohl die Konsumentinnen und Konsumenten für sie meist tiefer in die Tasche greifen müssen als für herkömmliche Lebensmittel. Trotz der höheren Preise scheinen Bio-Lebensmittel auf dem Vormarsch zu sein: Sie gelten gemeinhin als gesünder, wohlschmeckender und umweltschonender (vgl. SHAFIE & RENNIE 2012: 360) und bieten ihren Käuferinnen und Käufern somit einen Zusatznutzen abseits ihres prinzipiellen Zwecks: dem Verzehr zur Nahrungsaufnahme.

Aufgrund der wachsenden Nachfrage nach biologisch hergestellten Lebensmitteln konnte sich rund um das Prädikat „bio“ eine florierende Wirtschaftssparte entwickeln, an der neben den Bio-Bäuerinnen und -Bauern außerdem verarbeitende Betriebe sowie Akteurinnen und Akteure des Verkaufs beteiligt sind. Die in diesem System (ab nun als „Bio-Lebensmittelhandel“ bezeichnet) auftretenden wirtschaftlichen Beziehungen werden in der vorliegenden Diplomarbeit eingehend betrachtet und analysiert. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen den einzelnen Akteurinnen und Akteuren gelegt, wobei das Konzept der sozialen *Embeddedness* als theoretische Grundlage fungiert. Dieses Konzept, das im Kapitel 2.3 ausführlich vorgestellt wird, geht prinzipiell von der Einbettung wirtschaftlicher Tätigkeiten in einen sozialen, kulturellen und politischen Rahmen aus und impliziert daher eine Analyse der Verflechtungen und der Rolle von Reputation und Vertrauen der einzelnen Akteurinnen und Akteure innerhalb der Sparte der Bio-Lebensmittel. Außerdem wirft es die Frage auf, inwieweit Netzwerkstrukturen und wechselseitige Abhängigkeit unter den Akteurinnen und Akteuren eine Rolle im Aufbau des wirtschaftlichen Gefüges spielen.

Auf seiner Reise vom Feld über die Fabrik in das Geschäftsregal, durchläuft ein Lebensmittel eine Reihe von Stationen, bis es schließlich auf dem Teller der Konsumentinnen und Konsumenten landet: beginnend beim Anbau der Rohmaterialien in der Landwirtschaft über verschiedene weiterverarbeitende Schritte bis hin zum Verkauf. Eine Auseinandersetzung mit den Prozessen innerhalb der Wertschöpfungskette erscheint

sinnvoll, insbesondere weil beim Konsum von Bio-Lebensmitteln vielerlei Gründe entscheidend zu sein scheinen, die über bloße Nahrungsaufnahme hinausgehen. Um zu garantieren, dass Bio-Lebensmittel beispielsweise gesünder, wohlschmeckender und umweltschonender sind als herkömmliche Lebensmittel müssen die Prozesse in der Warenkette offengelegt und überprüfbar gemacht werden, was unter dem Begriff *Food Chain Transparency* zusammengefasst wird (Näheres dazu siehe Abschnitt 4). Die Lebensmittelskandale der letzten Jahre, die von oft vergleichsweise harmlosem Etikettenschwindel wie ungenauen oder unvollständigen Packungsangaben über potenziell gefährliche Vorfälle wie dem Nachweis von Hexachlorbenzol in Kärntner Milch im Herbst 2014 (vgl. ORF 2014a) bis hin zu lebensbedrohlichen Situationen wie dem europäischen Ausbruch von enterohämorrhagischen *Escherichia coli*-Bakterien (EHEC) im Jahre 2011 (vgl. RKI 2011: 2ff.) reichen, haben das Vertrauen der Menschen in Lebensmittelsicherheit vielfach stark erschüttert und das Bewusstsein beim Konsum von Produkten des täglichen Bedarfs geschärft (vgl. BEULENS *et al.* 2005: 481).

Woher Waren stammen, welche Rohstoffe verwendet werden und wie der Herstellungsprozess vor sich geht, sind Beispiele für Fragen, die beim Konsum entscheidend sein können. Hier könnte man einen großen Vorteil für Bio-Lebensmittel vermuten, denn in der Bio-Landwirtschaft wird *per definitionem* auf synthetische Düngemittel und Pestizide verzichtet (mehr zu Bio-Lebensmitteln siehe Abschnitt 5). Nichtsdestotrotz konnte erwiesen werden, dass neben den höheren Preisen, der geringeren Auswahl und der Zufriedenheit mit herkömmlichen Nahrungsmitteln ausgerechnet der Mangel an Vertrauen in Bio-Lebensmittel zu den Hauptgründen gehört, die Konsumentinnen und Konsumenten vom Kauf derselben abhalten (vgl. MAKATOUNI 2002 zitiert in OZGUVEN 2012: 662). In Anbetracht dieser Erkenntnis und insbesondere im Kontext der in den Medien dargestellten Lebensmittelkrisen sowie der damit verbundenen, gesteigerten Vorsicht von Endverbraucherinnen und Endverbrauchern scheint der *Food Chain Transparency* noch mehr Relevanz beim Lebensmittelkonsum zuzukommen (vgl. DEIMEL *et al.* 2008: 21).

1.1 Zentrale Fragestellung

Aufgrund der obigen Betrachtung erscheint es sinnvoll, von einer prinzipiellen Bedeutung von sozialer *Embeddedness*, Netzwerken und *Food Chain Transparency* im Bio-Lebensmittelhandel auszugehen. Die Forschungsfrage dieser Diplomarbeit lautet daher: Wie entscheidend sind soziale *Embeddedness*, der Aufbau von Netzwerken und *Food Chain*

Transparency für den Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel in Österreich? Der Fokus der Fragestellung richtet sich folglich einerseits auf die Strukturen (und gegebenenfalls auf die Verflochtenheit) der Beziehungen zwischen Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel und andererseits auf den Stellenwert, den eine Offenlegung der Warenkettenabläufe im österreichischen Bio-Lebensmittelhandel einnimmt.

Diese Frage soll ausgehend von einem ausgewählten Unternehmen der Branche, der GmbH „VERIVAL – Tiroler Biomanufaktur“ (kurz: „*Verival*“), erforscht werden, wobei weitere Akteurinnen und Akteure innerhalb des wirtschaftlichen Umfeldes rund um *Verival* bei der Analyse miteinbezogen werden. Im Zuge dessen soll geklärt werden, inwiefern die wirtschaftlichen Beziehungen zu anderen Unternehmen von Reputation, wechselseitigem Vertrauen sowie eventuell auch von Abhängigkeiten geprägt sind und zu welcher Machtverteilung (*Governance*) es in der Zusammenarbeit miteinander kommt. Außerdem sollen Einblicke in Bezug auf die im Bio-Lebensmittelhandel vorherrschende Haltung gegenüber Warenkettentransparenz gewonnen werden: Inwiefern wird diese als notwendig oder nützlich empfunden? Beeinträchtigt sie oder unterstützt sie die Abläufe im Lebensmittelhandel?

1.2 Ziel der Arbeit & Leitfragen

Ziel der Arbeit ist es, einen Einblick in den Bio-Lebensmittelhandel zu gewinnen, seine zentralen Elemente sowie deren Zusammenhang zu erforschen und ihn letztendlich in seinen Grundprinzipien zu charakterisieren. Im Vordergrund der Forschungstätigkeit steht die Frage, wie entscheidend soziale *Embeddedness* und die Bildung von Netzwerken für den Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel sind. Da sowohl soziale *Embeddedness* als auch Netzwerkbildung in erheblichem Maße an Reputation und an das Vertrauen der Akteurinnen und Akteure zueinander gekoppelt sind, erscheint eine nähere Betrachtung in diesem Kontext sinnvoll. Die folgenden Fragen bieten diesbezüglich einen ersten Überblick über die im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführte Forschungsarbeit:

- Welche Rolle spielt die Reputation eines Unternehmens im Vorfeld einer geschäftlichen Beziehung?

- Inwieweit ist der Aufbau von langfristigen wirtschaftlichen Beziehungen zu anderen Unternehmen der Bio-Lebensmittel-Branche üblich?
- Welche Relevanz kommt dabei dem gegenseitigen Vertrauen zu?
- Wie entscheidend ist der persönliche Kontakt mit Handelspartnerinnen und -partnern?

Zur Klärung der wirtschaftlichen Struktur innerhalb der Branche sowie zur Erfassung der Zusammenhänge zwischen miteinander interagierenden Akteurinnen und Akteuren dienen folgende Fragen:

- Inwieweit nehmen sich die einzelnen Akteurinnen und Akteure als Teil eines wirtschaftlichen Netzwerkes wahr?
- Welche Rolle spielen Abhängigkeiten der Akteurinnen und Akteure voneinander innerhalb der Branche?
- Welche Art von *Governance* ist für den Bio-Lebensmittelmarkt in Österreich typisch?

Mittels der folgenden Leitfragen soll schließlich auch die Bedeutung der *Food Chain Transparency*, also der Transparenz von Vorgängen in Lebensmittelwarenketten, geklärt werden:

- Werden die einzelnen Prozesse innerhalb der Warenkette für jeden einzelnen Akteur/jede einzelne Akteurin im Sinne der *Food Chain Transparency* offen gelegt? Wenn ja, wie?
- Bis zu welchem Grad ist Transparenz von behördlicher Seite verpflichtend?
- Welche Rolle spielen Normen, Standards und Gesetze beim Bio-Lebensmittelhandel?
- Wie viel Transparenz hinsichtlich der eigenen Arbeitsprozesse wird von anderen Akteurinnen und Akteuren verlangt? Wie viel wird ihnen aus freien Stücken genehmigt?
- Welche Gründe sprechen für, welche sprechen gegen Transparenz in der Warenkette?

All diese Fragen gilt es im Zuge der Forschungstätigkeit zu beantworten, um so ein detailliertes Bild über die „Beschaffenheit“ des Bio-Lebensmittelhandels zu erhalten.

1.3 Relevanz der Arbeit

Der Markt für Bio-Lebensmittel ist im Laufe des letzten Jahrzehntes stark gewachsen (vgl. STOLZ *et al.* 2011: 67) und Europa nimmt in Hinblick auf Bio-Landwirtschaft auch weiterhin eine Vorreiterrolle in der Welt ein (vgl. WILLER & MEREDITH 2015: 174). Insbesondere Österreich hat einen vergleichsweise stark ausgeprägten Bio-Sektor und rangiert jährlich auf Spitzenplätzen innerhalb der Europäischen Union, was die für den Bio-Landbau verwendete Agrarfläche und den Konsum von biologisch hergestellten Nahrungsmitteln anbelangt (vgl. WILLER & SCHAACK 2015: 185ff.). Ohne Zweifel spielt die Bio-Sparte heutzutage eine bedeutende Rolle im österreichischen Lebensmittelhandel und daher ist es sinnvoll, ihre Strukturen und Entwicklungen genauer „unter die Lupe zu nehmen“. Als mittlerweile gut etablierter Bereich des Lebensmittelhandels, dem man angesichts seines Werdegangs während der letzten Jahre und Jahrzehnte gute Prognosen für die Zukunft attestieren kann, sollte der Bio-Lebensmittelhandel in Österreich verstärkt als Gegenstand der Forschung in Erwägung gezogen werden. Die Wirtschaftsgeographie, die ökonomisches Handeln im Kontext des Raumes, in dem es stattfindet, betrachtet (vgl. RITTER 1993: Vorwort), eignet sich mit ihren Konzepten für die Untersuchung der räumlichen und durch den Raum bedingten Strukturen von Wirtschaft und ist somit imstande, den Bio-Lebensmittelhandel in seinen Eigenschaften zu ergründen und zu charakterisieren.

1.4 Betrachtungsschwerpunkt & Kenntniserwerb

Ausgehend von einem im Bio-Lebensmittelhandel tätigen Unternehmen, der Firma *Verival*, sollen die geschäftlichen Verbindungen zu anderen Unternehmen und somit das wirtschaftliche Umfeld der Firma *per se* erforscht werden. Dabei sollen wichtige Akteurinnen und Akteure identifiziert und deren Verbindung zu *Verival* analysiert werden. Im Zuge dessen gilt es, anhand der bereits erwähnten und in den folgenden Abschnitten dieser Arbeit näher erklärten theoretischen Konzepte (*Embeddedness*, Netzwerke und *Food Chain Transparency*) Einblicke in die ökonomische Struktur des Bio-Lebensmittelhandels zu gewinnen. Mithilfe dieser Einblicke soll klar werden, inwieweit der Bio-Lebensmittelhandel von sozialen und institutionellen Wechselwirkungen sowie von Transparenz geprägt ist.

Als Forschungsmethode ist die Durchführung einer Reihe von qualitativen Interviews mit Vertreterinnen und Vertretern der Unternehmen anzuführen, worauf in Abschnitt 6 näher eingegangen wird.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Diplomarbeit besteht grundsätzlich aus acht Abschnitten, die wiederum in mehrere Kapitel und gegebenenfalls Unterkapitel gegliedert sind. In Abschnitt 2 wird wirtschaftliches Handeln aus einem theoretischen Blickwinkel „unter die Lupe“ genommen und es werden dabei die für diese Arbeit zentralen Begriffe Vertrauen, Reputation, soziale *Embeddedness* und Netzwerke geklärt.

Abschnitt 3 widmet sich den einzelnen Etappen bei der Produktion von Lebensmitteln. Dabei wird diese in mehrere Stufen unterteilt und Schritt für Schritt analysiert. Im zweiten Teil dieses Abschnittes folgt eine historische Abhandlung über die Entwicklung der Lebensmittelproduktion während des letzten Jahrhunderts.

In Abschnitt 4 steht die Transparenz im Bereich der Lebensmittelproduktion im Zentrum der Betrachtung, wobei zunächst geklärt wird, warum diese überhaupt so bedeutsam ist. Danach folgen eine detaillierte Einführung in die vielen Facetten des Begriffes und Beispiele, wie sich Transparenz im Lebensmittelhandel bemerkbar macht.

Der fünfte Abschnitt ist dem Bio-Lebensmittelhandel in Österreich gewidmet und wird durch einen kurzen Blick in die Geschichte sowie durch einige Vergleiche zu anderen Staaten eingeleitet. Im Anschluss daran folgt ein Überblick über die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die verschiedenen Gütesiegel im Bio-Lebensmittelhandel.

Abschnitt 6 und 7 beinhalten den empirischen Teil dieser Arbeit, wobei in Abschnitt 6 das Forschungsumfeld sowie die Forschungsmethode vorgestellt und in Abschnitt 7 die Ergebnisse in geordneter und komprimierter Form dargestellt werden.

Ein Fazit, bei dem diese Ergebnisse mit den zuvor vorgestellten theoretischen Konzepten verknüpft werden und dadurch die Forschungsfrage dieser Diplomarbeit nochmals aufgegriffen und beantwortet wird, bildet den Abschluss dieser Arbeit (Abschnitt 8).

2 Wirtschaftliches Handeln theoretisch betrachtet

Um die komplexen Vorgänge ökonomischen Handelns der Menschen erfassen zu können, sind Modelle notwendig, die auf bestimmten (oft vereinfachenden) Annahmen beruhen, dabei der Wirklichkeit aber möglichst nahe kommen sollen. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit ebensolchen Modellen, indem zunächst ein grober Überblick über ein gängiges Beispiel aus der Ökonomie gegeben wird. Dieses Modell reicht allerdings aus später aufgezeigten Gründen nicht aus, um die im Rahmen dieser Diplomarbeit geplante Analyse durchzuführen. Es dient jedoch als Grundlage für eine Reihe weiterer Konzepte, die für die Forschungstätigkeit im Rahmen dieser Diplomarbeit von großer Relevanz sind und anschließend im Detail erläutert werden.

Die Frage, inwieweit wirtschaftliches Tun der eigenen Wahlfreiheit obliegt (Voluntarismus) oder von außen bestimmt wird (Determinismus), ist für die Analyse desselben von großer Bedeutung, denn sie stellt die Grundlage für ökonomische Theorien dar (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 180). Da menschliches Handeln aber von einer ungeheuren Vielzahl an Faktoren abhängt, müssen wirtschaftstheoretische Konzepte in gewisser Weise Vereinfachungen treffen beziehungsweise ihre Aussagen an bestimmte Bedingungen koppeln. Der *homo oeconomicus* ist ein Beispiel für ein klassisches Modell der Ökonomie, bei dem der wirtschaftende Mensch als völlig rational denkend angesehen wird und dessen Entscheidungen stets auf Nutzenmaximierung ausgerichtet sind (vgl. Springer Gabler 2015a). Außerdem verfügt ein *homo oeconomicus* über „die vollständige Kenntnis seiner wirtschaftlichen Entscheidungsmöglichkeiten und deren Folgen sowie die vollkommene Information über alle Märkte und Eigenschaften sämtlicher Güter (vollständige Markttransparenz)“ (Duden 2013: 23), was ihn quasi zum Archetypus des wirtschaftenden Menschen macht. Aus diesem Grund liegt es nahe, dass der *homo oeconomicus* zur Erklärung wirtschaftlicher Vorgänge vielfach Verwendung findet und somit auch heutzutage einen hohen Stellenwert in der Wissenschaft genießt.

In seiner Einfachheit und guten Handhabbarkeit bei ökonomischen Szenarien liegt allerdings auch das Problem des *homo oeconomicus*, denn die Annahmen, die für dieses Modell getroffen werden, entsprechen nun einmal nicht jenen Voraussetzungen, die in der Realität tatsächlich gegeben sind. Für verschiedene grundsätzliche ökonomische Überlegungen wie zum Beispiel die Beschreibung „elementare[r] wirtschaftliche[r]

Zusammenhänge in der Theorie“ (Duden 2013: 23) eignet sich das Modell des *homo oeconomicus* zwar, weil diese so meist „durchsichtig und ohne praktische Unzulänglichkeiten“ (Duden 2013: 23) dargestellt werden können. Für nähere Betrachtungen und detaillierte qualitative Analysen von Wirtschaftsprozessen, wie sie in der vorliegenden Diplomarbeit durchgeführt werden, reicht das Modell allerdings nicht aus, denn die für dieses Modell getroffenen Vereinfachungen klammern wesentliche Aspekte des Wirtschaftens aus. Außerdem liegen ihm Annahmen zugrunde, die in der Realität schlicht nicht zutreffen. Allen voran sei an dieser Stelle die Vollständigkeit der Information zu nennen, die dem *homo oeconomicus* zuteil wird. Niemals kann eine Akteurin/ein Akteur über sämtliche Informationen verfügen; alleine deshalb, weil an wirtschaftlichen Interaktionen auch andere Akteurinnen und Akteure beteiligt sind, die einen gewissen Handlungsspielraum haben und sich *ad hoc* anders entscheiden könnten als erwartet (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 181).

Auch beim Erwerb von Gütern kommt es zu keiner Vollständigkeit der Information, denn für die/den Verkaufende/-n liegt stets mehr Wissen über das jeweilige Produkt vor als für die Käuferin/den Käufer. Dieses Prinzip nennt man Informationsasymmetrie und es bringt die potenzielle Käuferin/den potenziellen Käufer in eine prekäre Lage (vgl. *ebd.*). Dies hat in der Regel zur Folge, dass Konsumentinnen und Konsumenten mehr Transparenz beim Erwerb von Gütern fordern. Gerade im Lebensmittelhandel ist dies ein häufiges Phänomen, auf das in Abschnitt 4 näher eingegangen wird.

Des Weiteren kennt in der Realität auch der wirtschaftliche Opportunismus Grenzen, wie in zahlreichen Studien mithilfe von Spielen (wie dem *ultimatum-bargaining*-Spiel) nachgewiesen werden konnte (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 182f.). Dabei hat sich gezeigt, dass menschliches Handeln oft nicht nur auf eine Verbesserung der eigenen Situation abzielt, sondern oft auch davon abhängt, was unsere Umgebung tut. Fühlen wir uns ungerecht behandelt, fällt es schwer, ein Abkommen mit dem Verursacher/der Verursacherin dieses Übels zu schließen. Wir tendieren also dazu, kooperativ zu sein, wenn sich unser Gegenüber fair verhält und falls dem nicht so ist, versuchen wir, unser Gegenüber zu bestrafen (vgl. FALK 2003: 142). Dieses Prinzip nennt man Reziprozität und das dazugehörige, dem *homo oeconomicus* entgegengesetzte Modell heißt *homo reciprocans*. In diesem Modell wird dem Aspekt, dass wirtschaftliches Handeln durch das Handeln anderer Wirtschaftssubjekte beeinflusst wird, Rechnung getragen und wir nähern uns somit den für diese Arbeit notwendigen Konzepten.

Das eigene Handeln in einem ökonomischen Kontext scheint in der Regel also eng mit dem Handeln der anderen zusammenzuhängen und es gilt daher, auch bei einer Analyse des Bio-Lebensmittelhandels das wirtschaftliche Umfeld der einzelnen Akteurinnen und Akteure sowie deren Zusammenspiel mit anderen Akteurinnen und Akteuren zu berücksichtigen.

2.1 Arten der Interaktion in wirtschaftlichen Beziehungen

Wie eben gezeigt werden konnte, hängen ökonomische Entscheidungen stets von der Art und Weise ab, wie sich andere Akteurinnen und Akteure des Umfeldes verhalten, und so stellt sich die Frage, wie sich dieses Verhalten äußern kann beziehungsweise wie es sich kategorisieren lässt. Grundsätzlich gilt, dass im Unterschied zu parametrischen Situationen, in denen eine Akteurin/ein Akteur lediglich mit einem *passiven* Objekt interagiert, das Handeln eines Akteurs in sogenannten sozialen Situationen vom Handeln der anderen Akteurinnen und Akteure geprägt ist (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 185f.). Dies unterstreicht das eben erst zu Beginn von Abschnitt 2 dargestellte Prinzip der Reziprozität. Da in dieser Diplomarbeit die Beziehungen von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel analysiert werden sollen, macht es Sinn, sich auch in den weiteren theoretischen Ausführungen auf Arten der Interaktion in sozialen Situationen zu beschränken.

In Geschäftsbeziehungen besteht prinzipiell die Gefahr, dass sich das Gegenüber plötzlich von den Vereinbarungen abwendet und nicht weiter gemeinsame Ziele verfolgt, sondern lediglich auf den eigenen Vorteil bedacht ist. Solch opportunistisches Verhalten ist daher ein großer Risikofaktor in sozialen Beziehungen und führt zu beiderseitiger Unsicherheit, die ein erhebliches Hemmnis für die Interaktion zwischen Akteurinnen und Akteuren darstellt. In den folgenden zwei Unterkapiteln werden Phänomene vorgestellt, die dazu beitragen, dass dennoch Interaktion stattfindet.

2.1.1 Vertrauen

Ein wichtiger Grund, weshalb es trotz Unsicherheiten betreffend der Verhaltensweise einer potenziellen Geschäftspartnerin/eines potenziellen Geschäftspartners zu Interaktion und in weiterer Folge womöglich auch zu Kooperation kommt, ist das Vertrauen. Vertrauen ist prinzipiell „die Erwartung, nicht durch das Handeln anderer benachteiligt zu werden“ (Springer Gabler 2015b), auch wenn durch opportunistisches Verhalten

vorübergehend mehr Profit herausgeschlagen werden könnte (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 190). Es spiegelt ganz grundsätzlich die Basis jedweder wirtschaftlichen Tätigkeit wider, an der mehrere Individuen beteiligt sind und trägt wesentlich dazu bei, Unsicherheiten im Vorfeld von Transaktionen zu reduzieren (vgl. UZZI 1996: 677). Dies wird beispielsweise schon im kleinen Maßstab relevant, wenn Angestellte bis zum Ende eines Monats arbeiten, bevor sie zum ersten Mal ihr Gehalt bekommen. Ohne Vertrauen würde keine Angestellte/kein Angestellter je täglich ihrem/seinem Dienst nachgehen, bevor sie/er entsprechend entlohnt würde. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 189f.)

Im Grunde kann aus geographischer Sicht zwischen folgenden zwei Vertrauensarten unterschieden werden: unpersönliches und persönliches Vertrauen (vgl. *ebd.*: 190f.).

Dem *unpersönlichen Vertrauen* kommt in unserer heutigen Welt eine ungeheure Bedeutung zu, weil viele Vorgänge des täglichen Lebens so kompliziert geworden sind, dass es zumeist unmöglich ist, in direkten Kontakt mit den jeweils zuständigen Personen zu treten. So vertraut die Gesellschaft (in der Regel) auf die Expertise bestimmter Verantwortlicher betreffend Fragen des Gesundheits-, Rechts- oder Finanzwesens; man vertraut die eigenen Kinder Bildungseinrichtungen an oder man vertraut darauf, dass Geld in Form von Münzen, Papierscheinen oder sogar als nicht greifbarer Zahlenwert auf dem Konto als Tauschmittel gegen Waren einsetzbar ist. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 190f.) Dieses auch als *Systemvertrauen* bezeichnete Prinzip zeichnet sich durch folgende Besonderheit maßgeblich aus: Es bewirkt eine Kompensation der eigentlich hohen Unsicherheiten zwischen einander meist unbekannten Akteurinnen und Akteuren „unabhängig von den Sympathien oder Einstellungen der Personen zueinander“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 190f.).

Unpersönliches Vertrauen kann je nach Gesellschaft in seiner Ausprägung und Intensität variieren; klar ist jedoch, dass es früher oder später seine Grenzen erreicht. In solchen Fällen ist *persönliches Vertrauen* vonnöten, um die mit Interaktionen einhergehende Unsicherheit auszugleichen. Gelingt eine Interaktion aufgrund des von beiden beziehungsweise allen Seiten aufgebrauchten Vertrauens, wird dieses gefestigt, denn positive Erfahrungen in der Vergangenheit lassen auf ebenso faires Verhalten in der Zukunft schließen. Hier kommt grundsätzlich das zu Beginn dieses Abschnitts beschriebene Prinzip der Reziprozität zum Tragen; es wird also das Verhalten des Gegenübers gespiegelt. Daraus folgt, dass je länger eine Serie von erfolgreichen Interaktionen dauert, desto stärker kann

das persönliche Vertrauen zwischen den Beteiligten wachsen. Am sichersten sind derartige Verbindungen zwischen Akteurinnen und Akteuren, wenn Interdependenz (siehe auch Kapitel 2.4) besteht, also wenn jede Akteurin/jeder Akteur in irgendeiner Weise von jedem anderen abhängt. In diesem Fall ist es nämlich für alle Seiten ungünstig, das Vertrauen zu missbrauchen. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 190ff.)

Zusammenfassend kann Vertrauen also als ein zentraler Aspekt wirtschaftlicher Beziehungen angesehen werden, der sich insbesondere durch die mit ihm verbundenen Vorteile wie leichter Zugänglichkeit zu Ressourcen und verbesserter Anpassungsfähigkeit im Falle unvorhergesehener Schwierigkeiten auszeichnet (vgl. UZZI 1996: 678).

2.1.2 Reputation

Reputation ist „das auf Erfahrungen gestützte Ansehen [...], das ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteurinnen und Akteuren hat“ (Springer Gabler 2015c). Sie hilft dabei, in Anbetracht dieser Erfahrungen, das zukünftige Verhalten des Individuums einschätzen zu können. Entscheidend für den Aufbau von Reputation sind prinzipiell einerseits die Durchführung mehrerer Transaktionen, anhand derer die grundsätzliche Haltung eines Individuums beobachtet werden kann, und andererseits eine gewisse Konsistenz im Verhalten, damit von den bisherigen Handlungen überhaupt auf zukünftige geschlossen werden kann. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 192ff.)

Liegt der Reputation eines Akteurs öffentlich zugängliche Information wie zum Beispiel in Form von Gutachten zugrunde, so spricht man von *öffentlicher Reputation*, welche jedoch mangels eigener Erfahrungen und wegen des dafür notwendigen Systemvertrauens oft nur minimale Einflüsse auf die Bewältigung von Unsicherheiten nach sich zieht (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 190f.). Grund dafür ist, dass viele Akteurinnen und Akteure davon ausgehen, dass negatives und unfaires Verhalten sich erst spät in der öffentlichen Reputation niederschlägt, wie UZZI (1996: 680) zeigen konnte.

Von *Netzwerkreputation* dagegen spricht man, „wenn die Beurteilung der Leistung eines Akteurs auf Informationen beruht, die aufgrund der Erfahrung von bekannten oder vertrauten Dritten innerhalb eines Netzwerks weitergegeben werden“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 194). Dies hat zur Folge, dass ihr in der Regel größere Bedeutung als der öffentlichen Reputation zukommt, weil sie von Quellen stammt, mit denen Unternehmen meist eng verbunden sind und denen sie aufgrund gemeinsamer Erfahrungen leichter vertrauen können. Durch diese Direktheit ist auch wahrscheinlicher, dass mehr und

genauere Informationen über den jeweiligen Akteur/die jeweilige Akteurin weitergegeben werden. Im Unterschied zur öffentlichen Reputation ist die Netzwerkreputation allerdings sehr restriktiv: Sie steht zumeist nur einer kleinen Schar an Unternehmen innerhalb eines Netzwerkes (siehe Kapitel 2.4) zur Verfügung. (vgl. *ebd.*: 194f.)

2.2 Soziales Kapital & strukturelle Lücken

Unter dem Begriff „soziales Kapital“ versteht man in Analogie zu Sachkapital oder Humankapital eine bestimmte Art von Ressource, die sich allerdings nicht gänzlich unter der Obhut *eines* Akteurs befindet, sondern *zwischen* Akteurinnen und Akteuren besteht und als aus den bisherigen gemeinsamen Erfahrungen, der bisherigen gemeinsamen Geschichte dieser Akteurinnen und Akteure entstandene soziale Verbindung angesehen werden kann (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 196). „Soziales Kapital bezeichnet die Gelegenheiten, die einzelnen Akteurinnen und Akteuren durch Form und Inhalt ihrer sozialen Beziehungen zu anderen in der Verwirklichung ihrer Ziele entstehen“ (GLÜCKLER 2001: 218). Das bedeutet, dass die Entwicklung von sozialem Kapital in der Regel erhebliche Vorteile für die verbundenen Akteurinnen und Akteure mit sich bringt: Neben einer Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit führt sie außerdem zu besserem Informationszugang und zur Bildung gemeinsamer Auflagen und Werte (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 196f.). Mitunter kann es durch zu strikte Verbindungen zwischen Akteurinnen und Akteuren allerdings auch zu negativen Auswirkungen des sozialen Kapitals kommen, was im späteren Verlauf der Arbeit im Kapitel 2.3 im Kontext des Paradoxons der *Embeddedness* nachgelesen werden kann.

Besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang Akteurinnen und Akteuren zu, die in der Kommunikationskette zwischen zwei bislang unverbunden Akteurinnen und Akteuren stehen. Durch das Pflegen der Kontakte zu beiden schaffen es diese Akteurinnen und Akteure als Vermittler zu fungieren und schließen somit eine *Structural Hole* (deutsch: „Strukturelle Lücke“). Dieser Brückenschlag hat eine strategisch günstige Position des vermittelnden Akteurs zur Folge, denn durch die erstmalige Entstehung einer indirekten Verbindung zwischen den beiden Partnern kommt ihm eine essentielle Bedeutung zu: Beide anderen Akteurinnen und Akteure sind gewissermaßen auf ihn angewiesen; er genießt ihnen gegenüber einen Informationsvorsprung und wird nicht zuletzt auch genau deshalb zu einem attraktiven Geschäftspartner für weitere Unternehmen. (vgl. GRABHER 2009: 409)

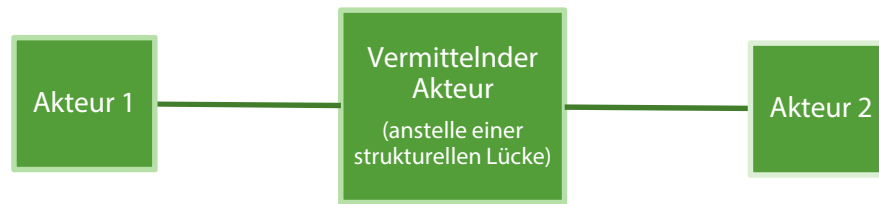


Abbildung 1: Eine strukturelle Lücke zwischen den Akteurinnen und Akteuren 1 und 2 wird durch einen vermittelnden Akteur geschlossen, eigene Darstellung (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 197)

Diese eben beschriebenen „nicht-redundanten Beziehungen konstituieren in diesem Verständnis das soziale Kapital eines [/dieses] Akteurs, das diesem die Gelegenheit des Aushandelns und Vermittelns zwischen unverbundenen Akteurinnen und Akteuren bietet“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 197), was in Abbildung 1 dargestellt ist.

Betrachtet man die eingangs in diesem Kapitel vorgestellten Verbindungen zwischen Akteurinnen und Akteuren aus einer weiter gefassten Perspektive, die die Gesamtheit ihres Umfeldes einschließt, so eröffnet sich der Blick auf die umfassenden sozialen Strukturen, in die wirtschaftende Akteurinnen und Akteure und sämtliche ihrer Handlungen eingebettet sind. Dies wird im folgenden Kapitel mit dem „Konzept der sozialen *Embeddedness*“ verdeutlicht.

2.3 Konzept der sozialen *Embeddedness*

Das Konzept der sozialen *Embeddedness* (deutsch: „Einbettung“) verweist prinzipiell auf die sozialen, kulturellen und institutionellen Hintergründe von wirtschaftlichen Tätigkeiten und bildet somit einen weiteren Gegenpol zum Modell des *homo oeconomicus* (vgl. HESS 2009: 423). Es impliziert, dass jede Art von Handlung im wirtschaftlichen Sinne auch eine Handlung im sozialen Sinne ist und somit nicht von abgeschotteten Subjekten durchgeführt wird, sondern stets im Kontext eines sozialen Bezugs der Subjekte zueinander und zu ihrer übrigen Umgebung passiert (vgl. GLÜCKLER 2001: 214 und GRANOVETTER 1985: 487).

Aufgrund der Tatsache, dass mithilfe von sozialer *Embeddedness* ein geeigneter theoretischer Rahmen für die Erfassung komplexer wirtschaftlicher (und somit auch sozialer) Vorgänge gegeben war, gelang diesem Konzept eine Art Siegeszug durch die Wissenschaft. In die Wirtschaftsgeographie fand es in den 1990er Jahren Einzug und wird seither häufig zur Erklärung wirtschaftsgeographischer Phänomene in der wissenschaftlichen Literatur

eingesetzt. Doch wie zahlreiche andere Konzepte, derer sich die Wirtschaftsgeographie bedient, liegen auch die Ursprünge der sozialen *Embeddedness* anderswo. Woher stammt die Theorie der sozialen *Embeddedness* also nun? Bereits Mitte des 20. Jahrhunderts wird sie vom in Wien geborenen Soziologen Karl POLANYI (2014) („The Great Transformation“) als Terminus eingeführt, der die Verknüpfung von Wirtschaft und Gesellschaft beschreibt. (vgl. HESS 2009: 423) POLANYI prägt in seinen Ausführungen den Begriff der gesellschaftlichen Einbettung („*societal embeddedness*“) und versteht darunter die Art und Weise, wie insbesondere der kulturelle Hintergrund von Akteurinnen und Akteuren deren Handlungen beeinflussen. Dieses Phänomen macht sich beispielsweise bei global agierenden Unternehmen bemerkbar, deren interne Strukturen sowie Aktionen trotz ihrer Globalität vielfach Charakterzüge der Wirtschaftsweise ihres Ursprungslandes erkennen lassen. (vgl. HESS 2009: 427)

Nach dieser „Geburtsstunde“ der sozialen *Embeddedness* als theoretischem Konzept der Sozialwissenschaften erlangte vor allem Mark GRANOVETTERS 1985 erschienener Artikel „*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*“ in Fachkreisen zu Berühmtheit und gilt als der zu diesem Thema am häufigsten zitierte Artikel. Der hier vorgestellte Ansatz der Netzwerk-*Embeddedness* („*network embeddedness*“) entspricht auch der zu Beginn dieses Kapitels dargestellten Konzeption von sozialer *Embeddedness* und kann in zwei Subformen untergliedert werden, welche im folgenden Absatz vorgestellt werden. (vgl. HESS 2009: 423)

Die *relationale Embeddedness* „kennzeichnet die Qualität der Beziehung zwischen zwei Akteurinnen und Akteuren“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 230), während die *strukturelle Embeddedness* die Beziehungen einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren zueinander beschreibt. Hier wird daher die Perspektive auf das meist komplexe wirtschaftliche Gefüge und auf die Verwobenheit der wirtschaftlichen Beziehungen der für das jeweilige System relevanten Akteurinnen und Akteure gerichtet (vgl. GLÜCKLER 2001: 215). Beiden eben vorgestellten Arten der *Embeddedness* ist gemein, dass sie im Wesentlichen auf einer gemeinsamen Geschichte der wirtschaftlichen Verbundenheit sowie vor allem auf Vertrauen (siehe Unterkapitel 2.1.1) beruhen (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 230f.), was Vor- und Nachteile für die Akteurinnen und Akteure mit sich bringen kann, wie in den Unterkapiteln 2.3.1 und 2.3.2 näher ausgeführt wird.

Eine weitere Unterkategorie von sozialer *Embeddedness* ist die sogenannte *territoriale Embeddedness*. Sie spiegelt die Art und Weise wider, wie Akteurinnen und Akteure in die

sozioökonomische Situation ihres Standortes und in die damit verbundene Dynamik eingebunden sind beziehungsweise von dieser in ihrer Entwicklung eingeschränkt werden. *Territoriale Embeddedness* entspricht der Vorstellung, dass der Raum, in dem Akteurinnen und Akteure wirtschaften, als Region starken Einfluss auf diese nimmt und wesentlich zu den Beziehungen zwischen den Akteurinnen und Akteuren beiträgt. (vgl. HESS 2009: 426f.)

Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass „[d]ie Struktur sozioinstitutioneller Beziehungen [...] nicht in erster Linie durch räumliche Kriterien begrenzt und nicht notwendigerweise durch räumliche Nähe gekennzeichnet [ist]. Allerdings gibt es sehr wohl wichtige Komponenten der *embeddedness*, [sic] die lokalisierbar sind und in räumlicher Perspektive verschiedenen Maßstabsebenen zugeordnet werden können“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 232). Der Verortung von sozialer Einbettung kommt zusammenfassend also eine gewisse Bedeutung zu, diese ist jedoch nicht umfassend und prägt das Beziehungsgeflecht weder zwingendermaßen noch zur Gänze. Dass sie allerdings doch eine nicht gänzlich zu vernachlässigende Rolle für die Ausbildung von *Embeddedness*-Strukturen spielt, zeigt sich beispielsweise bei den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Normen, die für eine bestimmte Region typisch sind, beziehungsweise bei einer gemeinsamen Mentalität von Akteurinnen und Akteuren einer Region.

All diese Aspekte tragen dazu bei, dass soziale Verbundenheit entsteht. Zu guter Letzt sei an dieser Stelle auch auf die Bildung von Vertrauen verwiesen, die durch räumliche Nähe wesentlich gefördert wird. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 232) Im Kontext eines gemeinsamen gesetzlichen und institutionellen Rahmens, den Akteurinnen und Akteure einer Region gleichermaßen vorfinden, schließt sich im Übrigen der Kreis von der *territorialen Embeddedness* zur eingangs angeführten *gesellschaftlichen Embeddedness*.

2.3.1 Positive Auswirkungen von *Embeddedness*

Soziale Verbundenheit sowie eine ausgeprägte Interaktions- und Kommunikationskultur unter Akteurinnen und Akteuren können einen erheblichen Nutzen für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit derselben nach sich ziehen. Soziale *Embeddedness* verschafft den durch sie verknüpften Akteurinnen und Akteuren mittels verstärktem Informationsaustausch, Vertrauen und durch gemeinschaftliches Lösen von Problemen Zugang zu beachtlichen Vorteilen (vgl. UZZI 1996: 683).

In Anlehnung an die eben erst identifizierte Bedeutung von räumlicher Nähe im Kontext von sozialer *Embeddedness* (siehe Ende des Kapitels 2.3) sollen im Folgenden jene Vorteile angeführt werden, die sich im Falle von räumlicher Nähe ergeben.

Zuallererst seien hier die verbesserten Bedingungen, unter denen Anpassung an wirtschaftliche Herausforderungen sowie an Zulieferer und Abnehmer stattfinden kann, zu nennen. „Regelmäßige Treffen zur Lösung technischer Probleme und zur Abstimmung der Produktion werden [durch räumliche Nähe] erheblich erleichtert“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 229). Des Weiteren werden die Hemmnisse für den Transfer von Informationen und Suchtätigkeiten zum Beispiel in Hinblick auf die benötigte Art von Zulieferbetrieb oder in Hinblick auf geeignete Arbeitskräfte durch räumliche Nähe (insbesondere durch räumliche Ballung) verringert. Letztendlich trägt all das auch dazu bei, dass Kommunikationsprozesse intensiviert werden, wobei durch die Weitergabe von Wissen oder Konventionen einerseits, durch leichtere Kontrolle und verminderte Unsicherheit andererseits, Unternehmen Vertrauen zueinander entwickeln können, was die Basis florierender Kooperation bildet (siehe Unterkapitel 2.1.1). (vgl. *ebd.*: 228f.)

2.3.2 Paradoxon der *Embeddedness*

Entgegen der gängigen Erwartung, dass soziale *Embeddedness* aufgrund der verbesserten Zusammenarbeit, die dabei zwischen Akteurinnen und Akteuren entsteht, lediglich Vorteile bringt, soll im Folgenden aufgezeigt werden, dass dem nicht so ist. Soziale *Embeddedness* kann sich auch ins Gegenteil verkehren und zum Beispiel zu sogenannten „Lock-in-Effekten“ führen (vgl. HESS 2009: 427). Die Gesamtheit der negativen Auswirkungen von sozialer *Embeddedness* wird in der Literatur als Paradoxon der *Embeddedness* bezeichnet (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 235f. und UZZI 1997: 57ff.).

Unter welchen Umständen kommt es nun infolge von sozialer *Embeddedness* zu nachteiligen Situationen? Als erstes sei an dieser Stelle ein Szenario mit einer stark steigenden Zahl an Akteurinnen und Akteuren genannt, deren wirtschaftliche Verbindungen zueinander durch Merkmale der sozialen *Embeddedness* gekennzeichnet sind. Wächst eine solche Struktur über eine gewisse Größe hinaus, hat dies Koordinationsschwierigkeiten zur Folge und kann infolgedessen zu Problemen bei der Einigung auf gemeinsame Standards und Normen führen. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 235)

Insbesondere bei regionalen Zusammenschlüssen, also im Falle von *territorialer Embeddedness*, besteht die Gefahr, dass Unternehmen eine derart enge Bindung zueinander entwickeln, dass dies „die Offenheit der Netzwerke für neue Ideen begrenzt und die interne Meinungsvielfalt eingeschränkt“ (BATHELT & GLÜCKLER 2012: 236) wird. Dies bezeichnet man als *Lock-in*-Effekte und charakterisiert damit eine Entwicklung, wie sie in zahlreichen alten Industriegebieten stattgefunden hat, in denen sich die beteiligten Akteurinnen und Akteure so sehr aufeinander verlassen haben, dass ihr Blick nach außen und damit die Anpassungsfähigkeit für sich wandelnde wirtschaftliche Anforderungen verloren gingen (vgl. HESS 2009: 427). *Lock-in*-Effekte kennzeichnen also eine Situation zu starker Einbettung, die eine Abschottung der verbundenen Akteurinnen und Akteure nach außen hin zur Folge hat und somit in einem Verlust an Flexibilität und Innovativität resultiert (vgl. GLÜCKLER 2001: 220).

Wenn Akteurinnen und Akteure infolge einer zu engen Bindung aneinander in ausgeprägte wechselseitige Abhängigkeit geraten, spricht man von *Overembeddedness*. Dies kann vor allem dann problematisch werden, wenn dieses Gefüge der Partnerschaft aufgrund äußerer Einwirkungen wie einer Änderung institutioneller Rahmenbedingungen schlagartig auseinanderbricht und die einzelnen Akteurinnen und Akteure quasi alleine dastehen. Im Extremfall kann *Overembeddedness* sogar dazu führen, dass bei plötzlichem Vertrauensbruch die Betroffenen vor allem damit beschäftigt sind, Rache zu üben und dabei die eigene Wettbewerbsfähigkeit ganz aus den Augen verlieren. (vgl. UZZI 1997: 58f.)

2.4 Netzwerke in der Wirtschaft

Netzwerke zählen heute zu den wichtigsten theoretischen Konzepten, wenn es um die Beschreibung sozialer Organisationsformen geht (vgl. GRABHER 2009: 405). Grund dafür ist der enorme Zuwachs an Bedeutung von Netzwerkstrukturen, welcher sich während der vergangenen 30 Jahre in der Wirtschaft durch verstärkt auftretende Kooperationen zwischen Unternehmen bemerkbar machte (vgl. GLÜCKLER 2012: 1). Als Reaktion auf härtere ökonomische Anforderungen wie beispielsweise höhere Flexibilität, größeren Innovationsdruck und verstärkte Spezialisierung sahen viele Akteurinnen und Akteure in der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen eine sinnvolle Möglichkeit, ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit zu garantieren (vgl. *ebd.*).

Worin unterscheiden sich Netzwerke nun vom eben vorgestellten *Embeddedness*-Ansatz? Im Grunde beschäftigen sich beide Konzepte mit den sozialen Beziehungen zwischen

Wirtschaftsakteuren und es wundert daher nicht, dass die beiden oft in ein und demselben Atemzug genannt werden. Prinzipiell könnte man Netzwerke als das Resultat von sozialer *Embeddedness* zwischen Unternehmen betrachten oder, anders formuliert, soziale *Embeddedness* als das Grundkonzept zur Erfassung von Mechanismen verstehen, nach denen Netzwerke aufgebaut, arrangiert, überprüft, verändert und letzten Endes womöglich auch wieder aufgeknüpft werden. Netzwerke bilden die nötigen Strukturen, anhand derer Informations-, Personen-, Güter- und Kapitalflüsse erfolgen. Aktionen geschäftlicher Natur können in diesem Kontext als Knotenpunkte der Netzwerke angesehen werden, die zwischen Geschäftspartnerinnen und -partnern oder aber auch zwischen Konkurrentinnen und Konkurrenten lokalisiert sind. (vgl. GRABHER 2009: 405)

Um Netzwerke zu charakterisieren und konzeptionell von herkömmlichen Formen des Marktes zu trennen, nennen BATHELT & GLÜCKLER (2012: 234f.) vier Kriterien: Reziprozität, Interdependenz, Macht und lose Kopplung, die in den folgenden Absätzen näher erläutert werden.

Reziprozität, ein Begriff, der uns bereits am Beginn von Abschnitt 2 im Kontext des *homo reciprocans* begegnete, meint in diesem Zusammenhang aber nicht, dass jedwede Aktion des einen sofort eine entsprechende Reaktion des anderen Akteurs im selben Stil hervorruft, sondern dass Unternehmen, zwischen denen Netzwerkstrukturen vorherrschen, sich wechselseitig Vertrauen entgegenbringen, sodass keines zur Umsetzung seiner Ziele dem/den anderen schadet. Da Netzwerke in der Regel gebildet werden, um längerfristig davon zu profitieren, sind Vertrauen und Reziprozität wesentliche Eckpfeiler, die zur Erhaltung von Netzwerken beitragen und diese außerdem von konventionellen Marktbeziehungen abgrenzen. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 234)

Im Unterschied zu der in vielen Theorien des Marktes vorherrschenden Unabhängigkeit (Independenz) von Akteurinnen und Akteuren und der mithilfe von Hierarchien beschriebenen Abhängigkeit (Dependenz) weisen Netzwerke durch ihre Langfristigkeit in der Regel *Interdependenz* auf (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 234f.). Dieser Begriff beschreibt die wechselseitige Abhängigkeit von Akteurinnen und Akteuren und kommt dann zum Tragen, wenn zum Beispiel innerhalb einer Gruppe von Akteurinnen und Akteuren der Zugriff auf verschiedene Ressourcen so verteilt ist, dass jeder Interesse an den Ressourcen der anderen hat, während gleichzeitig die anderen Akteurinnen und Akteure Interesse an der eigenen Ressource haben (vgl. *ebd.*: 186). Dies führt zu einer Situation, in der sämtliche Akteurinnen und Akteure in gewisser Weise voneinander abhängig sind.

Innerhalb eines Netzwerkes kann es durchaus der Fall sein, dass bestimmte Unternehmen hierarchisch gesehen einen höheren Stellenwert innehaben als andere, dass also die *Macht* im System nicht gleich verteilt ist. Dies kann jedoch positive Auswirkungen auf das Netzwerk haben. Erheblich für die Funktionstüchtigkeit eines Netzwerkes ist nämlich lediglich, dass die vernetzten Akteurinnen und Akteure nach wie vor in der Lage sind auf neue wirtschaftliche Herausforderungen sowie auf sich ändernde Anforderungen des Wettbewerbes zu reagieren. Dies kann durchaus auch möglich sein (und je nach Situation womöglich auch besser funktionieren), wenn in einem Netzwerk Machtasymmetrie vorherrscht. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 235)

Lose Kopplungen sorgen dafür, dass die Akteurinnen und Akteure eines Netzwerkes zwar in regem Austausch miteinander stehen, dabei aber nicht ihre Autonomie verlieren. Es steht ihnen frei, dem Netzwerk beizutreten und ebenso, dieses auch wieder zu verlassen. Dies führt zu positiven Auswirkungen auf Kommunikations- und Interaktionsprozesse und daher außerdem zu einer besseren Evaluierung und Problemlösung, weil die einzelnen Akteurinnen und Akteure auf stabiler Ebene ohne Einschnitt in ihre Entscheidungsgewalt interagieren können. Des Weiteren werden Netzwerken durch ihre losen Kopplungen eine größere Vielfalt an Ideen und Innovationen zugesprochen. Entstehen mittels loser Kopplungen Redundanzen in einem Netzwerk, so hat dies den Vorteil, dass das Netzwerk bestehen bleibt, wenn ein Mitglied das Netzwerk verlässt, denn durch die Redundanzen können die nun fehlenden Funktionen durch andere Akteurinnen und Akteure des Netzwerkes kompensiert werden. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 235)

Möglicherweise auftretende Nachteile durch Netzwerkbildung sollten allerdings nicht ganz außer Acht gelassen werden und so sei an dieser Stelle nochmals auf das Unterkapitel 2.3.2 verwiesen, in dem anhand des *Paradoxons der Embeddedness* diese im Detail dargestellt werden.

3 Lebensmittelproduktion aus wirtschaftsgeographischer Perspektive

Da die Produktion von Lebensmitteln in der Weltwirtschaft schon alleine aufgrund der Notwendigkeit der Nahrungsaufnahme unweigerlich eine große Rolle spielt, nimmt sie auch für die Wissenschaft, insbesondere für die Wirtschaftsgeographie, eine zentrale Stellung ein. Dieser Abschnitt der Diplomarbeit widmet sich diesem Feld und bietet im Zuge dessen einen Einblick in grundsätzliche Mechanismen der Produktion (Kapitel 3.1 „Etappen der Produktion“) sowie in den geschichtlichen Hintergrund und Werdegang des Lebensmittelsektors (Kapitel 3.2 „Food-Regime“).

Im Vorfeld gilt es jedoch zu klären, was grundsätzlich unter „Lebensmittelproduktion“ verstanden werden kann. Prinzipiell sind unter diesem Begriff sämtliche Arbeitsschritte subsumiert, die zur Fertigung des jeweiligen Lebensmittels notwendig sind. Lebensmittelproduktion umfasst daher alle Prozesse vom landwirtschaftlichen Anbau bis hin zur Verarbeitung der Rohstoffe. Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird außerdem der Vertrieb der Produkte betrachtet, denn dieser Aspekt spielt insbesondere bei den in dieser Arbeit beforschten Bio-Lebensmitteln eine wichtige Rolle, wie im späteren Verlauf gezeigt wird.

Der Werdegang eines Lebensmittels fängt also bei der Erzeugung der Rohstoffe an: in der Landwirtschaft. „Darunter versteht man ein Gewerbe der Urproduktion. Im Rahmen der Landwirtschaft werden durch selbst gewonnene oder zugekaufte Bodenprodukte pflanzliche oder aus der Tierhaltung tierische Erzeugnisse gewonnen“ (BORCHERDT 1996: 11). Sie bildet zusammen mit weiteren Wirtschaftsbereichen wie der Forstwirtschaft, der Fischerei und dem Bergbau den *primären Wirtschaftssektor*, der prinzipiell all jene wirtschaftlichen Tätigkeiten umfasst, bei denen die Nutzung natürlicher Ressourcen das maßgebliche Mittel zur Wertschöpfung darstellt (vgl. Duden 2013: 49). Die durch die Landwirtschaft gewonnenen Rohstoffe werden in weiterer Folge entweder als solche direkt vertrieben, was vielfach bei Obst und Gemüse der Fall ist, oder einer weiteren *Verarbeitung* unterzogen. In solch einem Fall können einzelne oder aber auch eine Vielzahl von Arbeitsschritten notwendig sein, bis das Endprodukt fertiggestellt ist. Alle diese Arbeitsschritte fallen in den Bereich des *sekundären Wirtschaftssektors*, der in der Produktion von Lebensmitteln aus vielerlei Gründen wie beispielsweise dem Trend zu Fertigprodukten immer mehr an Bedeutung gewinnt. Bevor ein Lebensmittel schließlich von Konsumentinnen und Konsumenten erworben wird, durchläuft es allerdings noch den *tertiären*

Wirtschaftssektor, der im Kontext des Lebensmittelhandels für das *Marketing* und den *Verkauf* verantwortlich ist. Im Zuge dieser Arbeit sollen mittels des in Abschnitt 2 dargelegten theoretischen Rahmens die wirtschaftlichen Strukturen, die all den eben beschriebenen Arbeitsschritten zugrunde liegen, analysiert werden. Bevor dies geschieht, werden zwecks eines besseren Einblicks in das System noch weitere Konzepte vorgestellt und weitere Begriffe erarbeitet. Den Anfang dabei macht eine eingehende Betrachtung der Abläufe einer Güterproduktion mit besonderem Fokus auf das Phänomen der Warenketten, die das Aneinanderreihen beziehungsweise im Idealfall eher das Ineinandergreifen von Arbeitsschritten verschiedener an der Produktion beteiligter Akteurinnen und Akteure erfassen und zur weiteren Analyse zugänglich machen.

3.1 Etappen der Produktion

Grundsätzlich bedarf es bei der Herstellung jeglicher Art von Gütern einer Verkettung mehrerer Arbeitsschritte, die meistens räumlich und/oder zeitlich voneinander getrennt stattfinden. Prinzipiell wird unter dem Begriff „Produktion“ die Gesamtheit all dieser Arbeitsschritte („*inputs*“), die letztendlich zum fertigen Gut („*output*“) führen, subsumiert. (vgl. HASSLER 2009: 202) Diese „Stationen der Produktion“ sind in Abbildung 2 (Seite 22) dargestellt und geben Aufschluss über die einzelnen Schritte, die bei der Herstellung eines Produktes in der Regel erforderlich sind: Zuerst muss anhand einer Abschätzung des Bedarfs das Produkt in seiner Ganzheit entwickelt und dessen Produktion im Detail geplant werden. Bevor mit dem zentralen Schritt der Verarbeitung begonnen werden kann, müssen entweder Rohstoffe oder mitunter auch Vorprodukte (also bereits von einem anderen Unternehmen teilweise vorverarbeitete Rohstoffe) bezogen werden, aus denen dann das betrachtete Unternehmen sein Produkt fertigt. Damit dieses bei der Kundin beziehungsweise dem Kunden ankommt, ist ein funktionierendes System aus Marketing und Verkauf vonnöten. Schließlich gelangt man wieder zurück an den Start, denn möglicherweise muss das Produkt zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens adaptiert werden oder es müssen bestimmte Arbeitsschritte der Produktion überarbeitet werden, was einen immer wiederkehrenden Neubeginn des Zyklus zur Folge hat.



Abbildung 2: Stationen der Produktion, vgl. HASSLER 2009: 203, eigene Darstellung

Meistens läuft die Produktion eines Gutes nicht zur Gänze innerhalb eines einzelnen Unternehmens ab, sondern es sind – wie oben anhand der Vorprodukte bereits angedeutet – mehrere Akteurinnen und Akteure daran beteiligt. Unabhängig davon, ob es sich bei einem Gut um eine Ware, also einen Sachwert, oder einer Dienstleistung handelt, hängen Qualität, entstandene Kosten und letzten Endes der wirtschaftliche Erfolg in der Regel von mehr als einem wirtschaftlichen Akteur ab, weshalb es für Unternehmen unumgänglich ist, sich intensiv mit seinen Handelspartnern, die in der Warenkette den eigenen Arbeitsschritten vorgelagert oder nachgelagert sind, auszutauschen und ein produktives, kooperatives Klima zu pflegen.

Heutzutage umspannen viele Warenketten den gesamten Globus. Dies ist insbesondere im Lebensmittelhandel der Fall, denn dieser ist aufgrund klimatischer Bedingungen wesentlich von Räumen und Standorten geprägt (vgl. HASSLER 2009: 202). Des Weiteren ist es möglich, dass sämtliche Arbeitsschritte innerhalb einer Warenkette einem einzigen, großen Konzern zugeschrieben werden können, weil dieser zum Beispiel bereits im Besitz aller Zulieferbetriebe ist. Infolgedessen ergibt sich eine Vielzahl von Strukturen, die eine Warenkette aufweisen kann, weshalb dieses Konzept stetig erweitert und verbessert wurde. (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 305) Der Schwerpunkt dieser konzeptuellen Adaptionen liegt jedoch auf der Analyse von *globalen* Produktionsnetzwerken, die in dieser auf Österreich beschränkten Arbeit zu umfassend erscheinen. Deshalb wird versucht, eine Brücke zwischen den bestehenden Konzepten zur Erfassung von Warenketten sowie der in Kapitel 2.4 vorgestellten Netzwerk-Theorie zu schlagen, die einer detaillierten Analyse des Lebensmittelhandels in Österreich Rechnung trägt.

3.1.1 Warenketten und Produktionssysteme

Um einen Überblick über die Prozesse der Produktion eines Gutes zu erhalten, eignet sich die Analyse der jeweiligen Warenkette mittels Übersichtsgrafiken. Ziel solcher Darstellungen ist in erster Linie die Gewinnung von Information über den Werdegang eines Produktes beginnend bei der ersten Aufbereitung von Rohstoffen über sämtliche Zwischenschritte bis hin zum Verkauf an die Kundin beziehungsweise den Kunden, ähnlich wie oben bereits ausgeführt. Im Unterschied zur obigen Abbildung (Abbildung 2), die sich im Wesentlichen nur auf *ein* Unternehmen beschränkt, wird bei einer Vielzahl von beteiligten Akteurinnen und Akteuren der Überblick über den Herstellungsprozess als Ganzes erheblich erschwert. Darstellungen von Warenketten bringen quasi Ordnung in dieses Konvolut an Akteurinnen und Akteuren und Arbeitsschritten, indem sie die einzelnen Stationen, die ein Produkt bei seiner Herstellung durchläuft, systematisch erschließen und in Form einer Kette aneinandergereiht wiedergeben.

Unternehmen, deren Arbeitsschritte aufeinander aufbauen, wo also beispielsweise ein Unternehmen ein Vor- oder Zwischenprodukt herstellt, das ein anderes Unternehmen weiterverwendet, sind in der Warenkette *vertikal* miteinander verknüpft. Unternehmen, die dagegen denselben Arbeitsschritt durchführen – sei es in direkter Konkurrenz zu einander oder in Kooperation – sind auf derselben *horizontalen* Ebene einer Warenkette zu finden. Reiht man die einzelnen Akteurinnen und Akteure systematisch aneinander, erhält man die *Input-Output*-Struktur der Warenkette (vgl. HASSLER 2009: 203). Je nach Komplexität der Produktion kann hier bereits eine Struktur entstehen, die eher einem Netz als einer Kette ähnelt. In jedem Fall wird anhand der *Input-Output*-Struktur ersichtlich, dass sich die vollzogenen Arbeitsschritte mit zunehmendem Fortschritt in der Kette akkumulieren, während das Geld innerhalb der Warenkette rückwärts fließt (Vorleistungen müssen stets dem vertikal vorhergehendem Akteur/der vorhergehenden Akteurin bezahlt werden) (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 305).

Neben den eben angeführten zentralen Schritten des Herstellungsprozesses, von in einer Warenkette miteinander verbundenen Unternehmen, deren Optimierung freilich essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg ist, sollen bei einer detaillierten Darstellung von Warenketten in weiterer Folge auch die umgebenden Strukturen Berücksichtigung erlangen. Wie bereits in Abschnitt 2 dieser Arbeit angeführt, hat das politische, institutionelle und kulturelle Umfeld erheblichen Einfluss auf wirtschaftliche Tätigkeiten (vgl. BATHELT

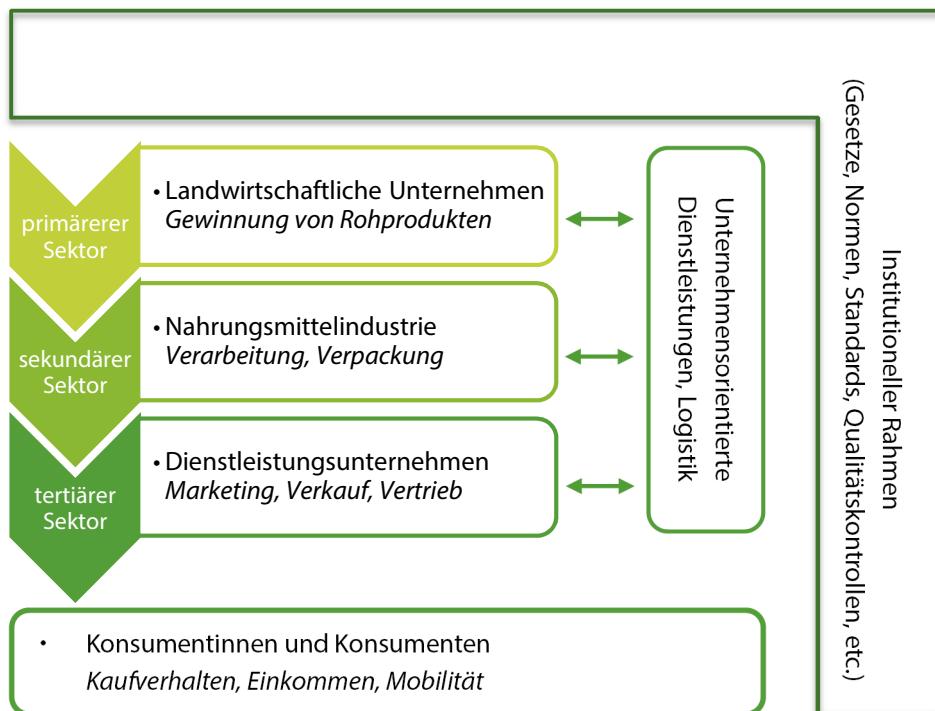


Abbildung 3: Schema einer Lebensmittel-Warenkette, vgl. KULKE 2007: 123, eigene Darstellung

& GLÜCKLER 2012: 305), weshalb es für ein Unternehmen, das seine Produktion optimieren will, sinnvoll erscheint, sich in gewissem Maße auch mit diesem auseinander zu setzen.

Das grundlegende Schema einer Warenkette eines Lebensmittels ist in Abbildung 3 zu sehen, wobei im jeweiligen konkreten Fall eine Reihe von Adaptionen vorzunehmen ist. So können zum Beispiel die Wirtschaftssektoren in mehrere Stationen untergliedert und somit auf mehrere Akteurinnen und Akteure aufgeteilt sein oder es kann, wie eingangs erwähnt, ein Akteur/eine Akteurin mehrere Arbeitsschritte übernehmen.

Eine Alternative zu diesem Konzept stellen die auf der Systemtheorie basierenden mesoökonomischen Produktionssysteme dar. Hier werden Produktionsketten als offene Systeme betrachtet und das gängige Drei-Sektoren-Modell (siehe oben) durch ein Vier-Sektoren-Modell ersetzt: Waren und Dienstleistungen, die im Sektor der *Transformation* erzeugt werden, werden durch den Sektor der *Distribution* an Kundinnen und Kunden weitergereicht. Der Sektor der *Zirkulation* schafft die Voraussetzungen für diese wirtschaftlichen Tätigkeiten, indem er die Ströme von Kapital, Information, Personen und Waren regelt. Der vierte Sektor, die *Regulation*, umfasst sämtliche Kontroll- und Regulationseinrichtungen, die das System betreffen. (vgl. SCHAMP 2000: 34f) Ein solches Produktionssystem zeigt Abbildung 4.

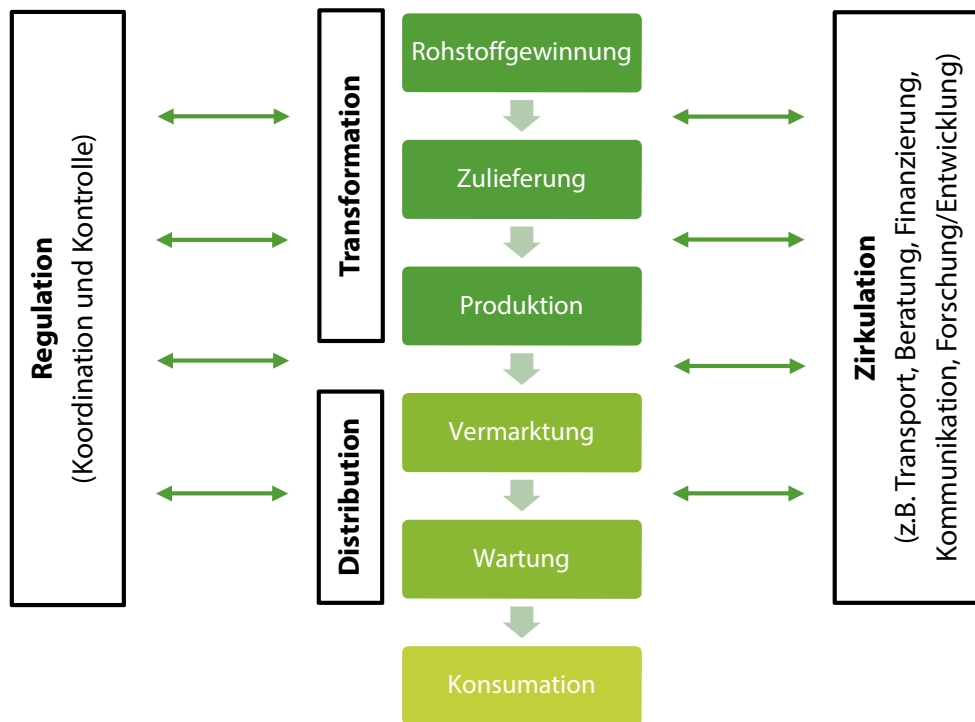


Abbildung 4: Ein mesoökonomisches Produktionssystem, vgl. SCHAMP 2000: 35; eigene Darstellung

Wendet man das Konzept der mesoökonomischen Produktionssysteme am Beispiel der Produktion von Bio-Lebensmitteln in Österreich an, so findet ein Teil der *Transformation* in der Landwirtschaft und ein zweiter Teil in den weiterverarbeitenden Betrieben statt. Die Stationen des Sektors *Distribution* entfallen im Wesentlichen auf den Einzelhandel – zum Beispiel auf Bio-Läden oder auf Supermärkte, während sich die Prozesse der *Zirkulation* auf sämtliche eben genannte Unternehmensgruppen verteilen. Denn gewisse Dienstleistungen wie Transport, Logistik, Finanzierung und dergleichen werden für gewöhnlich von allen wirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren benötigt und können entweder betriebsintern durchgeführt werden oder anderen Unternehmen anvertraut werden. Durch den Sektor der *Regulation* wird in diesem Modell ein wesentlicher Aspekt des Wirtschaftens hervorgehoben, der im Kontext des vorliegenden Forschungsthemas von besonderem Interesse ist: die Einbettung wirtschaftlicher Tätigkeiten in „die Formen von Kontrolle, Koordination und Regulation [...] als zentrale Kategorien [...] von Industriesystemen“ (SCHAMP 2000: 35). Bereits in Abschnitt 2 wurde dargestellt, dass wirtschaftliches Handeln stets innerhalb eines gewissen gesellschaftlichen und gesetzlichen Rahmens stattfindet, welcher einen erheblichen Einfluss auf die Möglichkeiten und Tätigkeiten von Akteurinnen und Akteuren hat. Abschnitt 4 und 5 gehen noch detaillierter auf diese Tatsache ein und stellen im Zuge dessen Maßnahmen vor, die seitens des Staates oder von Unternehmen ergriffen werden können, um eine derartige Regulation der Produktion zu ermöglichen. Darunter fallen beispielsweise Sicherheitskontrollen und Qualitätsstandards (siehe Kapitel 4.4 und 5.2).

3.1.2 Governance

Des Weiteren können die Aspekte Territorialität und *Governance* in die Analyse von Warenketten miteinfließen (vgl. HASSLER 2009: 203). Territorialität bezieht sich auf die Frage, wo die einzelnen Arbeitsschritte stattfinden und bringt somit eine räumliche Komponente mit ins Spiel. Dagegen geht es bei *Governance* um das Vermögen von Akteurinnen und Akteuren, die Produktion als Ganzes nach eigenen Vorstellungen zu steuern und somit erheblichen Einfluss auf andere Unternehmen der Warenkette zu üben; kurz: Wer hat das Sagen innerhalb der Warenkette?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, ist eine genauere Betrachtung der sogenannten Knotenpunkte einer Warenkette Voraussetzung. Diese Knotenpunkte entsprechen den einzelnen *Inputs*, die von den verschiedenen Akteurinnen und Akteuren getätigt werden, und stellen somit jeweils eine Station in der Produktion dar, bei der Rohmaterial beziehungsweise ein Vorprodukt mittels Aufwand von Arbeitskraft unter Verwendung der nötigen Infrastruktur entweder zum Endprodukt oder zu einem Zwischenprodukt weiterverarbeitet wird. Dieses wird in weiterer Folge an vertikal anschließende Akteurinnen und Akteure weitergegeben beziehungsweise von der Endverbraucherin/dem Endverbraucher konsumiert. Wie lässt sich nun ein Zusammenhang mit der *Governance* einer Warenkette herstellen? Grundsätzlich gilt, dass je größer der (monetäre) Wert ist, den ein einzelner Knotenpunkt dem Produkt zufügt, desto größer ist die Wettbewerbsfähigkeit des jeweiligen Akteurs. Diese entsteht durch innovative Verfahren, herausragende Qualität und durch gute Reputation (siehe Unterkapitel 2.1.2) und ist prinzipiell ein großer Vorteil, denn sie garantiert eine gewissen Abhängigkeit der vor- und nachgelagerten Akteurinnen und Akteure, die dem betrachteten Akteur eine gewisse Machtposition und somit mehr Möglichkeiten zur Steuerung der Warenkette verleiht. Solche Knotenpunkte werden als „zentrale Knotenpunkte“ bezeichnet. Im Unterschied dazu gibt es auch „periphere Knotenpunkte“, deren Anteil an der Produktion in der Regel auf weniger komplexen Prozessen beruht und häufig an günstige Arbeitskraft oder *Economies of Scale* gebunden ist. (vgl. HASSLER 2009: 204) Unter *Economies of Scale* versteht man die Verteilung der Fixkosten der Produktion auf große Stückzahlen (Massenproduktion), wodurch die Produktionskosten pro Stück sinken. (vgl. Duden 2013: 303) In globalen Warenketten sind solche peripheren Knotenpunkte meist über die ganze Welt verteilt, weil die an sie geknüpften Arbeitsschritte überall durchführbar sind und sich daher in vielen Fällen der Standort mit den geringsten Kosten durchsetzt. (vgl. *ebd.*)

Je nachdem, wie zentral einzelne Akteurinnen und Akteure in der Warenkette beziehungsweise im Produktionsnetzwerk positioniert sind, kann es zu verschiedenen

Ausprägungen von *Governance* kommen. Im Wesentlichen wird in der Literatur zwischen den folgenden fünf grundlegenden Formen unterschieden: marktliche, hierarchische, fesselnde, modulare und relationale *Governance* (vgl. BATHELT & GLÜCKLER 2012: 307). In Hinblick auf die anstehende Analyse des Bio-Lebensmittelhandels in Österreich erscheint es sinnvoll, diese fünf Typen kurz zu charakterisieren, um in weiterer Folge den für diesen Fall passenden *Governance*-Typ zu identifizieren.

- a. *Marktliche Governance* resultiert aus einem Wechselspiel zwischen zentralen und peripheren Akteurinnen und Akteuren in einer Warenkette, wobei die Bindungen relativ lose sind, weil schnell Ersatz für die meisten Arbeitsschritte gefunden werden kann. Ob Geschäftsbeziehungen halten, wird hier also in erster Linie über den Preis bestimmt. (vgl. *ebd.*)
- b. Von *hierarchischer Governance* spricht man, wenn ein einziges Unternehmen beinahe sämtliche Arbeitsschritte in der Warenkette selbst abdeckt und deren Steuerung maßgeblich alleine bestimmen kann. Dies ist bei großen, transnational tätigen Konzernen der Fall, die vertikale Expansion betreiben. (vgl. *ebd.*)
- c. Zu *fesselnder Governance* kommt es, wenn mehrere kleinere Unternehmen (zum Beispiel in der Rolle der Zulieferbetriebe) einem größeren gegenüberstehen, von dem sie wirtschaftlich abhängig sind und das daher wesentlichen Einfluss auf die Produktionsbedingungen sowie auf Mengen und Preise hat. (vgl. *ebd.*)
- d. *Modulare Governance* weist eine gewisse Ähnlichkeit mit der *fesselnden Governance* auf, nur sind die kleineren Unternehmen der Warenkette beziehungsweise des Produktionsnetzwerkes insofern besser gestellt, weil sie über wichtige Kompetenzen, die beispielsweise logistischer Natur oder technologischer Natur sein können, verfügen. Dadurch sind sie weniger von anderen Akteurinnen und Akteuren abhängig und können ihre eigene Position innerhalb der Warenkette besser behaupten. (vgl. *ebd.*)
- e. Unter *relationaler Governance* versteht man eine Verteilung der Machtverhältnisse, wie sie jener in einem durch gegenseitiges Vertrauen und Reputation geprägten sozialen Netzwerk entspricht (siehe Kapitel 2.4). Es herrscht also eine gewisse Interdependenz zwischen den einzelnen Akteurinnen und Akteuren vor, was zur Folge hat, dass die Macht relativ gleichmäßig verteilt vorliegt. (vgl. *ebd.*) Im Vorfeld der Analyse des Bio-Lebensmittelhandels in Österreich wird vermutet, dass dieser in seinen Grundzügen von *relationaler Governance* geprägt ist.

3.2 Food-Regime in historischer Perspektive

Um die Wechselwirkungen zwischen der Nahrungsmittelproduktion auf globaler Ebene und der Entwicklung von nationalstaatlich organisierten Gesellschaften wissenschaftlich-analytisch zu erfassen, wurde in den 1980er-Jahren das Konzept der „*Food Regime*“ entwickelt. Die während der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stattfindende, weltweite Implementierung von Regeln und Bestimmungen hinsichtlich der Produktion und des Handels von Lebensmitteln wurde im Rahmen dieses Konzeptes als Phase des Umbruchs und der Neustrukturierung der globalen Nahrungsmittelordnung (auf Englisch *world food order*) gedeutet. Ein wesentlicher Aspekt des *Food Regime*-Konzeptes ist dessen holistische Sichtweise auf die weltweite Nahrungsmittelproduktion, die Gegenwärtiges stets in Bezug zu politischen Entwicklungen der Vergangenheit setzt. Somit steht dieses Konzept in starkem Gegensatz zum allgemein vorherrschenden Tenor der meisten Subdisziplinen der Ökonomie, für die das politische Geschehen bloß als exogene Variable gilt. (vgl. PRITCHARD 2009: 221)

Um bestimmte, im folgenden Abschnitt im Detail erläuterte Trends des Lebensmittelkonsums beziehungsweise der Lebensmittelproduktion nachvollziehen zu können und somit das System der weltweiten Produktion von Nahrungsmitteln besser zu verstehen, erscheint es daher sinnvoll, sich einen Überblick über ihren Werdegang im Laufe der letzten eineinhalb Jahrhunderte zu verschaffen: Als Ära des ersten *Food Regimes* wird der Zeitraum von 1870 bis 1914 angesehen, welcher im Wesentlichen von Kolonialisierung und Industrialisierung geprägt war (vgl. SCHERMER 2015: 121). In dieser Zeit kam es zu einem Wechselspiel zwischen dem steigenden Nahrungsmittelbedarf der ökonomisch und demographisch wachsenden Industriegesellschaften (insbesondere in Europa und in den von starker Immigration geprägten USA) sowie der Expansion der Warenketten in Bezug auf deren Vielfalt sowie deren Verortung. Damit ist gemeint, dass sich während ebendieser Zeitspanne eine deutliche Tendenz zu einer Art globaler Arbeitsteilung abzeichnet: Europäische Kolonialmächte ließen Nahrungsmittel (Kakao, Palmöl, Zucker, Kaffee, Tee, aber auch Fleisch und Getreide) verstärkt in den Kolonien anbauen, während der eigene Markt vorrangig für die Produktion von Industriegütern zuständig war. Die gesellschaftlichen Grundpfeiler dieser Epoche waren zum einen die Arbeiter in den Städten der Industriestaaten sowie die Bauern und Siedler auf dem Land beziehungsweise in den Kolonien, deren Aufgabe es war, die Produktion von Nahrungsmitteln zu gewährleisten. (vgl. PRITCHARD 2009: 221)

Nach Jahren des Krieges und des wirtschaftlichen Zusammenbruchs markierte das Ende des zweiten Weltkrieges sogleich das Aufkommen des zweiten *Food Regimes*, das die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts wesentlich prägte. Infolge von Roosevelts *New Deal* und infolge des Marshall-Plans, die beide die US-amerikanische Agrarwirtschaft stark förderten, konnte ihr nach jahrzehntelanger Durststrecke wieder zu neuem Schwung verholfen werden, was dazu führte, dass die USA in diesem Zeitraum in Bezug auf Nahrungsmittelproduktion relativ rasch an die Spitze aller Volkswirtschaften vorrückten und diese Vormachtstellung erst mit dem Verfall des Bretton-Woods-Systems und der Ölkrise verlor (vgl. SCHERMER 2015: 122f.). Im Gegensatz zum ersten *Food Regime*, das in erster Linie von Handel, Arbeitsteilung und der Eingliederung neuer Anbauflächen in den Nahrungsmittelwelthandel sowie von deren extensiver Nutzung geprägt war, kennzeichnete das zweite *Food Regime* eine intensive Herangehensweise, was den Anbau und die Produktion von Nahrungsmitteln anbelangt. In diesem Zusammenhang ist eine enge Verwandtschaft mit dem *Fordismus* festzustellen und demzufolge eine starke Tendenz in Richtung Massenproduktion auszumachen, die vor allem durch den Einsatz moderner, den Ertrag steigender Maschinen und Technologien sowie durch die Entwicklung von Hybridsaatgut erkennbar wird. Neue Trends richteten den Fokus der Branche zunehmend auf die Produktion standardisierter Massenwaren; neue Möglichkeiten des Absatzes koppelten den Konsum immer mehr an Supermärkte und Handelsketten, in denen eine Vielzahl an Waren beinahe rund um die Uhr in möglichst konstanter Qualität verfügbar war. Während dieser Zeit etablierte sich auch erstmals ein System der Massentierhaltung, dessen Ziele die Herstellung und der Export von billigem Fleisch für die breite Bevölkerung waren. (vgl. PRITCHARD 2009: 222f.)

Die derzeitige Beschaffenheit der Nahrungsmittelproduktion und des –konsums deutet auf einen weiteren Wandel hin, der sich allerdings in der Literatur noch nicht eindeutig als drittes *Food Regime* durchgesetzt hat und nach wie vor für eine gewisse Unschärfe in Hinblick auf die Frage sorgt, ob wir uns derzeit in einer Abklingphase des zweiten *Food Regimes*, zu Beginn eines dritten oder aber bereits mitten in einem vollwertigen dritten *Food Regime* befinden (vgl. MCMICHAEL 2009: 142). Klar ist allerdings, dass im Moment einige teils gegenläufige Prozesse parallel ablaufen, die den Lebensmittelhandel in vielen Bereichen stark verändern: Auf der einen Seite lässt sich eine starke Tendenz zur Verwendung modernster Technologien ausmachen, um Erträge und Effizienz weiter zu steigern sowie außerdem das Risiko von Ernteverlusten durch Schädlinge oder Umwelteinflüsse

möglichst gering zu halten. Allen voran sei an dieser Stelle die Genmanipulation von Saatgut genannt, mit der uns Menschen beinahe unbegrenzte Möglichkeiten zur Adaption und Optimierung von Nutzpflanzen zur Verfügung stehen. Im Zuge der Globalisierung ist es auch durchaus alltäglich geworden, Nahrungsmittel aus aller Welt zu sich zu nehmen, manchmal ohne zu wissen, woher diese überhaupt stammen beziehungsweise unter welchen Bedingungen diese hergestellt wurden („*food from nowhere*“). Gleichzeitig zeichnet sich aber auf der anderen Seite ein Trend im Konsumverhalten ab, der die Aspekte Regionalität, Ökologie und Nachvollziehbarkeit in Hinblick auf die Herkunft eines Lebensmittels hochhält („*food from somewhere*“).

Harriet FRIEDMANN, die das Konzept der *Food Regime* in den 1980ern maßgeblich entwickelt und geprägt hat (vgl. FRIEDMANN & McMICHAEL 1989), schrieb im Jahr 2005 im Kontext dieser gegenläufigen Entwicklungen:

„[T]he distinction between fresh, relatively unprocessed, and low-chemical input products on one side, and highly engineered edible commodities composed of denatured and recombined ingredients on the other, describes two complementary systems within an single emerging food regime“ (FRIEDMANN 2005: 258).

Unabhängig davon, ob man die derzeitigen Entwicklungen im Lebensmittelhandel als eigenes *Food Regime* ansieht oder nicht, ist durch die genannten Punkte ein deutlicher Gegenstrom zu den Grundsätzen des zweiten *Food Regimes* ersichtlich. Auch infolge von Nahrungsmittelskandalen scheinen eine „ökologisch weiße Weste“ sowie eine globale Überprüf- und Nachvollziehbarkeit bei der Herstellung von Lebensmitteln sukzessive an Bedeutung zu gewinnen. Da allerdings gegenläufige Prozesse zeitgleich ablaufen, ist es theoretisch denkbar, dass es im Lebensmittelhandel zusehends zu einer Segmentierung kommen wird: billige, industriell verarbeitete Massenwaren auf der einen Seite und qualitativ hochwertige, frische (Bio-)Lebensmittel, deren Herkunft nachvollziehbar ist, auf der anderen Seite. (vgl. CAMPBELL 2009: 309)

Ein Phänomen, das aus den in diesem Kapitel geschilderten Entwicklungen entstanden ist und insbesondere für den letztgenannten Fall entscheidend ist, wird im nächsten Abschnitt der Arbeit vorgestellt: die *Food Chain Transparency*.

4 Food Chain Transparency

Innerhalb der letzten Jahrzehnte haben sich die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten deutlich verändert (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 57). Neben der Tendenz zu einer grundsätzlich kritischen Haltung beim Konsum fordern Konsumentinnen und Konsumenten der heutigen Zeit zumeist Lebensmittel, die gesund und sicher sind und sich außerdem durch eine hohe, möglichst konstante Qualität auszeichnen. Insbesondere infolge der vielen Lebensmittelskandale der letzten Jahre, die Anlass gaben, an der Güte von Lebensmitteln zu zweifeln, wird diese Tendenz immer deutlicher und besser nachzuvollziehen. (vgl. *ebd.*: 55) Dazu sei zunächst auf einige markante Vorfälle verwiesen, die große mediale Aufmerksamkeit und breite Verunsicherung unter Konsumentinnen und Konsumenten nach sich zogen (Kapitel 4.1). Die weiteren Kapitel dieses Abschnittes richten ihren Fokus auf die bereits mehrfach angesprochene Dynamik im Lebensmittelhandel, die wohl als eine Reaktion auf die mangelnde Kenntnis in Hinblick auf die Güte und Sicherheit von Lebensmitteln seitens der Konsumentinnen und Konsumenten verstanden werden kann: die Transparenz von Nahrungsmittelwarenketten („*Food Chain Transparency*“). Diese wird in den Kapiteln 4.2, 4.3 und 4.4 im Detail auf theoretischer Ebene erarbeitet.

4.1 Beispiele für Lebensmittelskandale der jüngsten Vergangenheit

4.1.1 Pferdefleisch-Skandal 2013

Das diesbezüglich wohl prominenteste Beispiel der letzten Jahre, von dem außerdem fast alle Länder Europas betroffen waren, ist der Pferdefleischskandal: Zu Beginn des Jahres 2013 wurde in Millionen Fertiggerichten wie Hamburgern, Lasagne und Gulasch Pferdefleisch nachgewiesen, obwohl laut Packungsangaben lediglich Rindfleisch enthalten sein hätte sollen. Weitere Untersuchungen und Nachforschungen brachten zutage, dass die betroffenen Produkte auf Firmen zurückzuführen waren, die das aus Rumänien stammende Pferdefleisch als günstigere Variante zu Rindfleisch unter verschiedenen Markennamen in ganz Europa verkauft hatten. Problematisch an diesem Vorfall ist vor allem die Tatsache, dass das grundsätzliche Vertrauen der Konsumentinnen und Konsumenten in den Lebensmittelhandel erheblich erschüttert wurde, weil von Seiten der

Hersteller vorsätzlich eine andere Produktzusammensetzung als die tatsächlich vorhandene angegeben worden war. Neben bloßem Etikettenschwindel erreichte der Skandal aber noch eine weitere Dimension: Das verdeckt verarbeitete Pferdefleisch stammte von Pferden, die nicht zur Fleischproduktion gezüchtet wurden, und war daher mit Medikamentenrückständen wie dem antiphlogistischen Arzneistoff „Phenylbutazon“ belastet. Insgesamt wurden im Zuge der Aufdeckung des Skandals über 2.500 DNA-Tests in 17 Ländern der EU durchgeführt. (vgl. ORF 2013)

4.1.2 Kärntner Milch-Skandal 2014

Manche Skandale führten zu beträchtlichen gesundheitlichen Schäden, deren wahres Ausmaß nur schwer abzuschätzen ist. Hier sei zunächst auf den Kärntner Milch-Skandal verwiesen, der sich im Herbst 2014 ereignete und bei dem in Tierfutter sowie in Milch und Milchprodukten aus dem Kärntner Görttschitztal ein Giftstoff namens „Hexachlorbenzol“ (richtigerweise eigentlich „Hexachlorbenzen“, kurz: HCB) nachgewiesen werden konnte (vgl. ORF 2014a). HCB fand früher als Fungizid oder als Flammschutzmittel Verwendung, ist in Österreich aber aufgrund seiner hohen Toxizität bereits seit 1992 verboten; es ist außerdem Vertreter des „Dreckigen Dutzends“, einer Auswahl der zwölf giftigsten Substanzen, deren Verwendungsstopp im Jahr 2001 im Rahmen des Stockholmer Abkommens von 122 Staaten besiegelt wurde (vgl. MAURITZ 2014).

Im Fall des Kärntner Milch-Skandals war HCB als Altlast auf einer Deponie im Görttschitztal gelagert, wurde durch bei zu niedrigen Temperaturen durchgeführte Abfallverbrennung über die Luft an die Umwelt abgegeben und gelangte so ins Tierfutter der Görttschitztaler Milchkühe, von wo aus es über Milchprodukte auch Konsumentinnen und Konsumenten erreichte. Von den 135 durchgeführten Bluttests zeigten im Vergleich zum österreichischen Durchschnitt 84% erhöhte HCB-Konzentrationen im Blut, während insgesamt 25 der Proben (acht davon stammen von Kindern) einen gesundheitlichen Schwellenwert überschritten (vgl. ORF 2014b). Die Folgeschäden für die Gesundheit, die durch Kontamination mit HCB entstehen können, lassen sich auf lange Sicht nur schwer abschätzen. Greenpeace gibt für die im Kärntner Milch-Skandal aufgetretenen Mengen an HCB aber weitgehend Entwarnung (vgl. Greenpeace 2016).

Wirtschaftliche Schäden sind dagegen in hohem Ausmaß entstanden: Für die Bluttests mussten insgesamt beispielsweise 500.000 Euro aufgebracht werden; daneben fielen Kosten für die Untersuchung von 700 Lebensmittelproben sowie für die Entsorgung von

etwa 40.000 Tonnen vergifteter Futtermittel an (vgl. ORF 2014b). Auch wenn die Schuldigen für diesen Skandal nicht in der Lebensmittelproduktion zu finden sind, so sind doch in erster Linie die Bäuerinnen und Bauern die wirtschaftlichen Leidtragenden des Skandals. Neben der Nichtbenutzbarkeit von bereits erzeugten landwirtschaftlichen Gütern ist ein enormer Imageschaden entstanden, den auch nicht in den Skandal verwickelte Unternehmen wie die Firma Kärntner Milch, die ihre Milch aus anderen Gegenden Kärntens bezieht, sehr stark zu spüren bekam. Viele Kundinnen und Kunden – besonders außerhalb Kärntens – schreckten infolge des Skandals vor dem Kauf von Milchprodukten aus Kärnten zurück. In Ungarn wurde von Seiten des Landwirtschaftsministeriums sogar vor Lebensmitteln aus Österreich gewarnt (vgl. ORF 2014c). Um die entstandenen Einbußen im Geschäft der Kärntner Milchwirtschaft zu kompensieren, hat das Land Kärnten im Jahr 2014 einen Fonds eingerichtet, der mit insgesamt 7,2 Millionen Euro dotiert war (vgl. ORF 2014b).

4.1.3 EHEC-Krise 2011

Ein drittes Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit zeigt besonders drastisch, wie wichtig Sicherheit in Bezug auf Lebensmittel ist, denn auch der folgende Skandal erschütterte ein weiteres Mal ganz Europa. Im Unterschied zum bereits erwähnten Pferdefleisch-Skandal kam es hierbei allerdings zu einer Vielzahl an Vergiftungen, die auch Todesopfer forderten. Die Rede ist vom EHEC-Skandal, bei dem es zu einem europaweiten Ausbruch einer gefährlichen Variante von *Escherichia coli*-Bakterien, den sogenannten enterohämorrhagischen *Escherichia coli*-Bakterien (kurz: EHEC), kam, die über Nahrungsmittel in Umlauf gebracht worden waren. Nachfolgend ein kurzer Überblick über die EHEC-Krise:

„Zwischen Mai und Juli 2011 erkrankten mindestens 3.842 Menschen in Deutschland an einer Infektion mit dem gefährlichen Darmkeim EHEC. Bei 855 von Ihnen stellte sich eine lebensgefährliche Komplikation ein, das hämolytisch-urämische Syndrom (HUS), das sich unter anderem in Blutarmut und Nierenversagen äußert. Deutschlandweit starben 53 Menschen an den Folgen dieser Erkrankung.“
(Foodwatch 2016a).

In einer abschließenden Darstellung und Bewertung des EHEC-Ausbruchs konstatiert das dem Deutschen Bundesministerium für Gesundheit unterstellte Robert Koch Institut, dass die Verbreitung der EHEC-Keime auf Bockshornkleesprossen zurückzuführen war,

die als Infektionsvehikel dienten und bei Verzehr zu einer Kontamination mit dem schädlichen Bakterienstamm führten. Diese Sprossen stammten ursprünglich aus Ägypten, wurden aber an mehreren Standorten in Europa von unterschiedlichen Unternehmen gezogen und verkauft. (vgl. RKI 2011: 2ff.)

Lebensmittelkrisen solcher Ausmaße führen zu starker Verunsicherung und wachsendem Misstrauen unter Konsumentinnen und Konsumenten. Organisationen wie *Foodwatch* haben es sich zur Aufgabe gemacht, Missstände in der Lebensmittelindustrie aufzudecken, rechtliche Schritte dagegen zu ergreifen und massiven Druck auf die Politik auszuüben, um eine Verbesserung der gesetzlichen Rahmenbedingungen im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher zu erzielen. Einmal jährlich wird von *Foodwatch* der „Goldene Windbeutel“ verliehen, ein Negativpreis für die dreisteste Werbelüge von Nahrungsmittelproduzenten. (vgl. Foodwatch 2016b)

Diese Maßnahmen zeigen, wie wichtig das Thema „Information“ in Bezug auf Lebensmittel für die Bevölkerung ist und dass das Verhältnis zwischen den Unternehmen des Lebensmittelhandels einerseits und den Konsumentinnen und Konsumenten andererseits stark vom Vertrauen abhängt. Da, wie anhand der Beispiele oben zu sehen ist, auch die Lebensmittelproduktion sowie der Lebensmittelhandel selbst in erheblichem Ausmaß unter den Folgen des Misstrauens leiden, liegt der Schluss nahe, dass auch von dessen Seite Interesse am Abbau des Misstrauens vorhanden ist. Was einzelne Akteurinnen und Akteure dazu beigetragen können, wird in den folgenden Unterkapiteln näher ausgeführt.

4.2 Transparenz als Möglichkeit des Vertrauensgewinnes

Um den Sorgen der Konsumentinnen und Konsumenten über die Qualität von Lebensmitteln Rechnung zu tragen, ist eine grundlegend offene Haltung in Hinblick auf Kommunikation und vor allem in Hinblick auf die Weitergabe von für das jeweilige Lebensmittel relevanter Information nötig. Auf diese Weise können – zum Beispiel mittels entsprechender Etikettierung oder der Einführung von Gütesiegeln – Konsumentinnen und Konsumenten Wissen über die verwendeten Rohstoffe, Verarbeitungsschritte und Eigenschaften eines Produktes erwerben. Um die entsprechende Information auch wirklich garantieren zu können, ist es notwendig, dass jeder an der Produktion beteiligte Akteur die deklarierte Qualität nachweisen kann und für sie bürgt. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 56)

Dies wird unter dem Begriff *Food Chain Transparency* (auf Deutsch etwa „Transparenz der Warenketten von Nahrungsmitteln“) zusammengefasst. Da letztendlich die Konsumentinnen und Konsumenten durch ihre Kaufentscheidung über den Absatz eines Lebensmittels bestimmen, ist es entscheidend, die Kette der Transparenz vom Ursprung eines Produktes bis hin zu dessen Vertrieb aufrecht zu erhalten. Voraussetzung dafür ist, dass sämtliche Akteurinnen und Akteure der Warenkette Zugang zu jeglicher produktbezogener Information haben (vgl. HOFSTEDE 2003: 18). Welche Möglichkeiten es gibt, den in der Warenkette nachgereihten Akteurinnen und Akteuren sowie letztlich auch den Kundinnen und Kunden gegenüber Transparenz zu gewähren, wird in Unterkapitel 4.4 gezeigt. Bevor jedoch diese Möglichkeiten der Vermittlung von *Food Chain Transparency* besprochen werden, ist es wichtig zu klären, welche Arten von Informationen in deren Kontext überhaupt relevant sind. Dies geschieht im folgenden Unterkapitel (4.3).

4.3 Teilaspekte der Food Chain Transparency

Der Frage nachgehend, welche Aspekte der *Food Chain Transparency* für die Konsumentinnen und Konsumenten besonders bedeutsam sind, haben MOLNÁR *et al.* (2011) in ihrer Studie eine Reihe von *best-practice*-Beispielen hinsichtlich *Food Chain Transparency* untersucht und im Zuge einer eingehenden Analyse derselben ein Konzept aufgestellt, das die Bedeutung der unterschiedlichen Teilaspekte von *Food Chain Transparency* veranschaulicht. Dabei kamen sie zu dem Ergebnis, dass diese Teilaspekte, folgendem Grundschema entsprechend, hierarchisch aufeinander aufbauen: Erst wenn Teilaspekt A ausreichend erfüllt ist, wird Teilaspekt B für Konsumentinnen und Konsumenten entscheidend. Analog zur MASLOWSchen Bedürfnispyramide (1943) konzipierten sie demnach ein Modell, bei dem die elementarsten Ebenen der *Food Chain Transparency* die Basis bilden, während die weiterführenden Teilaspekte an der Spitze zu finden sind. Dieses Modell ist in Abbildung 5 dargestellt. (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438ff.)

4.3.1 Sicherheit der Lebensmittel

Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, bildet die *Sicherheit der Lebensmittel* die Basis der Pyramide. Erst wenn diese glaubhaft dargestellt werden kann, sind andere, weiterführende Aspekte für den Konsum entscheidend. Ohne das Vertrauen in die Sicherheit des jeweiligen Produktes kann zum Beispiel dessen geschmackliche Qualität noch so überragend sein, es wird keine Käuferinnen oder Käufer finden. Im Wesentlichen spielen hier Faktoren eine Rolle, die die Inhaltsstoffe beziehungsweise insbesondere die Schadstoffbelastung



Abbildung 5: Hierarchiepypyramide der Teilaspekte der Food Chain Transparency (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 439), eigene Darstellung

des Lebensmittels betreffen, und prinzipiell in zwei Gruppen unterteilt werden können: chemische und biologische Gefahren. Erstere beziehen sich auf den Gehalt giftiger Schwermetalle wie Blei, Cadmium und Quecksilber beziehungsweise auf für den menschlichen Körper nicht unproblematische chemische Verbindungen wie zum Beispiel Nitrit-Ionen sowie auf die durch menschlichen Eingriff aufgebrauchten Pflanzenschutzmittel (Pestizide, Herbizide und Fungizide). Gerade im Bereich der chemischen Schadstoffe spielt Transparenz eine große Rolle, denn diese Ursachen von Gefahr können je nach Herstellungsverfahren weitestgehend vermieden oder zumindest durch mildere Alternativen ersetzt werden.

Biologische Gefahren für Konsumentinnen und Konsumenten von Lebensmittel gehen in erster Linie von pathogenen Keimen wie Bakterien und Pilzen sowie von ihnen erzeugten Substanzen aus. (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438) Als Beispiele seien an dieser Stelle zum einen die von Schimmelpilzen erzeugten Mykotoxine, allen voran das häufig auftretende und stark krebserregende Aflatoxin B₁, zu nennen, die leider äußerst hitzestabil sind und somit auch im Rahmen der Verarbeitung von Lebensmitteln kaum unschädlich gemacht werden können. Schätzungen der FAO (*“Food and Agriculture Organization of the United Nations”*) haben ergeben, dass weltweit durchschnittlich etwa ein Viertel aller Lebensmittel zumindest in Spuren mit Mykotoxinen kontaminiert ist. In der EU beträgt die Rate bei der Getreideernte etwa 20%. (vgl. AGES 2016a)

Als ein weiteres Beispiel für biologische Gefahren wird BTX (abseits von Lebensmitteln auch unter dem Namen „Botox“ bekannt), der Sammelbegriff für die Neurotoxine des Botulinum-Bakteriums, erwähnt, das zu den stärksten bekannten Giften zählt und von dem bereits zehn Nanogramm für den Menschen tödlich sein können, wobei geringere Mengen bereits zu schweren gesundheitlichen Schäden führen können. Botulinum-Bakterien verbreiten sich unter anaeroben Bedingungen, also unter Sauerstoffausschluss, weshalb diesbezüglich bei verschlossenen, lang gelagerten Lebensmitteln, vor allem bei Konserven, besondere Vorsicht geboten ist. In der industriellen Lebensmittelherstellung hat sich daher heutzutage ein Verfahren etabliert („Botulinum-Cook“), bei dem kritische Lebensmittel für drei Minuten auf 121 °C erhitzt werden, um mögliche Kontaminationen mit Botulinum-Bakterien unschädlich zu machen. (vgl. AGES 2016b)

Beiden eben genannten Beispielen ist gemein, dass die Gefahren erheblich durch entsprechende Herstellungsverfahren und Lagerung vermindert werden können. Daher ist auch hier ein gewisses Maß an Vertrauen seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher in die erzeugenden Unternehmen und in die Behörden erforderlich, dass diese alle nötigen rechtlichen Maßnahmen sowie Kontrollen durchzuführen. Dieses Vertrauen ist wesentlich an die Bereitstellung von Informationen und somit an Transparenz geknüpft.

Im Zusammenhang mit biologischen Gefahren sind auch die derzeit medial recht präsenten Allergene zu nennen, die zwar *per se* harmlose Bestandteile unserer Nahrung sind, bei bestimmten Konsumentinnen und Konsumenten, die unter einer Allergie gegen die entsprechende Stoffgruppe leiden, allerdings zu ernststen gesundheitlichen Problemen führen können und seit einiger Zeit auch explizit in Zutatenlisten und Speisekarten anzugeben sind. (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438) In diesem Bereich konnte das allgemeine Niveau hinsichtlich Transparenz durch die Änderung rechtlicher Rahmenbedingungen erhöht werden.

Selbst wenn sie die Sicherheit eines Lebensmittels *per se* nicht zwangsläufig beeinträchtigen, so zählt auch die Frage, ob die verwendeten Rohstoffe auf genetisch verändertes Saatgut zurückgehen zu den grundsätzlichen Weichenstellern, die über den Kauf eines Produktes entscheiden und ist deshalb ebenso Teil der Pyramidenbasis. Des Weiteren seien hinsichtlich der Sicherheit von Lebensmitteln noch technologische Kriterien genannt, wie beispielsweise, ob die Verarbeitung mittels herkömmlicher Prozesse erfolgt oder ob neu entwickelte, möglicherweise noch nicht vollständig erprobte Verfahren Anwendung finden. Auch die Frage der entsprechenden Verpackung sowie die Frage des

erforderlichen Umganges, der nötigen Vorkehrungen beim Transport und gegebenenfalls der Aufrechterhaltung der Kühlkette sind – wenn sie zum Schutz vor Keimbildung und Verderb dienen – wesentliche Aspekte der Sicherheit. (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438)

4.3.2 Qualität der Lebensmittel

Konsumentinnen und Konsumenten verlangen in erster Linie nach Lebensmitteln, in deren Sicherheit sie vollends vertrauen können (vgl. BEULENS *et al.* 2005: 481). Ist diese ausreichend gegeben und auch entsprechend transparent, so kommt die nächste Hierarchiestufe der in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dargestellten Pyramide zum Tragen: die *Qualität der Lebensmittel*. Darunter sind folgende Kategorien subsumiert (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438):

- Zusammensetzung
- Gesundheits- und Nährwert
- sensorische Eigenschaften (Textur, Konsistenz)
- Produktionsweise der Rohstoffe
- Lagerbedingungen
- Verarbeitungsprozesse
- Verpackungsdesign und Vermarktung
- Authentizität

Auch wenn einige der genannten Punkte jenen, die im Zusammenhang mit der Lebensmittelsicherheit vorgestellt wurden, gleichen, so ist auf dieser Stufe der Pyramide die Sicherheitsfrage bereits geklärt und es steht hier lediglich die Art und Weise zur Debatte, wie „wertvoll“, „wohlschmeckend“ oder „edel“ das jeweilige Produkt erscheint. Transparenz in diesem Kontext ist prinzipiell heikel, weil die Qualität von Lebensmitteln nur bis zu einem gewissen Grad objektivierbar ist und spätestens ab dem Punkt, wo individuelle Vorlieben eine Rolle spielen, im Grunde keine Allgemeingültigkeit mehr innehat. Bis dahin ist sie allerdings ein wichtiges Kriterium, das über den Preis oder sogar über den Kauf entscheiden kann und deshalb sind Prädikate wie „Premium“, „Bio“ oder „Güteklasse 1“ durchwegs von großer Bedeutung, vor allem wenn sie genormt sind (mehr dazu in Unterkapitel 4.4).

4.3.3 Herkunft der Lebensmittel

Entspricht die Qualität den Vorstellungen der Konsumentinnen und Konsumenten, so ist die *Herkunft* des jeweiligen Lebensmittels die nächste Kategorie von *Food Chain Transparency*, die Kaufentscheidungen beeinflussen kann. Von Interesse sind hier zunächst Länderangaben; in weiterer Folge können Herkunftsregionen und eventuell sogar –gemeinden auf dem Etikett ersichtlich sein und mitunter eine wichtige Rolle für Konsumentinnen und Konsumenten spielen (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438).

In diesem Zusammenhang erwähnenswert erscheint noch die Tatsache, dass die Wichtigkeit der Lebensmittelherkunft von der Art des Produktes abhängt. Bei Äpfeln, die aus Chile stammen, könnte die Herkunft aufgrund des langen Transportweges und mangels Notwendigkeit, Äpfel aus Chile zu importieren, abschreckend wirken; im Falle einer traditionellen, für Chile typischen Gewürzmischung könnte die Angabe „aus Chile“ zur Authentizität des Produktes beitragen und dadurch ein Argument für den Kauf desselben sein.

4.3.4 Nachhaltigkeit der Lebensmittel

An der Spitze der Transparenzpyramide steht die *Nachhaltigkeit*. Sie wird erst dann ausschlaggebend, wenn die Sicherheit, die Qualität und die Herkunft des jeweiligen Lebensmittels auf ausreichende Art und Weise transparent gemacht wurden und umfasst grundsätzlich drei Bereiche: umweltbezogene, wirtschaftliche und soziale Nachhaltigkeit. Unter umweltbezogener Nachhaltigkeit versteht man eine Form der Produktion, bei der auf eine Schonung natürlicher und naturräumlicher Ressourcen wie Wälder, Böden oder (Grund-) Wasservorräte geachtet wird. In der Regel erfüllen biologisch hergestellte Lebensmittel diese Bedingungen, wie im späteren Verlauf der Arbeit in Abschnitt 5 dargestellt wird. Transparenz in Hinblick auf wirtschaftliche Nachhaltigkeit bezieht sich auf eine Offenlegung der Preisbildung sowie auf eine Auflistung der entstandenen Kosten und Profite und deckt sich aufgrund des monetären Interesses in kleinen Bereichen mit der sozialen Nachhaltigkeit. Diese spiegelt die Achtung aller am Herstellungsprozess beteiligter Organismen wider und verschreibt sich der Einhaltung menschenwürdiger, fairer Arbeitsbedingungen sowie einer entsprechenden Entlohnung (Fair Trade), aber auch einer artgerechten Tierhaltung oder sogar dem Ausbleiben von tierischer Beteiligung am Herstellungsprozess (vegane Lebensmittel). (vgl. MOLNÁR *et al.* 2011: 438)

Das von MOLNÁR *et al.* (2011) vorgestellte Pyramidenmodell zeigt die Prioritäten in der Transparenz von Nahrungsmittelwarenketten und trägt dazu bei, deren Rolle bei Konsumentscheidungen zu verstehen. Da sie oftmals bestimmt, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht und letztendlich nur dies über dessen wirtschaftlichen Erfolg entscheidet, muss *Food Chain Transparency* ein Anliegen für alle an der Herstellung beteiligten Akteurinnen und Akteure sein. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass sich sämtliche Akteurinnen und Akteure entlang der Warenkette an der *Food Chain Transparency* beteiligen, denn nur, wenn die Transparenz zwischen den Akteurinnen und Akteuren gegeben ist, kann sie tatsächlich vom Ursprung des jeweiligen Produktes bis zu dessen Konsum aufrecht erhalten werden.

4.4 Vermittlungsmöglichkeiten von *Food Chain Transparency*

Angesichts der steigenden Bedeutung von Sicherheit und Qualität im Kontext von Lebensmittelkonsum und in Hinblick auf einen an Dynamik und Heterogenität zunehmenden Lebensmittelmarkt wird *Food Chain Transparency* für alle Beteiligten – Produzentinnen und Produzenten einerseits sowie Konsumentinnen und Konsumenten andererseits – immer wichtiger. Auch von offizieller Seite ist in dieser Sache viel in Bewegung und so wurde in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Gesetze erlassen, die weitreichende Auflagen für die Produktion von Lebensmitteln beinhalten. Um diesen teils neuen Anforderungen gerecht zu werden, ist es notwendig, dass sämtliche Akteurinnen und Akteure, die an der Produktion eines Lebensmittels beteiligt sind, zur Transparenz der Warenkette beitragen. Genau hier liegt die Herausforderung, vor der der Lebensmittelhandel steht, denn dies verlangt ein Hand-in-Hand-Gehen und eine gute Vernetzung einer Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren. Warenketten in der Lebensmittelproduktion bestehen in der Regel aus vertikal miteinander verbunden Akteurinnen und Akteuren, deren gemeinsames Ziel es ist, ein bestimmtes Produkt herzustellen. Dabei laufen meist viele Prozesse ab, die teilweise hinter einander, teilweise parallel vonstattengehen. Gerade in der Sparte der Lebensmittelherstellung ist es durchaus üblich, dass ein Akteur/eine Akteurin durch eine breite Produktpalette in mehreren Warenketten vertreten ist und dabei unterschiedlich mit den umliegenden Akteurinnen und Akteuren in der Warenkette verknüpft ist. In *einer* Warenkette kann ein Unternehmen beispielsweise Zulieferer sein, in *einer anderen* Konkurrent. Nichtsdestotrotz können Nahrungsmittelsicherheit, qualitativ hochwertige Lebensmittel und ausreichend Transparenz nur

gewährleistet werden, wenn alle Geschäftspartnerinnen und -partner an einem Strang ziehen und ihre Tätigkeiten aufeinander abstimmen. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 55f.)

Dies impliziert vor allem das Dokumentieren der eigenen Arbeitsschritte, um nachweisen zu können, dass die Produktion auf die angegebene Art und Weise verläuft, sowie in weiterer Folge auch ein Zur-Verfügung-Stellen dieser Information für andere Akteurinnen und Akteure in der Warenkette. Damit dies Sinn macht, ist es allerdings notwendig, im Vorfeld der Produktion klar zu definieren, auf welche Weise die Produktion erfolgen soll. Neben gesetzlichen Regelungen spielen hierbei auch zwischen zwei Akteurinnen und Akteuren oder innerhalb eines Netzwerkes vereinbarte Richtlinien eine immer größere Rolle. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 55f)

4.4.1 Mechanismen der Governance

Die eben angesprochenen, als Mechanismen der *Governance* (zu *Governance* allgemein siehe Unterkapitel 3.1.2) bezeichneten und die Abläufe in der Warenkette bestimmenden Elemente können grundsätzlich als Gesamtheit der Vereinbarungen und Abkommen zwischen Akteurinnen und Akteuren einer Warenkette verstanden werden, welche den organisatorischen Rahmen für den Austausch von Informationen betreffend der Produkte und Produktionsprozesse aufbauen. Sie sind folglich eine wesentliche Grundvoraussetzung für die Ermöglichung von Transparenz und können prinzipiell in zwei Gruppen unterteilt werden: formelle und informelle.

Zu den *formellen Mechanismen* zählen allen voran Verträge zwischen Handelspartnerinnen und -partnern, welche meist exakte Angaben über die Produktqualität, Lieferbedingungen, den Preis, die zeitlichen Rahmenbedingungen sowie Zahlungs- und Transportspezifikationen enthalten. Außerdem sind hier auch Standards von großer Bedeutung. Darunter versteht man die klare Festlegung von Produktionsabläufen und die exakte Definition von Maßnahmen zur Einhaltung der Sicherheit und Qualität. Standards können gesetzlichen Rahmenbedingungen entsprechen (behördliche Standards), sich lediglich an diesen orientieren oder auf eigenen Übereinkünften zwischen den beteiligten Akteurinnen und Akteuren beruhen (private Standards). Behördliche Standards haben in erster Linie den Gesundheitsschutz der Bevölkerung im Auge und geben prinzipiell die Mindestanforderungen für sichere und qualitative Nahrungsmittelproduktion an. Außerdem regeln sie, wann es zu sogenannten Rückrufen kommt, bei denen Lebensmittelproduzenten kontaminierte beziehungsweise allgemein mit Problemen behaftete und bereits im

Umlauf befindliche Chargen eines Produktes (zuweilen auch unter medialer Aufmerksamkeit) zurückziehen müssen. Private Standards dagegen zielen auf eine Verbesserung der Kommunikation zwischen Lieferant und Kunden sowie auf eine möglichst reibungslose und widerspruchsfreie Produktion ab. Dies erreichen sie zum Beispiel, indem sie klare Parameter vorgeben, die ähnliche Produkte kategorisieren und dabei eine möglichst konsistente Terminologie verwenden, die von allen Partnerunternehmen gleichermaßen verstanden wird. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 60f.) Eine weitere Unterteilung von Standards gliedert diese in *Prozessstandards*, die grundsätzlich die Verfahren und Prozesse der Produktion definieren, und *Produktstandards*, die die Spezifikationen des bereits fertigen Produktes festlegen.

Einige bekannte Standards sind beispielsweise „Utz“ für Kaffee, Kakao und bestimmte Teesorten und der IFS-Standard, welcher im folgenden Unterkapitel vorgestellt wird. Darüber hinaus seien an dieser Stelle auch auf die für biologischen Anbau relevanten Standards verwiesen, von denen der nächste Abschnitt der Arbeit (Abschnitt 5 „Bio-Lebensmittelhandel in Österreich“) handelt.

Neben formellen treten ebenso *informelle Mechanismen* der *Governance* auf, wie beispielsweise informelle Abkommen, Vertrauen (siehe Unterkapitel 2.1.1) oder Reputation (siehe Unterkapitel 2.1.2). In diesem Zusammenhang sei auch auf die Bedeutung von *Embeddness* (Kapitel 2.3) und Netzwerken (Kapitel 2.4) verwiesen, die als wirtschaftliche und soziale Gefüge eines Akteurs eng mit den informellen Mechanismen der *Governance* verbunden sind und diese erheblich erleichtern können. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 60) Je nach Grad der Organisation kann in diesem Zusammenhang zwischen geschlossenen Warenketten („*closed supply chains*“) und offenen Warenketten („*open supply chains*“) unterschieden werden. Während Erstere sich durch ein hohes Maß an Koordination auszeichnen und darüber hinaus häufig über unternehmensübergreifende Qualitätsstandards und Kontrollsysteme verfügen, sind offene Warenketten weniger stark strukturiert. (vgl. TRIENEKENS *et al.* 2011: 60)

Wie *Food Chain Transparency* in einem Netzwerk von Akteurinnen und Akteuren idealerweise funktioniert, ist in Abbildung 6 dargestellt. Der Graphik ist zu entnehmen, dass die Forderungen des Staates, der Handelspartnerinnen und -partnern sowie der Konsumentinnen und Konsumenten maßgeblich dazu beitragen, dass Transparenz gewährleistet wird. Das Zur-Verfügung-Stellen der geforderten Information erfordert seitens der beteiligten Akteurinnen und Akteure ein erhebliches Maß an Flexibilität, denn

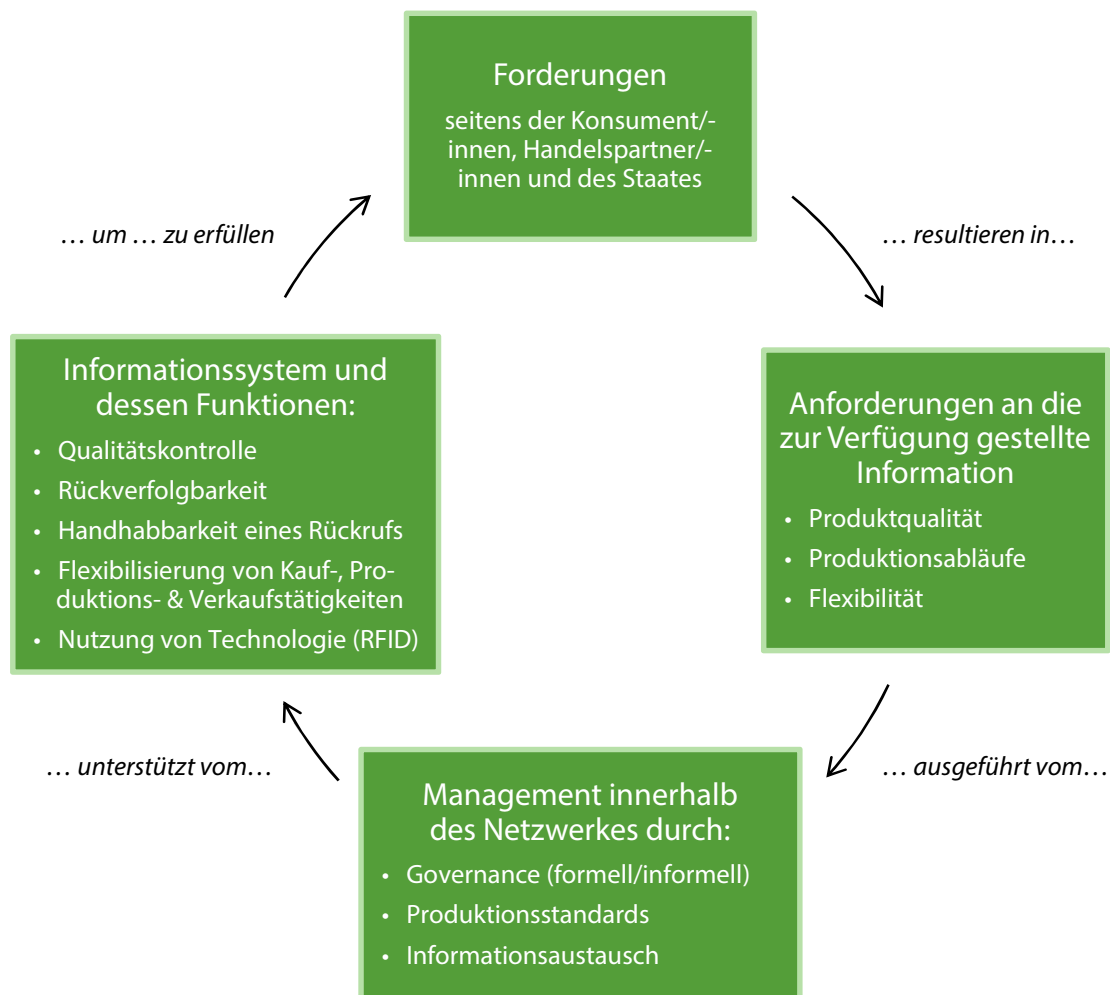


Abbildung 6: Idealzyklus der Transparenz in Nahrungsmittelwarenketten,
nach TRIENEKENS et al. 2011: 63, eigene Darstellung

die Daten sollten im Idealfall sowohl intrinsische als auch extrinsische Qualitätsmerkmale enthalten. Die Abwicklung erfolgt über die netzwerkeigenen Mechanismen der *Governance* sowie über die ausgewiesenen Produktionsstandards, wobei dieser Vorgang im besten Fall durch die Verwendung von Informationssystemen und entsprechender Technologie erleichtert wird, sodass eine lückenlose Kontrolle der Qualität möglich ist und somit bestmögliches Einverständnis mit Kundinnen und Kunden sowie den Behörden gewährleistet werden kann. (vgl. TRIENEKENS et al. 2011: 61)

Auf diese Weise können die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten in Hinblick auf Integrität erfüllt werden, denn heutzutage ist neben gänzlich sicheren Nahrungsmitteln, auch die Garantie der Hersteller, dass ihre Produkte sicher sind, ein wichtiger Bestandteil der Handelsbeziehungen zwischen Akteurinnen und Akteuren im Lebensmittelhandel. Anbieter müssen integer sein. Das bedeutet, dass ihre Informationen

der Wahrheit entsprechen und diese in ihrer Ganzheit abdecken, also vollständig sind. Dies ist nicht nur in Hinblick auf Endverbraucherinnen und –verbraucher entscheidend, sondern bereits bei sämtlichen vorgelagerten Geschäftstätigkeiten innerhalb der Warenkette, bei denen Akteurinnen und Akteure von Lieferanten Vorleistungen beziehen. (vgl. BEULENS *et al.* 2005: 481)

4.4.2 Beispiel für einen Lebensmittelstandard: IFS

Der Internationale Food Standard (IFS) ist ein weltweit verwendeter Prozessstandard, der die Produktion und die zugehörigen Dienstleistungen im Bereich der Lebensmittelerzeugung normiert, sodass für den nationalen und internationalen Handel- und Dienstleistungsaustausch zwischen Vertragspartnern allgemein anerkannte Regeln und Qualitätskriterien angenommen werden können. Die Sicherung der Qualität zwischen den Produzenten, Lieferanten und den Handelsunternehmen soll durch diesen nicht-behördlichen Standard gewährleistet sein, was durch die hohe Zahl an erforderlichen Audits erreicht wird. (vgl. IFS 2016) Audits sind generell Begutachtungen, die dazu dienen, die Arbeitsvorgänge in einem Unternehmen aus möglichst neutraler Sicht zu prüfen (vgl. Duden: 2013: 255). Besteht ein Unternehmen ein solches Audit, wird ihm ein Zertifikat ausgestellt, „das die gute Qualitätsarbeit in allen [begutachteten] Bereichen bescheinigt“ (Duden 2013: 255). Unabhängige Zertifizierungsstellen sorgen im Auftrag von IFS weltweit für eine logistisch einwandfreie Abwicklung mithilfe entsprechender Software- und Datenbanksysteme. (vgl. IFS 2016)

Um ein IFS-Zertifikat zu erhalten, wird zunächst ein umfassendes Erstaudit durchgeführt, bei dem sowohl die unternehmensinternen Prozesse als auch die entsprechende Dokumentation begutachtet werden. Besteht ein Unternehmen diese Überprüfung, erhält es das IFS-Zertifikat, das in bestimmten, von der Auditorin beziehungsweise vom Auditor festgelegten Zeitabständen durch ein sogenanntes Überwachungsaudit erneuert werden muss. (vgl. IFS 2014: 16ff.) Dabei darf jedoch der Zeitraum von zwölf Monaten nicht überschritten werden (vgl. *ebd.*: 29). Treten beim Erstaudit größere Unzulänglichkeiten zutage, so muss innerhalb von sechs Monaten ein Ergänzungsaudit durchgeführt werden, bei dem die zuvor aufgetretenen Problemfelder im Fokus stehen. (vgl. *ebd.*: 16ff.)

„Der Umfang des [/eines solchen] Audits umfasst alle Tätigkeiten des Unternehmens (d.h. gleiche Produktionsverfahren auf verschiedenen Linien für Produkte, die unter Herstellernamen und unter Handelsmarkennamen vertrieben werden) und

beschränkt sich nicht nur auf die Produktionslinien, auf denen Handelsmarken hergestellt werden. Zu Beginn des Audits und nach einer Risikoabschätzung wird der Zertifizierungsbereich überprüft und gemeinsam festgelegt“ (IFS 2014: 20).

Je nach Zahl der beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie je nach Zahl der Verarbeitungsschritte können Audits mehrere Tage in Anspruch nehmen (vgl. IFS 2014: 23f.). In dieser Zeit führen die Auditorinnen und Auditoren sämtliche für den Erhalt des IFS-Zertifikat notwendigen Überprüfungen durch, zu denen neben einer Begutachtung der Sicherheits- und Qualitätssysteme auch eine intensive Kontrolle der Dokumentation sowie eine umfassende Befragung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gehören. Während des Audits wird erwartet, dass das Unternehmen das Auditorinnen- und Auditorenteam bei ihrer Arbeit unterstützt und dass auch das Management für Rückfragen und Diskussionen zur Verfügung steht. (vgl. *ebd.*: 25)

Ohne Zweifel ist eine IFS-Zertifizierung sowohl in finanzieller als auch in zeitlicher Hinsicht mit großem Aufwand verbunden und wird stets vom Risiko überschattet, ein Audit nicht zu bestehen. Was bewegt Unternehmen nun dazu, eine solche Zertifizierung durchführen zu lassen?

Der entscheidende Vorteil eines Standards wie IFS ist die Erleichterung von zukünftigen Geschäftsabschlüssen, weil Unternehmen durch eine Zertifizierung auf ein bestimmtes, in den Richtlinien des Standards festgelegtes Maß an Qualität und geschäftlicher Gebahrung ihres Partnerbetriebes vertrauen können und nicht eigens Begutachtungen durchführen müssen (vgl. IFS 2016). Auch innerhalb eines zertifizierten Unternehmens sind Vorteile ersichtlich: Durch die exakten Vorgaben, wie einzelne Arbeitsschritte zu erfolgen haben, ist es leichter, eine gute „Verständigung zwischen Management und Mitarbeitern in Bezug auf [...] Praktiken, Normen und Verfahren“ (IFS 2016) zu erreichen. Schließlich kann ein anerkannter Standard wie IFS von einem Unternehmen auch als eine Art „Aushängeschild“ benutzt werden, das Kundinnen und Kunden gegenüber eine hohe Güte und Sicherheit der Produkte signalisiert, was insgesamt die öffentliche Reputation des Unternehmens erhöht. (vgl. IFS 2016)

5 Bio-Lebensmittelhandel in Österreich

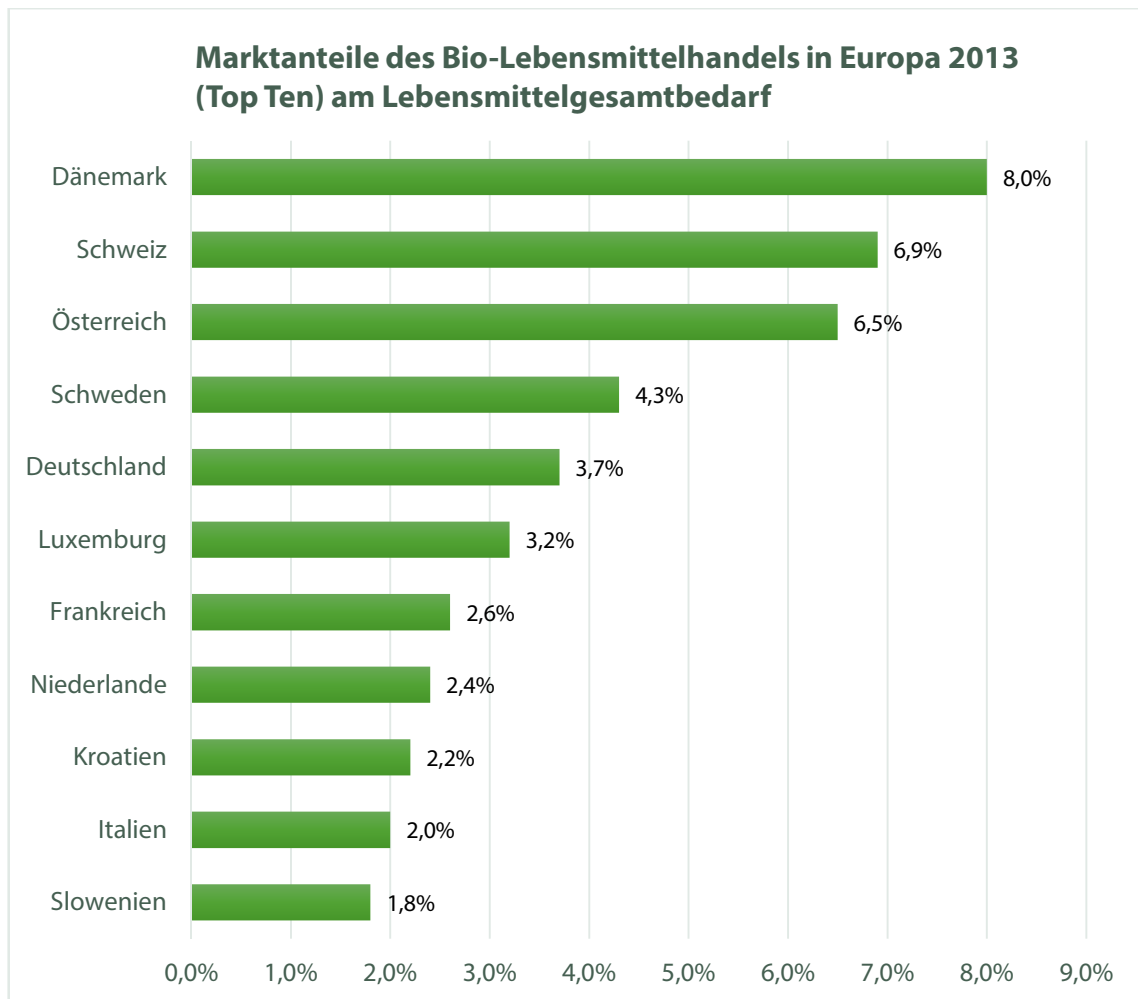
Bio-Lebensmitteln kommt in Österreich eine große Bedeutung zu und sie nehmen sowohl in der Landwirtschaft als auch im Handel einen wichtigen Stellenwert ein. In diesem Abschnitt soll dies anhand von Statistiken gezeigt werden (Kapitel 5.1), bevor sich der Schwerpunkt der Betrachtung in Richtung Definitionen und Regulierungen (Kapitel 5.2) sowie in weiterer Folge in Richtung Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich Bio-Lebensmittel (Kapitel 5.3) verlagert.

5.1 Zahlen & Fakten

Österreich hat sich in den vergangenen Jahrzehnten auf internationaler Ebene in Bezug auf Bio-Landwirtschaft einen Namen gemacht. Mit einem knappen Fünftel an landwirtschaftlicher Fläche, die ausschließlich für den Bio-Landbau benutzt wird, rangierte Österreich im Jahr 2013 hinter den Falkland-Inseln (36,3%) und Liechtenstein (31%) auf Platz 3 im weltweiten Ranking aller Länder (geordnet nach deren Bio-Anteilen an der landwirtschaftlichen Gesamtfläche) (vgl. WILLER & LERNOUD 2015: 23).

Auch im direkten Vergleich zu anderen Ländern des generell Bio-affinen Kontinents Europa nimmt Österreich eine Spitzenposition ein: Wenngleich beispielsweise in Deutschland die Bio-Anbaufläche in absoluten Zahlen mit etwas über eine Million Hektar ungefähr doppelt so groß ist wie die Österreichs mit 526.689 Hektar, so ergibt sich in Bezug zur landwirtschaftlichen Gesamtfläche für Deutschland lediglich ein Anteil von 6,4%, die für Bio-Landwirtschaft benutzt wird (in Österreich: 19,5%). Ein Überblick über aktuelle Daten zu diesem Thema ist in Anhang 1 zu finden. (vgl. WILLER & SCHAAK 2015: 182ff.)

Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, spiegelt sich Österreichs Trend zum Bio-Landbau auch in Zahlen für die Marktanteile wider, wo Österreich im Vergleich zu allen anderen Ländern Europas mit 6,5% Bio-Marktanteil den dritten Platz einnimmt. Doch nicht nur in Hinblick auf Agrarfläche und Marktanteile sondern auch anhand der durchschnittlichen, jährlichen Ausgaben für Bio-Lebensmittel pro Kopf – ein wichtiger Indikator für die Stärke des Bio-Lebensmittelhandels – zeigen die Österreicherinnen und Österreicher ihre Vorliebe für Bio-Produkte (siehe Abbildung 8).



*Abbildung 7: Marktanteile des Bio-Lebensmittelhandels in europäischen Ländern 2013,
Datenquelle: WILLER & SCHAACK 2015: 201, eigene Darstellung*

Da in Abbildung 8 Länder mit unterschiedlichem Preisniveau verglichen werden und in diesen Ländern daher teilweise ganz unterschiedliche Kosten für Lebensmittel als „alltäglich“ betrachtet werden, ist es für eine möglichst treffende Analyse nötig, eine Korrektur durchzuführen. Dies geschieht unter Einbeziehung der PPP (*Purchasing Power Parities*), einem Verfahren, das von *Eurostat*, der statischen Behörde der Europäischen Union, zum Vergleich wichtiger wirtschaftlicher Kennzahlen zwischen Ländern mit unterschiedlichem Preisniveau entwickelt wurde. Dazu werden die jeweiligen Beträge der Länder (für Österreich beispielsweise durchschnittlich 127 € pro Jahr) unter Berücksichtigung der verschiedenen Preisniveaus in eine fiktive gemeinsame Währung namens PPS (*Purchasing Power Standard*) umgerechnet. Die nach PPP gewichteten Werte (in der Abbildung dunkel dargestellt) sind folglich bestens zum Vergleich der Länder untereinander geeignet, während die ursprünglichen Euro-Werte (in der Abbildung hell dargestellt) einen besseren Einblick in die tatsächlichen Ausgaben pro Kopf bieten. (vgl. Eurostat 2014).

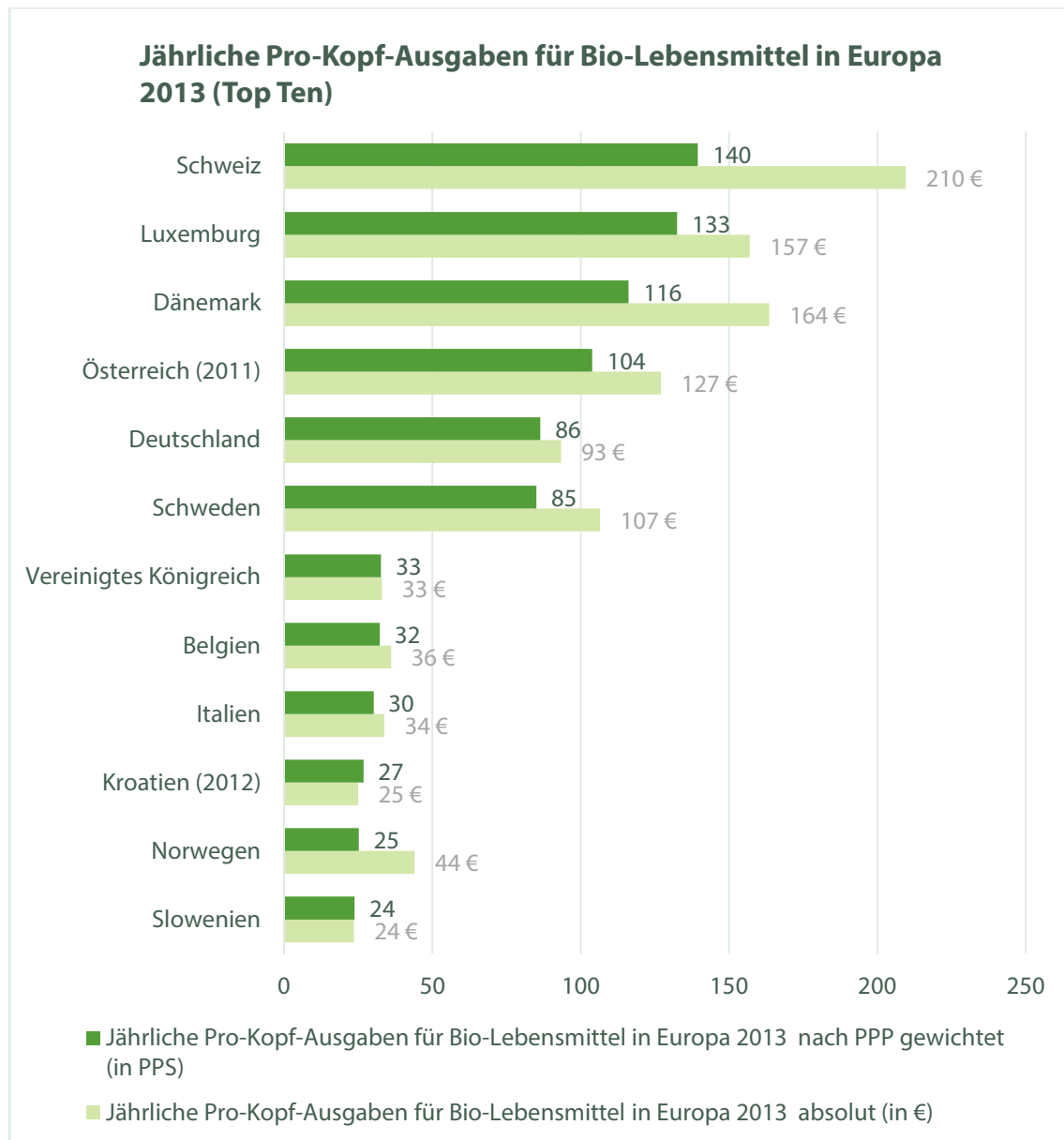


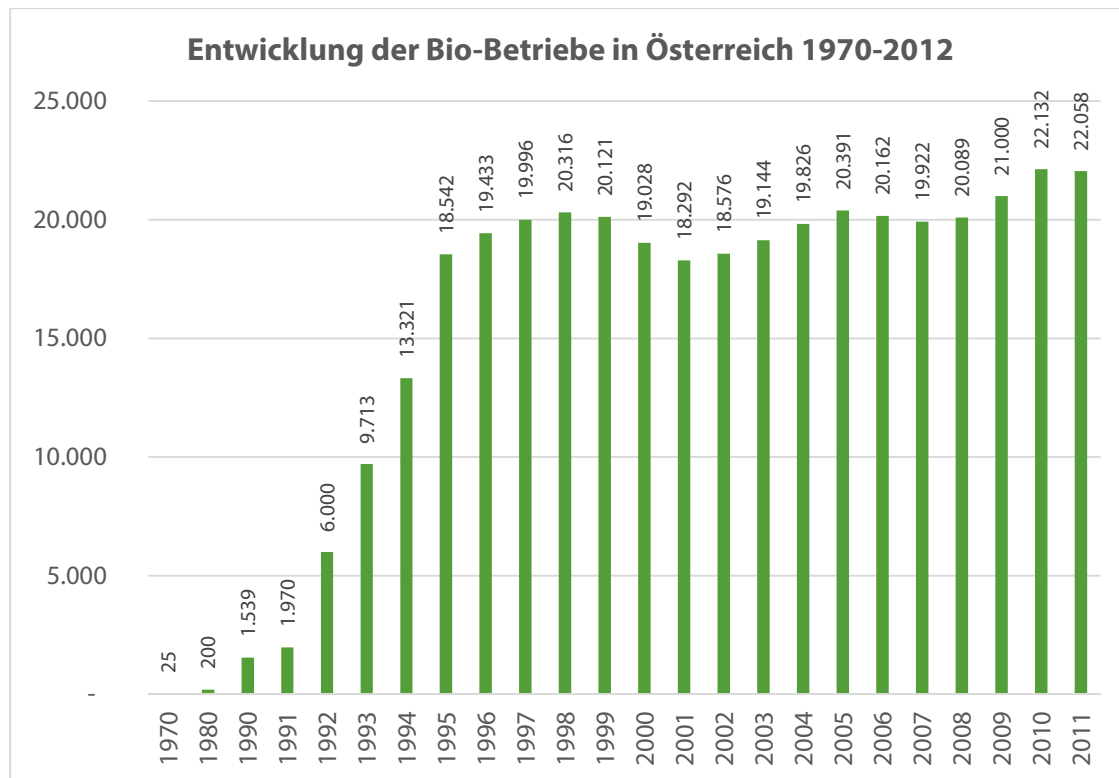
Abbildung 8: Pro-Kopf-Ausgaben für Bio-Lebensmittel in europäischen Ländern 2013,
 Datenquelle: WILLER & SCHAACK 2015: 201, eigene Darstellung

Nach diesem Vergleich stellt sich die Frage: Woher kommt Österreichs *Pole Position* in Sachen biologischer Landwirtschaft und woher die ausgeprägte Vorliebe der Österreicherinnen und Österreicher, beim Einkaufen zu biologisch hergestellten Lebensmitteln zu greifen? SCHERMER (2015) identifiziert hierfür eine Reihe von Gründen, die ihre Ursprünge in der vorherrschenden landwirtschaftlichen Struktur der Nachkriegsjahrzehnte haben und eine Entwicklung auslösten, die letztlich zur heutigen Situation führte. Österreich, dessen Landwirtschaft vorwiegend kleinbäuerlich organisiert ist und, litt unter den Auswirkungen der *fordistischen* Denk- und Arbeitsweisen des zweiten *Food-Regimes* (siehe Kapitel 3.2), die vor allem auf Profitmaximierung und hohe Skalenerträge abzielten:

Die totale Marktintegration von kleinbäuerlichen Betrieben und Subsistenzlandwirtinnen und -landwirten führte zu direktem Wettbewerb mit Betrieben in besser aufgestellten Regionen und hatte massive Landflucht zur Folge – insbesondere in alpinen Gebieten oder entlang des Eisernen Vorhangs. Auch die Tatsache, dass Österreichs Naturraum in erheblichem Ausmaß von Gebirgen geprägt ist und somit ein Großteil seiner Fläche nur unter erschwerten Bedingungen für Landwirtschaft nutzbar ist, barg in dieser Zeit des zweiten Food-Regimes entscheidende Nachteile. Denn moderne Agrartechniken, die nun verstärkt aufkamen, waren vor allem auf großbetriebliche Landwirtschaft und auf Ackerbau in der Ebene ausgerichtet, was Österreichs Landwirtschaft im Vergleich zu anderen Ländern einen Wettbewerbsnachteil verschaffte, aber auch innerhalb Österreichs zu immer größer werdenden Disparitäten zwischen den einzelnen Regionen führte. (vgl. SCHERMER 2015: 122 & 124)

Eine Analyse der Probleme und das Ergreifen entsprechender Gegenmaßnahmen, wie beispielsweise die Etablierung der Österreichischen Bergbauernvereinigung 1974, des Bergland Aktionsfonds 1978 oder diverser Projekte wie BERSTA 1980 (Kofferwort aus „Berg“ und „Stadt“), das den Verkauf landwirtschaftlicher Produkte aus benachteiligten Regionen in Wien forcierte, trugen wesentlich zu einer Verbesserung der Situation bei (vgl. SCHERMER 2015: 124f.). Endogene Regionalentwicklung war dabei der im Hintergrund wirksame Ansatz – also eine Fokussierung auf die individuellen Gegebenheiten und Potenziale der einzelnen Regionen. Durch den höheren Grad an „Regionalität“ in der Betrachtungsweise und der damit verbundenen Planung, und Konzeption sowie der zielgerichteten Förderung regionaler Stärken konnte dem Anstieg der Disparitäten entgegen gewirkt werden. (vgl. DITTRICH & SCHWARZ 2009: 84)

Nichtsdestotrotz stellte die Aufnahme Österreichs in die Europäische Union im Jahre 1995 eine gewaltige Hürde für die kleinstrukturierte und bisher durch Zölle gut geschützte österreichische Landwirtschaft dar. Die Ausrichtung auf qualitativ hochwertige Produkte, biologischen Landbau sowie die Entwicklung von Strategien zur Produktdifferenzierung schienen gute Möglichkeiten zu sein, mit den vielen neuen Mitbewerberinnen und Mitbewerbern auf EU-Ebene mithalten zu können. So liegt es nahe, dass die Anzahl der Bio-Betriebe in Österreich in diesem Zeitraum stark gewachsen ist und sich von 1993 auf 1995 sogar in etwa verdoppelte, wie in Abbildung 9 zu sehen ist. In einigen Regionen Österreichs – vor allem in Gebirgsregionen – stellten sogar 30-50% aller Bauernhöfe auf biologische Landwirtschaft um. (vgl. SCHERMER 2015: 125ff.)



*Abbildung 9: Entwicklung der Bio-Betriebe in Österreich 1970-2012,
Datenquelle: Schermer 2015: 127, eigene Darstellung*

Nicht berücksichtigt ist in Abbildung 9, dass gleichzeitig die Gesamtzahl der Agrarbetriebe in Österreich drastisch zurückgegangen ist und ebenso die Anzahl der in der Landwirtschaft Beschäftigten.

Mit der oben dargestellten Entwicklung einhergehend kam es in weiterer Folge auch zu einem Anstieg der biologisch hergestellten Waren, was eine Entwicklung des Vertriebssystems in Gang setzte, denn aufgrund des wachsenden Marktvolumens wurde die Bio-Sparte auch für große Handelsketten interessant. So rief im Jahr 1994 *Billa* – damals noch nicht unter der Schirmherrschaft des *Rewe*-Konzerns – die erste österreichische Bio-Handelsmarke ins Leben: *Ja!Natürlich*. Marketingmäßig wurde bei der Markteinführung viel Wert auf die Betonung von traditionellen Produktionsprozessen, von artgerechter Tierhaltung und Rückverfolgbarkeit der Produkte gelegt. *Billas* Mitbewerber folgten dem Trend und somit wurden die Supermärkte zu den Hauptvertriebswegen von Bio-Produkten. Seit 2000 werden etwa 70% aller Bio-Lebensmittel auf diesem Wege vertrieben. Verstärkt wurde diese Entwicklung außerdem durch den sogenannten „Konsumpatriotismus“, einem in den 1990-er Jahren durch Politik und Marketing gestützten Zeitgeist, dessen Ziel es war, Österreichs kleinbäuerlich strukturierte Landwirtschaft durch intensiven Konsum heimischer Produkte vor einer Überschwemmung mit Billigprodukten aus anderen EU-Ländern zu schützen. (vgl. SCHERMER 2015: 126f.)

5.2 Definitionen und Regulierungen

Im vorigen Kapitel wurde mittels statistischer Daten gezeigt, welche wirtschaftliche Bedeutung sowohl dem Anbau als auch dem Handel von Bio-Lebensmitteln zukommt. In diesem Kapitel soll geklärt werden, unter welchen Umständen ein Lebensmittel überhaupt als „Bio“ bezeichnet werden darf. Auf der Website für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung der Europäischen Kommission (EC 2016) lässt sich ein grober Überblick darüber gewinnen, was biologische Landwirtschaft ausmacht: Es handelt sich um „ein landwirtschaftliches System, das [...] mit frischen, geschmackvollen und authentischen Lebensmitteln versorgt, wobei gleichzeitig natürliche Lebenskreisläufe respektiert werden [und versucht wird], den menschlichen Einfluss auf die Umwelt zu minimieren“ (EC 2016). Diese kurze Erklärung gibt einen ersten Einblick in die Besonderheit der biologischen Landwirtschaft, wirft aber gleichzeitig einige Fragen auf – insbesondere, welche konkreten Bestimmungen es gibt, die gewährleisten, dass die genannten Ziele auch eingehalten werden.

Grundsätzlich gibt es zur Reglementierung und zur Definition von Begriffen im Bereich der Lebensmittelproduktion einen genau definierten gesetzlichen Rahmen: das Lebensmittelrecht.

„[Das Lebensmittelrecht ist] die Gesamtheit der rechtlichen Bestimmungen zum Schutz des Verbrauchers [beziehungsweise der Verbraucherin] vor Gesundheitsschädigung und wirtschaftlicher Benachteiligung durch mangelhaft beschaffene oder bezeichnete Lebensmittel und Bedarfsgegenstände. Grundsätze sind Gesundheitsschutz und Schutz vor Irreführung und Täuschung durch sachgerechte Information der Verbraucher [beziehungsweise Verbraucherinnen] (Kennzeichnung) und die verbesserte Lebensmittelüberwachung“ (Duden 2013: 365).

Zu den obersten Zielen des Lebensmittelrechts gehört also die Gewährleistung möglichst umfangreicher Information über die hergestellten und verkauften Lebensmittel, damit Konsumentinnen und Konsumenten weder gesundheitlich gefährdet noch mit falschen Angaben in die Irre geleitet werden. Dies deckt sich im Wesentlichen mit den in Unterkapitel 4.3 vorgestellten Teilaspekten der *Food Chain Transparency* und unterstreicht die Bedeutung von Transparenz in Bezug auf Lebensmittel.

In Österreich sind sämtliche Gesetze des Lebensmittelrechts im *Codex Alimentarius Austriacus* (auf Deutsch „Österreichisches Lebensmittelbuch“) zu finden, welcher von einer eigens eingesetzten Codexkommission herausgegeben wird. Diese besteht aus

„Mitarbeiter[n] des BMG und der AGES oder den Untersuchungsanstalten der Länder [...], aus Vertretern bestimmter Bundesministerien (BMJ, BMLFUW, BMASK, BMWFJ, BMF), den Ländern, der Wirtschaftskammer Österreich, der Landwirtschaftskammer Österreich, der Bundesarbeitskammer, dem Verein für Konsumenteninformation, dem Österreichischen Gewerkschaftsbund, der Vereinigung Österreichischer Industrieller, der Österreichischen Tierärztekammer und Vertretern der einschlägigen Wissenschaften“ (LVA 2016).

Eine aktuelle Mitgliederliste sowie der gesamte Codex sind auch online abrufbar: www.lebensmittelbuch.at, was den Zugang zu Informationen das Lebensmittelrecht betreffend für sämtliche Bürgerinnen und Bürger erleichtern soll und somit als eine Transparenz verstärkende Maßnahme angesehen werden kann. Als umfassendes Lebensmittelgesetzbuch wird der *Codex Alimentarius Austriacus* stetig erweitert und neuen Anforderungen angepasst. So finden sich darin beispielsweise Einträge zur Definition von gentechnikfreien Lebensmitteln und entsprechende Richtlinien zu deren Kennzeichnung. Des Weiteren enthält der *Codex Alimentarius Austriacus* auch sämtliche Rechtsvorschriften, die Bio-Lebensmittel betreffen. Diese sind „durch die Verordnung (EG) Nr. 834/2007¹ und die Verordnungen (EG) Nr. 889/2008² und (EG) Nr. 1235/2008³ mit Durchführungsvorschriften dazu weitgehend abgeschlossen geregelt“ (LVA 2016) und

¹ „Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (Abl. L 189 vom 20. 7. 2007, S. 1)“ (LVA 2016).

² „Verordnung (EG) Nr. 889/2008 der Kommission vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle (Abl. L 250 vom 18. 9. 2008, S. 1)“ (LVA 2016).

³ „Verordnung (EG) Nr. 1235/2008 der Kommission vom 8. Dezember 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates hinsichtlich der Regelung der Einfuhren von ökologischen/biologischen Erzeugnissen aus Drittländern (Abl. Nr. L 334 vom 12. 12. 2008, S. 25)“ (LVA 2016).

gelten EU-weit. In einigen Ausnahmebereichen sind nationale Ergänzungen an den oben gelisteten Verordnungen möglich; die entsprechenden österreichischen Beifügungen umfassen im Wesentlichen Vorschriften zur Tierhaltung, zur Verwendung von Bio-Lebensmitteln in gemeinschaftlichen Verpflegungseinrichtungen sowie zu Biokosmetika und sind daher für die vorliegende Diplomarbeit nicht weiter von Interesse.

Aber zurück zur Ausgangsfrage dieses Kapitels: Unter welchen Umständen darf ein Lebensmittel als „biologisch“ bezeichnet werden? Zusammenfassend lässt sich sagen, dass unter einem Bio-Lebensmittel ein Produkt verstanden wird, das innerhalb der eben genannten rechtlichen Rahmenbedingungen erzeugt wurde. Somit unterliegt es bereits beim Anbau seiner Rohzutaten in der Landwirtschaft einer Vielzahl an Bestimmungen und Gesetzen, die einerseits an Verbote (zum Beispiel Verbote zur Verwendung bestimmter Substanzen) oder andererseits an Gebote geknüpft sind (zum Beispiel exakte Vorschriften über den Ablauf von Produktionsprozessen oder die Gewährleistung bestimmter betrieblicher Infrastruktur). Die Restriktionen reichen dabei von Einschränkungen in der Wahl der Anbauverfahren – diese müssen bodenschonend und bodenerhaltend sein – über viele weitere Punkte bis hin zur Einschränkung in Bezug auf Düngemittel. So sind zum Beispiel nur Dünger tierischer Herkunft und kompostiertes Pflanzenmaterial erlaubt, während mineralische Stickstoffdünger im Bio-Landbau nicht verwendet werden dürfen.

Darüber hinaus ist der Einsatz von Pflanzenschutzmitteln weitestgehend untersagt; lediglich eine Reihe genau festgelegter Substanzen darf verwendet werden. Diese Einschränkung im Pflanzenschutz soll der Gebrauch von an die jeweiligen Umweltbedingungen angepassten Sorten kompensieren. Ernteverluste infolge von Parasiten und Schädlingen sollen durch den Einsatz von Nützlingen und thermischen Verfahren vermindert werden. Des Weiteren gibt es im Sinne einer möglichst nachhaltigen Bewirtschaftung des Bodens eine Verpflichtung zur Fruchtfolge: Es müssen also in jährlicher Abfolge verschiedene Nutzpflanzen auf ein und demselben Feld angebaut werden, wobei auch stickstoffanreichernde Pflanzen wie Leguminosen in die Fruchtfolge integriert werden müssen. (vgl. EU 2007: 9)

Auch in Bezug auf biologische Tierhaltung gibt es eine Reihe von Bestimmungen wie beispielsweise die „Aufzucht von Nutztieren in Freilauf- und Freilufthaltung sowie ihre Versorgung mit Biofutter“ (EC 2016), die Anwendung „[a]rtgerechte[r] Tierhaltungspraktiken, die auf die verschiedenen Tierarten abgestimmt sind“ (EU 2007: 9) oder die streng limitierte Verwendung von Antibiotika in der Tierzucht (vgl. *ebd.*).

Auch abseits der Landwirtschaft, wenn die Rohprodukte bereits geerntet worden sind und weiterverarbeitet werden, gibt es Bestimmungen, durch die sich Bio-Lebensmittel von konventionellen unterscheiden: Beispielsweise dürfen den biologisch hergestellten Rohprodukten nur 50 der 320 allgemein zugelassenen Zusatzstoffe beigemischt werden, damit diese noch als Bio-Lebensmittel verkauft werden dürfen. (vgl. AK Wien 2012: 42)

Unter Umständen kann ein Bio-Lebensmittel mit Substanzen wie Aromastoffen, Mineralstoffen, Spurenelementen, Vitaminen und Aminosäuren angereichert werden. Dies ist zum Beispiel bei entsprechender Kennzeichnung der Fall, wenn also diese Zusatzstoffe in der Zutatenliste aufscheinen. Außerdem müssen sie für Bio-Lebensmittel zugelassen sein. Insgesamt darf der Gesamtanteil der nicht biologisch hergestellten Rohwaren 5% nicht übersteigen, mit folgender Ausnahme: Als einzige nicht-biologische Zutaten dürfen uneingeschränkt nur die beiden für die Lebensmittelherstellung zentralen anorganischen Grundzutaten Wasser und Kochsalz zum Einsatz kommen, weil bei diesen schlichtweg nicht zwischen „biologisch“ und „konventionell hergestellt“ unterschieden werden kann. (vgl. EU 2007: 14)

Um zu gewährleisten, dass sich die Akteurinnen und Akteure wirklich an die Verordnungen zur Produktion von Bio-Lebensmitteln halten, wurde ein Kontrollsystem etabliert, das durch entsprechende behördliche Einrichtungen der EU-Mitgliedsstaaten exekutiert wird. Im Grunde ist vorgesehen, dass Bio-Betriebe mindestens einmal pro Jahr von einer solchen Behörde kontrolliert werden. Die Häufigkeit der Kontrollen kann allerdings nach oben hin variiert werden, falls ein Verstoß oder Abweichungen zu erwarten sind. (vgl. EU 2007: 17f.)

5.2.1 Bio-Gütesiegel der EU

Zur einheitlichen, EU-weiten Erkennbarkeit von Bio-Lebensmitteln wurde ein Gütesiegel eingeführt, das „in der Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung von Erzeugnissen verwendet werden [darf], sofern diese die Vorschriften dieser Verordnung erfüllen“ (EU 2007: 17). Auch dies kann als Maßnahme zur Steigerung der Transparenz und Förderung der Kundinnen- beziehungsweise Kundenmündigkeit angesehen werden. Das seit Juli 2010 gültige EU-Bio-Siegel ist in Abbildung 10 zu sehen.



Abbildung 10: EU-Bio-Siegel, Quelle: EC 2016

5.2.2 Ergänzende Gütesiegel am Beispiel von BIO AUSTRIA

Abseits der eben vorgestellten, verpflichtenden rechtlichen Bestimmungen zu Bio-Lebensmitteln gibt es überdies eine Reihe weiterer Bio-Siegel, die die von der EU in den oben angeführten Gesetzestexten vorgeschriebenen Maßnahmen noch ergänzen. Damit ein Produkt in der EU als Bio-Lebensmittel verkauft werden darf, muss es in jedem Fall die in den oben angeführten Gesetzestexten enthaltenen Bestimmungen erfüllen. Diese, die grundsätzlichen Auflagen erweiternden Bio-Siegel, beruhen also stets auf freiwilliger Basis und gehen in den meisten Fällen nicht von öffentlichen Instanzen aus, sondern lassen sich meistens auf Privatunternehmen und Bio-Interessensverbände zurückführen, die durch weitere Restriktionen in Hinblick auf die Herstellungsverfahren ihre Produkte von allen übrigen auf dem Markt befindlichen Bio-Produkten differenzieren wollen.

Als Beispiel sei an dieser Stelle das Logo des Vereins „BIO AUSTRIA“ erwähnt, einem Zusammenschluss vieler im Bio-Lebensmittelhandel in Österreich tätiger Akteurinnen und Akteure, die durch ihr Logo signalisieren, dass sie zusätzlich zu den EU-Bestimmungen weitere Restriktionen wie beispielsweise höhere Auflagen im Bereich der Tierhaltung, den Verzicht auf Fischmehl oder das Einschränken von Verpackungsmaterial auf tendenziell nachhaltigere Varianten in ihren Produktionsverfahren anwenden. Die genauen Erweiterungen zum EU-Recht, die die Mitglieder des Vereins BIO AUSTRIA gewährleisten, können im Detail auf dessen Homepage (www.bio-austria.at) nachgelesen werden; das Logo des Vereins ist in Abbildung 11 dargestellt. (vgl. BIO AUSTRIA 2016)



Abbildung 11: Logo des Vereins BIO AUSTRIA, Quelle: BIO AUSTRIA 2016

5.2.3 AMA-Bio-Gütesiegel

Das einzige österreichische Gütesiegel, das die EU-Bestimmungen auf *behördlich-institutioneller* Basis erweitert, ist das Bio-Siegel der AMA (Agrarmarkt Austria) mit seinen sieben Säulen, zu denen beispielsweise die ausschließliche Verwendung von Bio-Rohwaren bei der Erzeugung von Lebensmitteln gehört (laut EU-Bestimmungen reicht, wie oben erwähnt, ein Bio-Anteil von 95%). Eine weitere der Säulen untersagt den mit dem Gütesiegel ausgestatteten Produzentinnen und Produzenten die Verwendung von Zusatzstoffen, die für die Produktion lediglich vereinfachend sind, denen aber keine Notwendigkeit zugrunde liegt (vgl. AMA 2016)

Das AMA-Bio-Gütesiegel wird in zwei Varianten vergeben: in Form einer schwarz-weiß Basisvariante, die die Kontrolle der Bio-Qualität des jeweiligen Lebensmittels laut AMA-Richtlinien gewährleistet und in Form einer rot-weiß-rot erweiterten Variante mit der Aufschrift „Austria“, wobei zusätzlich als Herkunft der verwendeten Rohstoffe Österreich garantiert wird, wobei hier Ausnahmen gemacht werden, falls die jeweilige Rohware in Österreich nicht angebaut wird/werden kann. In diesem Fall dürfen die Zutaten bis zu einem Drittel des Produktgesamtgewichts auch aus anderen Ländern stammen, wobei auch dann deren Herkunft auf der Verpackung genau angegeben wird. Typischerweise tritt dies bei exotischen Erzeugnissen wie tropischem Obst oder Gewürzen auf. (vgl. *ebd.*)

Die beiden Varianten des AMA-Bio-Gütesiegels sind in Abbildung 12 zu sehen.



Abbildung 12: AMA-Bio-Gütesiegel in zwei Varianten (links: Basisvariante), Quelle: AMA 2016

5.3 Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Bio-Lebensmittel

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, gibt es eine Vielzahl von Gründen, die für Konsumentinnen und Konsumenten bei der Entscheidung, ob biologisch hergestellte Lebensmittel im Einkaufskorb landen oder nicht, eine Rolle spielen. Da der Markt für Bio-Produkte in den vergangenen Jahrzehnten stark gewachsen ist, beschäftigen sich auch zahlreiche wissenschaftliche Studien mit dieser Fragestellung.

Im vorigen Kapitel wurde dargestellt, worin sich biologisch hergestellte Lebensmittel von konventionellen unterscheiden. Daraus lassen sich in weiterer Folge mögliche Gründe ableiten, die für oder gegen den Kauf von Bio-Produkten sprechen. Beispielsweise schließen Konsumentinnen und Konsumenten aus dem Verzicht auf synthetische Pestizide und Antibiotika beim Bio-Landbau häufig auf einen geringeren Schadstoffanteil im fertigen Produkt und darüber hinaus auf eine höhere Güte in Hinblick auf die Gesundheit. Weiters sind Maßnahmen zum Schutz der Umwelt, wie die richtige Sortenwahl für die jeweils vorherrschenden Bedingungen, die Verpflichtung, Felder alle fünf Jahre für ein Jahr mittels Gründüngung (durch den Anbau von stickstoffspendenden Luzernen beispielsweise) zu regenerieren sowie der Verzicht auf den Einsatz von Mineraldünger, ausschlaggebend, warum jemand auf Bio-Lebensmittel setzt. Des Weiteren wird mit Bio-Produkten oft auch geringeres Tierleid, aber auch mehr Frische sowie höhere geschmackliche Güte in Verbindung gebracht. Tatsächlich sind eben diese Aspekte die zentralen Gründe, die Konsumentinnen und Konsumenten für den Kauf von biologisch erzeugten Lebensmitteln angeben (vgl. SHAFIE & RENNIE 2012: 361f.)

6 Forschungsmethode und Forschungsumfeld

Aufbauend auf das theoretische Fundament, das in den Abschnitten 1 bis 4 dieser Diplomarbeit gelegt wurde, soll in diesem und den anschließenden Abschnitten der empirische Teil der Arbeit folgen. Der vorliegende Abschnitt beschäftigt sich mit der für die Durchführung der Forschung angewandten Methode und gibt einen Überblick über die Unternehmen, die im Zuge der Forschung genauer unter die Lupe genommen wurden.

Grundsätzliches Ziel des empirischen Teiles dieser Diplomarbeit ist die Beantwortung der bereits in Kapitel 1.1 vorgestellten Forschungsfrage: Wie entscheidend sind soziale *Embeddedness*, der Aufbau von Netzwerken und *Food Chain Transparency* für den Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Biolebensmittelhandel in Österreich?

6.1 Methode: Expertinnen- und Experteninterviews

Um die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendigen Informationen zu gewinnen, wurde die Durchführung von Expertinnen- und Experteninterviews als Methode gewählt. Diese Art von Interviews zählt zu den qualitativen Methoden und basiert auf einer Reihe von Fragen, die zu einem Leitfaden zusammengefasst werden (vgl. BOGNER *et al.* 2014: 2f.). Ziel war es, einen möglichst ungetrübten Einblick sowie möglichst detailgetreue Informationen über die Abläufe im Bio-Lebensmittelhandel zu bekommen. Dieses „Wissen aus erster Hand“ ist bei jenen Menschen zu finden, die tagein tagaus im Bio-Lebensmittelhandel tätig sind und die anhand der (Netzwerk-)Strukturen, in denen sie sich befinden, und der Gepflogenheiten in der Branche in Bezug auf Transparenz, Entscheidungen treffen müssen. Am besten schienen einem Wissensgewinn in diesem Feld qualitative, leitfadengestützte Interviews Rechnung zu tragen, bei denen ein gewisser Rahmen zwar vorgegeben ist, aber viel Spielraum für die Darstellung der eigenen Perspektive der Interviewpartnerinnen und -partner offen bleibt.

In Anlehnung an die Typologie der Wissensarten, die bei BOGNER *et al.* (2014: 17ff.) vorgestellt wird, soll im Zuge der für diese Arbeit durchgeführten Expertinnen- und Experteninterviews primär das Prozesswissen der Interviewpartnerinnen und -partner erfasst werden. Im Wesentlichen geht es bei der vorliegenden empirischen Arbeit, um die Erforschung jener Prozesse, die in Hinblick auf Netzwerkbildung und Transparenz für den Bio-Lebensmittelhandel prägend sind. Da „die Prozesse zu komplex“ (*ebd.*: 22), als dass man sie als Außenstehender durch bloße Beobachtung zur Gänze erfassen könnte, ist in diesem Fall die Durchführung von Expertinnen- und Experteninterviews den bei der Erforschung von Prozesswissen im Regelfall üblichen beobachtungsbasierten Methoden

vorzuziehen. Außerdem zielen manche Fragen, die im Leitfaden (siehe Kapitel 6.3) enthalten sind, bis zu einem gewissen Grad auch auf Deutungswissen ab, für dessen Erschließung Interviews empfohlen werden (vgl. *ebd.*: 22f). Alles in allem erscheint das Expertinnen- und Experteninterview als ausgesprochen gut geeignete Methode für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Forschung.

6.2 Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner

Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner waren neben den offensichtlichen Kriterien wie beispielsweise der Bezug zum Bio-Lebensmittelhandel weitere Aspekte von Bedeutung: Um ein möglichst umfassendes Bild über die Gepflogenheiten in der Bio-Branche zu bekommen, sollten Vertreter aus allen drei prinzipiellen Etappen der Lebensmittel-Produktion interviewt werden: Landwirtschaft, Verarbeitung und Vertrieb. Dies ist in Analogie zu Abbildung 3 (siehe Unterkapitel 3.1.1) zu sehen und kann im Grunde mit den drei Wirtschaftssektoren verglichen werden. An dieser Stelle sei jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass selbstverständlich auch ein lebensmittelverarbeitender Betrieb, der als Teil des verarbeitenden Gewerbes üblicherweise ein klassisches Beispiel für den sekundären Sektor darstellt, auch einen gewissen Dienstleistungscharakter (tertiärer Sektor) aufweist. Denn auch hier muss selbstverständlich intern für Logistik und Personalmanagement gesorgt sein sowie nach außen hin ein firmeneigenes Auftreten (*Corporate Identity*), Kundinnen- beziehungsweise Kundenbetreuung und Marketing gewährleistet werden. Folglich sind die Grenzen zwischen den Wirtschaftssektoren hier fließend und unternehmensübergreifend.

Wie in Kapitel 1.1 bereits festgehalten wurde, bildet das Herzstück dieser Forschungsarbeit die Firma *Verival*, von der ausgehend andere Unternehmen im Netzwerk erforscht werden sollen. In der Warenkette *Verival* vertikal vorgelagert sind eine Vielzahl von Lieferunternehmen (kurz „Lieferanten“), von denen die Firma *Biologon* eine zentrale Stellung einnimmt (siehe Unterkapitel 6.2.2). Ein weiterer sehr bedeutender Lieferant von *Verival* ist „Nestelberger – Schälzmühle & Naturprodukte“ (kurz „*Nestelberger*“). Leider stand Herr Nestelberger, der Betreiber der Mühle, trotz zahlreicher Anrufe über einen Zeitraum von etwa vier Wochen nicht für ein Interview zur Verfügung und vertröstete stets auf einen späteren Zeitpunkt, der allerdings nie eingehalten wurde.

Als Abnehmer und Vertriebspartner für *Verival*-Produkte in Österreich sind einige Unternehmen zu nennen, allen voran *Spar* (siehe Unterkapitel 6.2.3), *Meinl am Graben* (siehe Unterkapitel 6.2.4), *Merkur* und *Billa*, wobei die letzten beiden zum Rewe-Konzern gehören. Leider gestaltete sich das Lukrieren von Interviewpartnerinnen und -partnern

der großen Handelsketten als weit schwieriger als anfangs vermutet und es wurden Interviews des Öfteren mit der Begründung verwehrt, keine firmeninternen Informationen an Dritte weitergeben zu dürfen. Bei allen diesen Unternehmen wurde sowohl per Email als auch mittels einiger Telefonate in mehreren Abteilungen um Interviews gebeten, allerdings wurde überall abgesagt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des *Rewe*-Konzerns beriefen sich dabei auf ihre Verschwiegenheitspflicht in Bezug auf Firmeninterna, während bei *Spar* aus Zeitgründen niemand für Interviews zur Verfügung stand. Eine Mitarbeiterin aus der PR-Abteilung von *Spar* erklärte sich dankenswerterweise jedoch dazu bereit, einige Fragen schriftlich zu beantworten. Diese eben genannten großen Einzelhandelsunternehmen werden in der Dichotomie der *dualen Ökonomie* (vgl. DICKEN & LLOYD 1999: 213) allesamt als „zentrale Unternehmen“ angesehen und zeichnen sich grundsätzlich durch eine Trennung von Management und Eigentum sowie durch ihren komplexen Aufbau in der Organisation und einer großen Dominanz aus. Diese Dominanz wird sowohl intern gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, als auch nach außen in Form von der Marktmacht wirksam.

Neben diesen zentralen Unternehmen führen auch eher als „periphere Unternehmen“ zu bezeichnende Firmen *Verival*-Produkte. Diese sind prinzipiell von einer einfacheren Organisationsstruktur geprägt, die sich unter anderem in der Identität von Management und Eigentum äußert, und sind meist einer lokalen Gemeinde oder einem räumlich eingeschränkten Absatzmarkt zuzuordnen (vgl. DICKEN & LLOYD 1999: 213). Dazu zählen beispielsweise einige kleinere Bio-Läden wie beispielsweise das Unternehmen *Feinkoch* (siehe Unterkapitel 6.2.5) sowie laut *Verivals* Homepage der *Greißler Greitbauer*, welcher allerdings weder telefonisch noch per Email zu erreichen war. Ein Besuch seines Geschäftslokals während der Öffnungszeiten offenbarte schließlich den Grund dafür: Der Laden war kürzlich geschlossen worden, wie Abbildung 13 zeigt. Auf *Verivals* Homepage ist der *Greißler Greitbauer* mittlerweile nicht mehr angeführt (vgl. Verival 2016).

Um die Chance auf möglichst akkurate und vielfältige Einblicke in den Bio-Lebensmittelhandel zu erhöhen, wurden noch zwei kleinere Bio-Läden in die Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner aufgenommen: *Klein Fein Mein* (siehe Unterkapitel 6.2.6) und *Vitalraum* (siehe Unterkapitel 6.2.7). Ein Überblick über jedes der Interviews ist in Tabelle 1 zu sehen, die jeweiligen Beschreibungen sind in den folgenden Unterkapiteln zu finden.



Abbildung 13: Geschlossenes Geschäftslokal Greißler Greitbauer, eigene Aufnahme

Tabelle 1: Übersicht der Interviews, eigene Darstellung

Unternehmen	Tätigkeitsbereich	Interviewpartnerin/ Interviewpartner	Datum
Verival	Weiterverarbeitung	Wolfgang FOJTL (Geschäftsführer)	21.03.2016
Biologon	Weiterverarbeitung	Martina PLETZENAUER (CEO)	11. & 12.04.2016
Spar	Einzelhandelskette	anonym/schriftlich übermittelt	18.04.2016
Meinl am Graben	Delikatessgeschäft	Udo KAUBEK (Geschäftsführer)	07.04.2016
Feinkoch	Bio-Laden	Rene SCHOPF (Einkauf & Verkauf)	12.04.2016
Klein Fein Mein	Bio-Laden	Christian WÖFL (Inhaber)	16.04.2016
Vitalraum	Bio-Laden	Renate HOCEVAR (Inhaberin)	18.04.2016

6.2.1 Verival

Verival ist ein Tiroler Hersteller von Biomüslis und Mischungen von Naturgetreidearten mit Beeren, getrockneten Früchten und diversen Gewürzen. Die Produktion erfolgt nach Möglichkeit in Handarbeit. Die Rohprodukte, vor allem die benötigten Getreideprodukte, kommen von Biovertragsbauern aus Österreich; nur wenige Zutaten wie beispielsweise Datteln und andere tropische Früchte müssen aus dem Ausland zugekauft werden. *Verival*

setzt stark auf ein umfassendes Angebot, das einerseits bei den Vertragspartnern von *Verival* direkt gekauft beziehungsweise über den Online-Handel bezogen werden kann. (vgl. Verival 2016).

6.2.2 Biologon

Die Tiroler Firma *Biologon* produziert verschiedene Bio-Lebensmittel wie Müslis, Nussmischungen, und Trockenfrüchte (vgl. Biologon 2016). *Biologon* agiert einerseits in der Endfertigung und verkauft im Zuge dessen eigene Produkte an Diskonter in Deutschland, andererseits ist *Biologon* auch ein wichtiger Lieferant von Crunchy-Produkten, die in anderen Unternehmen (wie beispielsweise *Verival*) veredelt werden und von dort in den Handel gelangen (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 89-93).

6.2.3 Spar

Spar Österreich gehört zu einer internationalen Dachgesellschaft, deren Tochterunternehmen eine gemeinsame *Corporate Identity* pflegen. *Spar*-Filialen in Österreich sind entweder direkt *Spar Österreich* unterstellt oder *Franchise*-Nehmer derselben. Daraus ergibt sich, dass in den einzelnen *Spar*-Geschäften durchaus unterschiedliche Angebotschienen anzutreffen sind, wenn auch meist im Bio-Bereich mehrere Produktlinien vertreten sind. Es ist üblich, dass fast jede Standard-Filiale mit über 300 m² Verkaufsfläche biologische Produkte im Angebot führt und selbst in Märkten mit eingeschränktem Sortiment Bio-Produkte zu finden sind. *Spar* bietet sowohl Eigenmarken an als auch Produkte von Zulieferfirmen. Die Eigenmarken ergänzen das Standardangebot in verschiedenen Preis- und Qualitätsnischen, während das Angebot der Vertragspartner eher geschlossene Produktpaletten umfasst, die vielfach so umfangreich sind, dass sie nur ausschnittsweise im Sortiment einer *Spar*-Filiale enthalten sein können. Als Beispiel kann die Produktpalette von *Verival* gelten, die aufgrund ihres Umfanges nur recht rudimentär in den Märkten angeboten wird. (vgl. Spar 2016)

6.2.4 Meisl am Graben

Meisl am Graben ist ein Delikatessengeschäft in der Wiener Innenstadt, das sich besonders im Bereich der Feinkost einen Namen gemacht hat. Es bietet seinen Kunden ein vielfältiges Angebot von Lebens- und Genussmitteln im Luxussegment an. Die Waren kommen aus heimischer und internationaler Produktion und sind nur zu einem kleinen Teil aus biologischer Landwirtschaft. Besonderes Augenmerk gilt der Präsentation der Ware im Geschäft: Es wird versucht, durch die Warenfülle beim Kunden ein ganz besonderes Einkaufserlebnis auszulösen. Neben dem direkten Einkauf im Lokal wird auch ein

Onlineservice mit Zusendung der Ware angeboten. Der Schwerpunkt von *Meinl am Graben* liegt nicht im Bereich der Bio-Lebensmittel, nichtsdestotrotz ist ein reichliches Angebot an biologischen Produkten vorhanden. (vgl. Meinl am Graben 2016)

6.2.5 Feinkoch

Feinkoch ist ein Spezialgeschäft zum Thema Essen und Kochen im 6. Wiener Gemeindebezirk, das seit Anfang 2012 von einem Team um Simon JACKO betrieben wird. Eine große und sorgfältige Auswahl regionaler und auch internationaler Lebensmittel, dazu auch Menüvorschläge mit detaillierten Rezepten und Kochanleitungen sollen die Kunden an die Greißlerei binden und Kochen und Essen wieder zum alltäglichen Genusserlebnis machen. (vgl. Feinkoch 2016)

Kochen ist wieder im Trend, allerdings mangelt es bei vielen Leuten oftmals an Zeit und Ideen. Genau für dieses Problem bietet das junge Team von *Feinkoch* Lösungen, indem es Pakete zusammenstellt, die gesunde und abwechslungsreiche Rezepte mit den richtigen Zutaten in den nötigen Mengen kombinieren. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der Qualität und der Praktikabilität. Man muss nicht mehr in mehrere verschiedene Läden laufen, um alle Zutaten beisammen zu haben, sondern bekommt alles aus einer Hand. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 7-13)

Dabei spielt „bio“ auch eine ganz wichtige Rolle. Kunden sind zum einen kleine und mittlere Restaurants, die ihren Gästen Besonderes bieten wollen, aber auch Einzelpersonen, die selber in den eigenen vier Wänden abwechslungsreich und mit qualitativ hochwertigen Zutaten kochen wollen. Die Lebensmittel können entweder im Geschäft ausgesucht und mitgenommen werden oder in Kombination mit einem Rezept bereits in den benötigten Mengen und abholfertig vor Ort erworben werden oder online bestellt und per Fahrradboten zugestellt werden. (vgl. Feinkoch 2016)

6.2.6 Klein Fein Mein

Klein Fein Mein ist ein Bio-Laden in der Korneuburger Innenstadt, der auf qualitativ hochwertige, biologische und teils auch alternative Nahrungsmittel setzt. Ein besonderer Schwerpunkt des Angebotes sind die Produkte von Sonnentor aber auch Aromen, Gewürze und Tees anderer Provenienz. Neben Lebensmitteln werden auch ätherische Öle, Pflegeprodukte für Mensch und Tier, Kräuterentspannungsbäder, Teegeschirr, und individuell zusammengestellte Geschenkkörbe angeboten. (vgl. Klein Fein Mein 2016)

6.2.7 Vitalraum

Vitalraum ist ein Bio-Laden mit einem vielfältigen Angebot: *Vitalraum* hat sich aus einer Drogerie entwickelt, die der Vater der heutigen Besitzerin neben einer Apotheke betrieb. Bis heute hat sich das Sortiment allerdings stark verändert und ist stärker in Richtung Bio-Lebensmittel-Laden ausgerichtet. Des Weiteren bietet *Vitalraum* Bio-Kosmetik sowie Kurse zu Biodanza, Qi Gong und Yoga. (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 7-29)

6.3 Leitfaden

Im Zuge der Vorbereitungen für die Interviews wurde neben der Klärung der Möglichkeiten zur Sprachaufnahme und des Aneignens von Basisinformationen über die Interviewführung ein Interview-Leitfaden erstellt. Ein solcher Leitfaden beinhaltet die wesentlichen Fragen, die dem Interviewpartner beziehungsweise der Interviewpartnerin gestellt werden sollen und verfolgt mehrere Zwecke: Einerseits kann sich der Interviewer beim Erstellen des Leitfadens einen Überblick über das, was er erfahren möchte verschaffen, und seine Fragen in eine sinnvolle Reihenfolge bringen (Strukturierung). Andererseits dient der Leitfaden während des Interviews als Anhaltspunkt und trägt dadurch wesentlich zu einem geordneten Ablauf desselben bei. Außerdem wird gewährleistet, dass alle relevanten Fragen gestellt werden und nicht so leicht etwas vergessen wird. (vgl. BOGNER *et al.* 2014: 27)

Bei der Formulierung der Fragen wurde versucht, den Interviewpartnerinnen und Interviewpartnern einen klaren Impuls in die richtige Richtung zu geben, ihnen aber einen gewissen Spielraum in der Antwort offen zu lassen, damit die Motivation steigt, ausführlich und frei heraus über den eigenen Erfahrungsschatz in der jeweiligen Sache zu reden. Ziel war also eine möglichst offene Gestaltung der Gespräche durch eine entsprechende Gesprächsführung seitens des Interviewers, die je nach Interviewpartner beziehungsweise -partnerin eine gewisse individuelle Schwerpunktsetzung erlaubt, gleichzeitig aber gewährleistet, dass im Falle einer Entfernung vom Thema leicht eine entsprechende Rückführung stattfindet. (vgl. SCHNELL *et al.* 1989: 352f.)

Zur besseren Übersicht wurde bei der Erstellung des Leitfadens eine Zweiteilung der Forschungsfrage in den Themenblock „*Embeddedness* und Netzwerke“ einerseits sowie in den Themenblock „*Food-Chain-Transparency*“ vorgenommen, wobei insbesondere die letzten Fragen des Leitfadens beide Themenbereiche zusammenführen. Im Folgenden

sind die Fragen des Leitfadens für das Interview mit Wolfgang FOJTL von *Verival* nachzulesen. Je nach Unternehmen wurde dieser Basisleitfaden geringfügig adaptiert und somit an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst:

Fragen das wirtschaftliche Umfeld/Netzwerk betreffend

1. *Verival* positioniert sich klar als modernes und nachhaltig agierendes Unternehmen mit hohen Qualitätsansprüchen. Können Sie mir erzählen, wieso genau diese Positionierung gewählt wurde?
2. Bitte beschreiben Sie das wirtschaftliche Umfeld von *Verival*: Mit welchen Arten von Unternehmen arbeitet *Verival* zusammen?
3. Inwieweit ist Ihrer Erfahrung nach der Aufbau von *langfristigen* wirtschaftlichen Beziehungen zu anderen Unternehmen der Bio-Lebensmittel-Branche üblich?
4. Bitte erklären Sie, wie in der Regel Kontakte zu neuen Handelspartnerunternehmen zustande kommen.
 - a. Welche Rolle spielt aus Ihrer Sicht die Reputation eines Unternehmens im Vorfeld einer geschäftlichen Beziehung?
 - b. Was kann man als Unternehmen tun, um z.B. ins Sortiment von *Spar*, *Billa* oder *Merkur* zu kommen?
 - c. Wie sichert man sich einen guten Regalplatz/eine gute Präsentation des Produktes in den Geschäften? Wie kann man darauf Einfluss nehmen?
5. Bitte nennen und charakterisieren Sie *die drei aktuell wichtigsten* Handels- und Vertriebspartnerunternehmen (inklusive Lieferanten) für *Verival*. Was zeichnet diese in besonderer Weise aus?
6. Bitte beschreiben Sie, wie die Geschäftsbeziehung zu diesen Unternehmen aussieht.
 - a. Wie entscheidend ist der persönliche Kontakt mit Handelspartnerinnen und -partnern?
 - b. Welche Relevanz kommt dem gegenseitigen Vertrauen zu?
 - c. Gibt es auch Abhängigkeiten von anderen Unternehmen innerhalb der Branche?

Fragen die Transparenz in der Warenkette betreffend

Transparenz erlangt in der heutigen Welt immer mehr Bedeutung. Besonders im Bio-Lebensmittelhandel erwarten Konsumentinnen und Konsumenten von den Unternehmen verstärkt Transparenz.

7. Bitte beschreiben Sie, ob und wie die einzelnen Verarbeitungsprozesse für andere Unternehmen in der Warenkette offen gelegt werden?
8. Können Sie mir einen Einblick in Ihren Alltag geben:
 - a. Wie viel Transparenz erwartet sich *Verival* von Handels- und Vertriebspartnern?
 - b. Wie viel geben Sie selbst von sich Preis? Gibt es etwas, das Sie strenger geheim halten?
 - c. Haben Sie die Erfahrung gemacht, dass bestimmte Arbeitsprozesse in der Branche generell eher als Tabu-Thema betrachtet werden?
9. Inwiefern wirkt sich eine gute Beziehung zu einem Zulieferbetrieb auf die Einhaltung von Transparenz aus (erleichternd/erschwerend)?
10. Welche Gründe sprechen Ihrer Meinung nach *für*, welche sprechen *gegen* Transparenz im Bio-Lebensmittelhandel?

6.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Zur Auswertung der Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) ausgewählt. Im Zuge der Auswertung wurden dazu die Transkripte der Interviews Aussage für Aussage den Z1-Regeln folgend in eigenen Worten zusammengefasst. Danach wurden die dabei entstandenen Zusammenfassungen nach den Z2-Regeln generalisiert und schließlich gemäß der Z3-Regeln einer Reduktion unterzogen. Um sicherzustellen, dass die auf diese Weise gebildeten Kategorien auch tatsächlich den in den Interviews enthaltenen Informationen entsprechen, wurde eine Rücküberprüfung durchgeführt. (vgl. MAYRING 2015: 65 ff)

Sowohl die Auswertung der Interviews als auch die Transkripte sind auf einer CD zu finden, die der Originalversion der Diplomarbeit (Hauptbibliothek der Uni Wien) beiliegt.

Auf der folgenden Seite findet sich ein exemplarischer Auszug der Auswertung, der einen Einblick in die verwendete Methode gibt.

Tabelle 2: Exemplarischer Auszug aus der Interview-Auswertung

Nr.	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion	Kategorie
1	VERIVAL 8-9 Konsument/-innen verlangen Transparenz und Nachhaltigkeit.	Konsumentinnen/Konsumenten verlangen Transparenz und Nachhaltigkeit.	Transparenz ist die logische Entwicklung der letzten Jahrzehnte, die von Intransparenz geprägt waren. Heute verlangen Konsumentinnen/Konsumenten nach Transparenz aus verschiedenen Gründen wie Interesse, gesundheitliche Gründe, mehr Vertrauen in die Produktqualität.	Transparenz/Gründe
3	VERIVAL 19-28 Grund für verstärkte Transparenz ist, dass viele Jahre Produkte mit einer Leistung und einem Versprechen verkauft wurden, das sie nicht eingehalten haben, z.B. Fischstäbchen als Fisch verkauft. Daher verlangen Konsument/-innen Transparenz nun verstärkt.	Konsumentinnen/Konsumenten verlangen Transparenz und Nachhaltigkeit aufgrund Intransparenz in der Vergangenheit.		
183	FEIN-KOCH 239-248 Viele Kundinnen und Kunden erkundigen sich bei FEINKOCH nach der Herkunft der Produkte und zeigen sich sehr interessiert.	Konsumentinnen/Konsumenten interessieren sich für Produkte.		
233	VITAL-RAUM 166-173 Transparenz ist wichtig für Menschen mit Unverträglichkeiten oder Allergien.	Konsumentinnen/Konsumenten benötigen Informationen aus gesundheitlichen Gründen		
234	VITAL-RAUM 170-173 Auch ob ein Produkt vegan ist oder nicht, spielt für viele Kundinnen und Kunden eine wichtige Rolle.	Konsumentinnen/Konsumenten interessieren sich für Produkte.		
81	VERIVAL 804-808 Transparenz ist die logische Entwicklung des Wirtschaftens der vergangenen 30 Jahre. Überall dort, wo es keine Transparenz gibt, treten mit der Zeit große Schwierigkeiten zutage (Finanzkrise).	Transparenz ist die logische Entwicklung der letzten Jahrzehnte, die von Intransparenz geprägt waren.		
148	BIOLOGON 225-231 Transparenz trägt wesentlich dazu bei, dass Kundinnen und Kunden wissen, was sie für ihr Geld bekommen; sie schafft quasi Fairness zwischen den Beteiligten.	Transparenz schafft Fairness, indem Kundinnen/Kunden fast so viel Information zur Verfügung steht wie dem/der Verkaufenden.		
180	FEIN-KOCH 216-220 Für Transparenz spricht, dass die Kundin/der Kunde wirklich weiß, was er zu sich nimmt, woher es kommt und wie es hergestellt wurde.	Transparenz schafft Fairness, indem Kundinnen/Kunden fast so viel Information zur Verfügung steht wie dem/der Verkaufenden.		
182	FEIN-KOCH 220-235 Nur, wenn die entsprechenden Informationen bereitgestellt werden, können Konsumentinnen und Konsumenten aus freien Stücken entscheiden, zu welchen Produkten sie greifen. Das ist ein zentraler Punkt, der ganz klar für Transparenz von Lebensmitteln spricht. Beispiel: Billigfleisch vs. "ethisches" Fleisch.	Transparenz schafft Fairness, indem Kundinnen/Kunden fast so viel Information zur Verfügung steht wie dem/der Verkaufenden.		
41	VERIVAL 303-308 Die lückenlose Gewährleistung der Qualität in der Warenkette ist in der Lebensmittelproduktion wichtig, weil Rohwaren verarbeitet werden und schon bei einer einzigen schadhafte Rohware das gesamte Endprodukt schadhafte ist.	Transparenz ist wichtig, um die Qualität zu sichern.		

7 Netzwerke und Transparenz im österreichischen Bio-Lebensmittelhandel

Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden die im Zuge der Interviews erhaltenen Ergebnisse in komprimierter Form wiedergegeben und analysiert. Die vollständigen Transkripte der Interviews sowie deren Auswertung nach der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse sind auf einer der Originalversion der Diplomarbeit beigelegten CD in der Hauptbibliothek der Universität Wien nachzulesen. Die zentralen Erkenntnisse sowie die markantesten Aussagen sind auf den folgenden Seiten zu finden.

7.1 Geschäftsstrategien im Bio-Lebensmittelhandel

Der Bio-Lebensmittelhandel ist ein Wirtschaftsbereich, der eine Vielzahl an Besonderheiten aufweist und gleichzeitig hohen qualitativen Anforderungen gerecht werden muss. Dass diese Kombination eine Reihe von Herausforderungen birgt, die es von Seiten der Unternehmerinnen und Unternehmer zu meistern gilt, soll in diesem Kapitel gezeigt werden.

7.1.1 Herausforderungen

„In Österreich geben die Leute im Durchschnitt [knapp über] 10% ihres Einkommens für Lebensmittel aus“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016 a: 186-187), meint Udo KAUBEK, der Geschäftsführer von *Meinl am Graben* – keine leichte Voraussetzung also für Unternehmen, die im Lebensmittelhandel tätig sind. Dies hat zur Folge, dass man als Unternehmen in dieser Branche einem starken wirtschaftlichen Druck ausgesetzt ist und man den Spagat zwischen Qualität und niedrigen Preisen meistern muss (vgl. *ebd.*: 177-179), weil beide Kriterien wichtig für den Erfolg auf dem Markt sind. Prinzipiell sieht KAUBEK allerdings die Qualität von Lebensmitteln in einer dem Preis untergeordneten Rolle (vgl. *ebd.*: 208-209), was sich insbesondere darin bemerkbar macht, dass Konsumentinnen und Konsumenten tendenziell zum billigeren Produkt greifen. Langfristig setzen sich in der Regel daher auch billigere Produkte durch (vgl. *ebd.*: 195-197).

Hinzu kommt, dass der Handel durch jährliche Teuerungen infolge steigender Rohstoffpreise, Löhne, Lohnnebenkosten und dergleichen jedes Jahr mehr Ertrag erwirtschaften muss als im Vorjahr (vgl. FOJTL/Verival 2016: 101-112). Dies wiederum führt dazu, dass

der Preisdruck vom Handel an in der Warenkette vertikal vorgelagerte Unternehmen weitergereicht wird. Als Unternehmen in der Mitte der Warenkette ist beispielsweise Verival dem Druck des Handels ausgesetzt und muss gleichzeitig darauf Acht geben, diesen nicht eins zu eins auf die Lieferanten zu übertragen (vgl. *ebd.*: 86-96), um das produktive Geschäftsklima nicht zu gefährden. Für Wolfgang FOJTL, dem Geschäftsführer von Verival, liegt hier die große Kunst:

„[D]as ist auch sicher einer der Erfolgsfaktoren. Wenn man das gut macht, hat man gute Chancen. Aber es gibt auch viele, die in diesem einfach zerrieben werden. Das muss man auch sagen“ (FOJTL/Verival 2016: 94-96)

Gegenüber ihren konventionellen Mitbewerbern sehen sich Akteurinnen und Akteure des Bio-Lebensmittelhandels noch mit weiteren Herausforderungen konfrontiert, die der internen Struktur desselben innewohnen. Grundsätzlich kann man sagen: Wirtschaften im Bio-Bereich ist komplexer als im konventionellen Bereich. Die geringere Anzahl an Lieferanten führt zu einem eingeschränkteren Angebot, woraus höhere Preise resultieren und im Falle von Angebotsschwankungen auf dem Markt (infolge von Ernteaussfällen beispielsweise) schwerer Ersatz für Lieferanten gefunden werden kann. Außerdem gelten für Bio-Produzenten strengere Auflagen, was den Anbau, die Produktion und die Analyse betrifft. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 65-71)

Wie gehen Unternehmen diesen Schwierigkeiten um? Welche Strategien entwickeln sie, um sich den Herausforderungen des Marktes zu stellen? Dies wird im folgenden Unterkapitel geklärt.

7.1.2 Gegenstrategien

Primär erscheint es für Unternehmerinnen und Unternehmer im Bio-Lebensmittelhandel wichtig, vorausschauend zu denken und frühzeitig Trends wahrzunehmen, um rasch zu erkennen, wie sich der Markt entwickeln wird, um die eigene Geschäftstätigkeit dementsprechend auszurichten (vgl. FOJTL/Verival 2016: 42-49). FOJTL drückt dies folgendermaßen aus:

„[D]as ist etwas, das mich auch sehr geprägt hat unternehmerisch, immer schon – ist, wenn du etwas machen willst, das im Markt Erfolg hat, dann solltest du es versuchen, zu einem Zeitpunkt zu machen, wo es noch nicht alle machen“ (FOJTL/Verival 2016: 34-36).

Eine Orientierung der unternehmerischen Tätigkeit an den Kundinnen und Kunden ist daher sehr entscheidend, um im Lebensmittelhandel Fuß zu fassen (vgl. N.N./Spar 2016:

5-11). Wichtige Eigenschaften für eine Unternehmerin beziehungsweise einen Unternehmer sind demnach eine schnelle Auffassungsgabe und die Bereitschaft, sich auf die eigenen Beobachtungen und das eigene Gefühl zu verlassen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 38-40). Trends machen sich häufig über bestimmte Schlüsselwörter bemerkbar, auf die Handelsunternehmen in der Regel positiv reagieren, weil hier viel Absatz vermutet wird; so sind zum Beispiel „Superfoods“ derzeit in aller Munde (vgl. *ebd.*: 192-203) aber auch „bio“ und „vegan“, etc. sind Sparten im Lebensmittelhandel, die im Moment einen regelrechten Boom erleben (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 224-225). Generell sind Naturprodukte, also Lebensmittel, die aus möglichst wenigen Rohprodukten bestehen und möglichst wenig industriell gefertigte Bestandteile wie Lebensmittelzusatzstoffe oder dergleichen enthalten, auf dem Vormarsch, weil Konsumentinnen und Konsumenten hier sämtliche Zutaten einschätzen können – und zwar, ohne ein Chemiestudium absolviert zu haben (vgl. FOJTL/Verival 2016: 57-61). „Das ist [/die Zutaten sind] gewachsen, das kommt aus dem Boden, das ist so, wie es ist, das ist unverarbeitet“ (*ebd.*: 56-57), gibt FOJTL in Hinblick auf den Erfolg von Naturprodukten zu verstehen.

Neben der beschriebenen Wachsamkeit in Bezug auf neue Trends ist eine hervorragende Qualität vonnöten, um im Bio-Lebensmittelhandel erfolgreich zu sein, denn das erwarten die Konsumentinnen und Konsumenten von Bio-Produkten (siehe Kapitel 5.3). Qualität ist daher ein in der Branche sehr über den Erfolg entscheidender Faktor, den es stets gegen den Preis abzuwiegen gilt (vgl. FOJTL/Verival 2016: 795-798). Es ist wohl auch kein Zufall, dass sämtliche Interviewpartnerinnen und –partner die Bedeutung der Produktqualität unterstreichen. Für Meinl am Graben ist Qualität sogar das Markenzeichen. Dies sei historisch so gewachsen und habe sich bis heute so gehalten (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 8-11). Auch die Firma *Biologon* betrachtet Qualität neben Sicherheit, Nachhaltigkeit und naturnahen Lebensmitteln als einen Grundpfeiler ihrer Firmenphilosophie (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 67-71). *Feinkoch* hält die Qualität der Lebensmittel für das wichtigste Kriterium bei der Auswahl an Produkten beziehungsweise Lieferanten (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 83).

Doch auch Qualität ist nicht alles. Damit ein Produkt bei *Feinkoch* eine Chance hat, ist es wichtig, dass es in gewisser Weise etwas Neuartiges bietet und ein bestimmtes Maß an Exklusivität mit sich bringt. Produkte, die im gewöhnlichen Einzelhandel verkauft werden, können kaum geführt werden, weil alleine in Bezug auf den Preis ein Nachteil gegenüber einem Großabnehmer wie *Spar* oder *Rewe* entsteht. Um diese Exklusivität – quasi den Charme des Besonderen – zu bewahren, werden Produkte, die in den regulären Einzelhandel gelangen, meist aus dem *Feinkoch*-Sortiment entfernt und durch andere, spezieller wirkende Produkte ersetzt. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 86-93)

Wird ein Produkt plötzlich im regulären Einzelhandel geführt, steigt die produzierte Menge stark an, worunter manchmal auch die Qualität leidet. Das ist ebenso ein Grund, um Produkte, die plötzlich bei *Spar* oder *Rewe* geführt werden, aus dem eigenen Sortiment auszuscheiden. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 95-98)

Dieselbe Strategie verfolgen auch viele der anderen interviewten Handelsunternehmen: Als kleiner Bio-Laden ist es für *Klein Fein Mein* schlichtweg wichtig, sich sortimentsmäßig klar von Supermärkten zu distanzieren. Beispielsweise sind Bio-Müsli-Riegel in großer Auswahl bei *Spar* oder *dm* erhältlich und daher keine geeignete Option, um das Sortiment durch Besonderheit hervorstechen zu lassen (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 98-106). Entscheidet sich ein Lieferant dazu, ein Produkt, das bei *Klein Fein Mein* geführt wird, plötzlich auch bei großen Einzelhandelsketten zu verkaufen, muss man als kleiner Bio-Laden meistens einen Schlussstrich in der Geschäftsbeziehung ziehen. Im Unterschied zu Rene SCHOPF von *Feinkoch* ist Christian WÖLFL, der Inhaber von *Klein Fein Mein*, allerdings nicht davon überzeugt, dass für die Kundinnen und Kunden beim Kauf derselben Produkte in jedem Fall ein Preisnachteil entstehen würde, wenn sie diese in kleinen Läden statt bei Supermarktketten kaufen. Dies sei nur in der Wahrnehmung so, obwohl es vielfach nicht zutreffe. (vgl. *ebd.*: 181-195)

Nicht zuletzt deshalb ist es also notwendig, sich als Bio-Laden im Zentrum einer Kleinstadt am Angebot der Geschäfte ringsum zu orientieren und das Sortiment dementsprechend anzupassen. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 138-141) Ganz entscheidend dabei ist, sich als Bio-Laden von anderen Geschäften zu differenzieren. Daher stellt *Klein Fein Mein* beispielsweise das Persönliche und Außergewöhnliche bei der wirtschaftlichen Ausrichtung in den Vordergrund. (vgl. *ebd.*: 7-9)

Auch *Meinl am Graben* zeichnet sich neben Qualität durch Exklusivität aus. Daher werden auch hier alltäglich gewordene Produkte, die in jedem Supermarkt erhältlich sind, entweder nicht mehr geführt oder sie erhalten schlechter sichtbare beziehungsweise schlechter zugängliche Regalplätze. Ein Beispiel hierfür sind Schokoladen von *Suchard*, das noch vor einigen Jahren „den Hauch des Besonderen versprühte“, während es nun in beinahe allen Supermärkten zu finden ist. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 82-88).

Zusammenfassend ist den Interviewpartnerinnen und -partnern gemein, dass Qualität und Preis stark über den wirtschaftlichen Erfolg entscheiden. Bei den im Bereich des Verkaufs tätigen Unternehmen ist des Weiteren eine gewisse Exklusivität von großer Bedeutung. Wie sieht es diesbezüglich bei den produzierenden Unternehmen aus? Wichtig für den Erfolg sind hier neben Marketingaktionen auch Produktinnovationen, also die

Entwicklung neuer Produkte sowie die laufende Veränderung bereits bestehender Produkte. Dies dient zum Aufbau einer starken Marke, die bei Konsumentinnen und Konsumenten so fest verankert ist, dass diese auch Preissteigerungen akzeptieren. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 112-115). Produkt- und Markenpolitik sollte daher auch bei produzierenden Unternehmen so sein, dass Konsumentinnen und Konsumenten darauf vertrauen, dass die Preise für ein Produkt gerechtfertigt sind (vgl. *ebd.*: 127-130) und in gewisser Hinsicht auch auf Exklusivität beruhen.

Exklusivität spielt auch in einem anderen Kontext eine wichtige Rolle, wie im folgenden Zitat eines Vertreters der Firma *Biologon* zu lesen ist:

„Wir kaufen Haselnüsse in Italien, die sind dann vom Typ ‚Römer‘ und so weiter. Und dann kaufen wir ein, wir beziehen ja ex Werk, wir holen die Ware selber ab, lagern das maximal für 2 Monate ein, haben die Produkte dann bei uns gemischt. Das geht nach bestimmten Rezepturen. Da wird dann natürlich – also sagen wir einmal – da gibt's Kundenrezepturen oder Rezepturen, die wir für bestimmte Kunden dann exklusiv haben. Wo kein zweiter Kunde ähnliche oder vergleichbare Rezepturen hat. Ganz die gleichen sowieso nicht“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 43-50).

Verschiedene weiterverarbeitende Betriebe erhalten demnach ihr ganz auf sie „maßgeschneidertes“ Produkt. Somit erfolgt die Differenzierung eines Bio-Müslis nicht erst bei der Mischung der Komponenten in der Endfertigung, sondern beginnt schon weit früher: bei der Produktion dieser Komponenten. Ein weiterer Aspekt, der für Produzenten sehr ausschlaggebend ist, ist die bestmögliche Ausschöpfung der Produktionskapazitäten: Um als produzierendes Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist es nämlich notwendig, dass die Produktion stets effizient ausgelastet ist. Deswegen beliefert *Biologon* nicht nur weiterverarbeitende Betriebe wie *Verival*, sondern verkauft auch unter eigener Marke. (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 127-131)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in der Lebensmittel-Branche ein starker wirtschaftlicher Druck herrscht, dem nur durch ausgefeilte Strategien, die auf Qualität und Exklusivität der Produkte sowie auf höchste Effizienz in der Produktion beruhen, entgegen zu wirken ist. Oder wie es Udo KAUBEK von *Meinl am Graben* (231-233) ausdrückt: „Das kann ich Ihnen wirklich sagen: Die Lebensmittelproduktion ist halt ein Geschäft wie jedes andere. Da geht's um Geld und nicht um was Idyllisches. So ist das.“

7.2 Netzwerke im Bio-Lebensmittelhandel

Im Vorfeld der Forschungstätigkeiten ist von einer starken Vernetzung der Akteurinnen und Akteure im Bio-Lebensmittelhandel ausgegangen worden. Im folgenden Kapitel soll dies mittels der aus den Interviews gewonnenen Informationen überprüft werden.

7.2.1 Kontakt mit neuen Unternehmen

Als erstes wird dazu der notwendige erste Schritt zur Bildung eines wirtschaftlichen Netzwerkes betrachtet: der Kontaktaufbau mit anderen Unternehmen. Welche Möglichkeiten gibt es dazu? Was sind gängige Vorgehensweisen und wie verläuft deren Durchführung? Wie kommen diese beim Gegenüber an? All diese Fragen sollen im Folgenden geklärt werden.

Der klassische Weg, um mit einem neuen Unternehmen, einem potenziellen Handelspartner, in Kontakt zu treten, unterscheidet sich kaum von den Möglichkeiten zu Kontaktaufnahme, die im alltäglichen Leben zum Einsatz kommen: Man ruft Unternehmen, mit denen man noch nicht zusammenarbeitet, sich aber eine Kooperation vorstellen kann, einfach an oder schreibt diesen entweder auf dem Postweg oder per Email. Das sind wirkungsvolle, rasche und unkomplizierte Möglichkeiten, um zu erfahren, ob von anderer Seite Interesse an einer Geschäftsbeziehung besteht. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 160-178) Daher wundert es auch nicht weiter, dass diese Methoden bei sämtlichen Interviews genannt wurden (vgl. z.B. PLETZENAUER/Biologon 2016: 111-113 oder HOCEVAR/Vitalraum 2016: 105-112). Auch das direkte Vorbeikommen – also das persönliche In-Kontakt-Treten – einer Vertreterin oder eines Vertreters sind gängige Praxis (vgl. WÖLFL/Klein Mein 2016: 108-111). In größeren Betrieben wendet man sich als produzierendes Unternehmen in jedem der genannten Fälle an die jeweilige Einkaufsabteilung, um einen Termin auszumachen (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 71-75). Aufgrund der großen Anzahl an Emails, die es täglich zu bearbeiten gilt, kann es allerdings vorkommen, dass Emails von Lieferanten, die ihr Produkt bewerben wollen, einfach untergehen. Daher empfiehlt Udo KAUBEK von *Meinl am Graben* eher das Telefonat, um Kontakt zu Handelsunternehmen herzustellen (vgl. *ebd.*: 64-68).

Von welcher Seite – Lieferant oder Vertriebsunternehmen – die Initiative ausgeht, hängt von der jeweiligen Situation ab, daher ergibt sich, dass grundsätzlich beide Varianten stattfinden. Bei *Feinkoch* ist es durchaus üblich, dass neue Lieferanten vorbeikommen und ihre Produkte vorstellen. Danach wird im Team entschieden, ob das jeweilige Produkt zum Beispiel für ein Gericht gebraucht wird oder überhaupt ins Sortiment passt. Anschließend

wird es verkostet und die Qualität getestet. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 36-43). Sie fungiert auch bei *Klein Fein Mein* als Ausschlusskriterium: Nur Produkte mit der entsprechenden Qualität können in das Sortiment von Bio-Läden gelangen (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 97-98). Dementsprechend ist es natürlich von Vorteil, wenn Vertreterinnen und Vertreter von Anbietern beim Bewerben ihrer Waren Kostproben mitbringen (vgl. *ebd.*: 94-97). Dass das allerdings nicht immer zum gewünschten Ergebnis führen muss und wie die Entscheidung, ob ein Produkt ins Sortiment eines kleinen Bio-Ladens aufgenommen wird oder nicht, ablaufen kann, zeigt die folgende Schilderung:

„Wir wollen—jetzt war eine Dame da mit Müsli-Riegeln. Die hat welche zum Kosten gebracht. Das punktet natürlich schon, wenn die was mit hat. Nehmen wir aber nicht ins Sortiment, schmecken mir nicht. Ich hab's auch die Kunden probieren lassen und kam nicht so gut an. Etwas hart. Und Müsli-Riegel sind bei uns überhaupt kein Thema, weil das kaufen die Leute beim Gourmet-Spar und beim DM. Und da gibt's auch eine Auswahl: Da hat der Biogast alleine, glaub ich, acht Seiten drinnen. Dann nehme ich welche – hatten wir ja – genau die wollten die Leute aber dann nicht und ja, somit sind Müsli-Riegel kein Thema“ (WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 95-102).

In diesem Zitat kommen nochmals viele Punkte zur Sprache, die bereits in Kapitel 7.1 abgehandelt wurden: die hohe Priorität der Qualität des Produkts sowie die Orientierung an den Wünschen der Kundinnen und Kunden. Dies unterstreicht ein weiteres Mal die Bedeutung von Qualität.

Wie sieht es nun mit der anderen Variante aus – wenn also Bio-Läden den Kontakt zu neuen Lieferanten suchen? Werden bei *Feinkoch* beispielsweise für ein Rezept spezielle Zutaten benötigt, kann es durchaus vorkommen, dass *Feinkoch* selbst auf die Suche nach einem Geschäftspartner geht. Dabei spielen folgende Fragen eine wichtige Rolle: Wer bietet es an? Welche Partner gibt es? Wie ist das Unternehmen aufgestellt? Sind diese Fragen zugunsten des potenziellen Lieferanten geklärt, wird Kontakt aufgenommen (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 48-53)

Bei den größeren der beforschten Unternehmen wie beispielsweise *Spar* sieht die Situation ähnlich aus: Manchmal wenden sich Anbieter direkt an *Spar*, um ihre Produkte zu bewerben, manchmal begibt sich *Spar* mittels zentraler Einkäufer auch selbst auf die Suche nach neuen Lieferanten und Produkten (vgl. N.N./Spar 2016: 26-28). Unter welchen Umständen sich ein großes Handelsunternehmen wie *Spar* letztlich dazu entschließt, Kontakt mit neuen, potenziellen Lieferanten aufzunehmen, hängt davon ab, wie gut das Sortiment des

Unternehmens in der jeweiligen Sparte ausgestattet ist beziehungsweise ob Lücken bestehen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 170-173). Dafür ist in den meisten großen Handelsketten eine eigene Abteilung – das *Category Management* – zuständig. Dieses hat prinzipiell als Ziel, das Sortiment des Unternehmens in allen einzelnen Bereichen so zu gestalten, dass eine möglichst vielfältige und breite Aufstellung erfolgt, ohne dabei Redundanzen zu erzeugen. (vgl. *ebd.*: 227-241) Nach welchen Kriterien das geschieht, schilderte Wolfgang FOJTL von Verival anhand eines Beispiels:

„[...] das ‚Category Management‘, also die, die sich anschauen, wie spielen die Kategorien zusammen bei uns. Wenn ich also für Milchprodukte zuständig bin und ich da der Einkäufer bin und das Produktmanagement verantworte für meine Produkte im Regal bei Spar zum Beispiel, dann muss ich mir natürlich anschauen, welche unterschiedlichen Segmente will ich mit meinen Produkten abdecken und wie spielen die auch zusammen? Da will ich bei der Milch ein Billigprodukt haben, da will ich bei der Milch ein Mittelprodukt haben, da will ich bei der Milch unter Umständen ein Premium-Produkt haben, [...] da will ich unter Umständen ‚Bio‘ haben und Heumilch haben. [...] Die Idee ist natürlich, dass der Konsument ein möglichst klares Bild vor sich hat, wo er sich entscheidet: ‚Billig oder Premium?‘ Ja? Oder: ‚Natürlich oder konventionell?‘ Also das ist ja so ein bisschen so die Kategorien, in denen heute unterschieden wird“ (FOJTL/Verival 2016: 226-237).

Neben der Differenzierung der Qualität ist den interviewten Bio-Läden und den Lieferanten in Hinblick auf neue wirtschaftliche Kontakte ein weiterer Punkt gemein: Messen. Mit Ausnahme von *Feinkoch* und *Spar* hoben alle Interviewpartnerinnen und -partner deren zentrale Bedeutung in der Branche hervor. Der Besuch von Messen ist prinzipiell eine gute Möglichkeit, um in Kontakt mit potenziellen Geschäftspartnern zu treten (vgl. FOJTL/Verival 2016: 158). Als Handelsunternehmen nutzt man Messen, um Neues kennenzulernen und sein Sortiment gegebenenfalls zu ergänzen (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 69-71). Doch auch für Lieferanten stellen Messen eine ideale Gelegenheit dar, um sich und ihre Waren bekannt zu machen – insbesondere wenn man als ein neuer Betrieb ins Rennen geht oder ein neues Produkt auf den Markt bringen möchte (vgl. *ebd.*: 68-69).

Besonders hervorzuheben ist hierbei einerseits die vom Bio-Großhändler *Biogast*, einem Tochterunternehmen von *Kastner*, veranstaltete Messe. Sie ist eine gute Gelegenheit die kleinen Lieferanten, die hinter dem Großhändler stehen, kennenzulernen und über deren Motivationen und Einstellungen zu erfahren (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 65-68). Andererseits erlangt die *Biofach*-Messe in Nürnberg, Deutschland, viel Anerkennung unter

den Interviewpartnerinnen und -partnern, so zum Beispiel von Christian WÖLFL von *Klein Fein Mein*:

„Nürnberg. Die größte Bio-Fachmesse besuchen wir auch alle zwei Jahre aufgrund der Größe. Da braucht man drei Tage, bis man durch ist. [...] Und da sind auch viele Betriebe dort, die wir im Sortiment haben. [...] Kosten. Broschüren mitnehmen. Und ja, da sind Sachen – phänomenale Sachen – die man vielleicht noch gar nicht kennt“ (WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 42-52).

Auch Martina PLETZENAUER von Biologon weiß über die *Biofach*-Messe in Nürnberg zu berichten:

„Da kommen aus der ganzen Welt Unternehmen zusammen von überall und da sieht man, was es Neues gibt auf dem Markt und man hat ganz viele Unternehmen beisammen und kann neue Sachen kennenlernen und in Kontakt mit anderen Unternehmen treten. [...] Die ist ganz sicher die wichtigste für unsere Branche“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 105-109).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Messbesuche sind sowohl für Lieferanten als auch für eine Vielzahl an Handelsunternehmen wichtige terminliche Fixpunkte. Den Handelsunternehmen dienen sie vor allem, um neue Produkte kennenzulernen und zu verkosten, um dadurch gegebenenfalls das eigene Sortiment zu attraktivieren, während Lieferanten hier eine gute Basis vorfinden, um sich und ihre Waren zu bewerben. Insgesamt wirken Messen im Bio-Lebensmittelhandel als wichtige Plattformen für die Generierung von Kontakten, doch die obigen Schilderungen zeigen auch deutlich die persönliche Komponente eines Messbesuches auf, der scheinbar über bloßes Kennenlernen hinausgeht und auch das Pflegen bereits bestehender Geschäftspartnerschaften miteinschließt und damit bereits in Richtung Netzworkebildung und soziale *Embeddedness* weist.

7.2.2 Rolle der Regionalität

Die Frage, woher Bio-Produkte stammen, und insbesondere die Frage nach der Regionalität ist nicht nur für die Endverbraucherin beziehungsweise den Endverbraucher von Bedeutung, sondern spielt auch für Handelsunternehmen sowie für weiterverarbeitende Betriebe eine wichtige Rolle, wie in diesem Unterkapitel gezeigt wird.

Spar hat in seinem Sortiment bereits über 800 Bio-Produkte im Angebot, die von über 7.000 Bio-Landwirtinnen und -wirten hergestellt werden, wobei *Spar* hier sehr um regionale Quellen bemüht ist (vgl. N.N./*Spar* 2016: 14-17). Auch bei *Feinkoch* legt man großen Wert auf die geographische Nähe der Lieferanten: In der Regel erhalten österreichische

Lieferanten den Vorrang gegenüber europäischen und Lieferanten aus Übersee. Das hat den Grund, dass versucht wird, die Transportwege (wohl aufgrund der Kosten und der dadurch entstehenden Umweltbelastung) sowie Sprachbarrieren (wohl um die Geschäftsabwicklung nicht weiter zu verkomplizieren) möglichst gering zu halten. Auch die Qualität ist für gewöhnlich besser nachvollziehbar, wenn die Lieferanten näher sind. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 48-53) So bezieht *Feinkoch* vor allem von kleineren, lokalen Produzenten, darunter auch *Verival* (vgl. *ebd.*: 23-25).

Biologon verfolgt in Bezug auf die Auswahl der Lieferanten eine ähnliche Strategie, wenngleich hier ein anderer Grund dafür angegeben wurde: Als erstes wird auch bei *Biologon* geschaut, ob ein Produkt von regionalen Lieferanten bezogen werden kann. Ist das nicht der Fall, läuft die Suche weiter: zunächst österreichweit, dann EU-weit, dann auch außerhalb. Hier ist aber neben der komplizierteren Abwicklung von Geschäften mit weiter entfernten Lieferanten, vor allem eine Sache sehr entscheidend: Manche Produkte müssen aufgrund klimatischer Bedingungen zum Beispiel aus Südamerika importiert werden. (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 74-78) Lieferanten aus Übersee sind meistens größere Zwischenhändler, die Waren von vielen Landwirtinnen und Landwirten beziehen und dann weiterverkaufen (vgl. *ebd.*: 82-83). Dadurch kann die Abwicklung der Geschäfte auf wenige Akteurinnen und Akteure gebündelt werden und die Komplexität des Lieferantennetzwerks „in Zaum“ gehalten werden.

7.2.3 Rolle der Reputation

Die Reputation eines potenziellen Geschäftspartners spielt eine bedeutende Rolle bei der Frage, ob ein Unternehmen eine Kooperation initiieren möchte, und wird von den Interviewpartnerinnen und -partnern im Allgemeinen als wichtig empfunden (vgl. z.B. WÖLFEL/Klein Fein Mein 2016: 60-63 oder N.N./Spar 2016: 246). Die im Unterkapitel 2.1.2 vorgestellten theoretischen Konzepte hinter dem Begriff „Reputation“ unterscheiden grundsätzlich zwischen der öffentlichen Reputation und der Netzwerkreputation.

Für Akteurinnen und Akteure, die im Verkauf tätig sind, ist die öffentliche Reputation ihrer Lieferanten vor allem dann entscheidend, wenn sie negativ konnotiert ist und führt in so einem Falle dann meistens zu einem vorzeitigen Ende einer Geschäftsbeziehung oder verhindert deren Zustandekommen von vornherein. Beispielsweise ist das der Fall, wenn ein Unternehmen schon oft negative Schlagzeilen gemacht hat oder in Skandale verwickelt war (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 79-82). Für *Feinkoch* gilt folgende Devise: Einem potenziellen Geschäftspartner sollte kein negativer Ruf vorausseilen, sondern es sollte im Gegenteil klar sein, dass dieser Wert auf Nachhaltigkeit nicht nur in Bezug auf

Umwelt sondern vor allem auch in Bezug auf Geschäftsbeziehungen legt (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 62-67).

Kann sich öffentliche Reputation auch positiv auswirken? Udo KAUBEK von *Meinl am Graben* meint, dass dies nur in Ausnahmefällen möglich ist und bezieht sich bei seiner Erklärung auf die Auswirkung öffentlicher Reputation auf die Konsumentinnen und Konsumenten:

„Das passiert ganz selten. Das Ganze geht auch nur bei wirklich echten Namen – bei den wirklich marktführenden Unternehmen. Red Bull zum Beispiel: Wenn ich entscheide: Das führ ich nicht, das interessiert mich nicht, ist es auch egal, aber wenn ich es führe, hab ich halt einen riesigen Umsatz dann davon. Das kaufen die Leute einfach. Da kann ich noch so oft probieren, eine Eigenmarke einzuführen und die Dose um 29 Cent zu verscherbeln, Red Bull ist und bleibt Red Bull. Und da entgeht mir ein ordentlicher Umsatz, wenn ich das nicht hab“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 91-97).

Reputation umfasst folglich nicht nur die Erwartungen von Unternehmen gegenüber einem potenziellen Geschäftspartner in Bezug auf dessen Geschäftsgebaren, sondern hängt in gewisser Weise auch mit der Frage zusammen, wie eine Marke bei den Endverbraucherinnen und Endverbrauchern ankommt, die ja durch ihren Konsum letztendlich über den Erfolg der potenziellen Geschäftsbeziehung entscheiden. Doch *Red Bull* ist wahrlich kein Bio-Betrieb und daher lässt sich diese Erkenntnis nicht eins zu eins auf das für diese Arbeit betrachtete Forschungsfeld übertragen.

Wie sieht nun die Situation in Hinblick auf Bio-Lieferanten aus? Grundsätzlich ist die öffentliche Reputation von Lieferanten im Bio-Bereich schwerer fassbar als die von den großen Unternehmen, weil hier vorwiegend kleine Lieferanten mit meistens kurzer Unternehmensgeschichte gibt und diese für gewöhnlich öffentlich kaum bekannt sind (vgl. FOJTL/Verival 2016: 277-278). Des Weiteren lässt sich auch kaum vorhersagen, wie sie sich in Geschäftsbeziehungen verhalten werden (vgl. *ebd.*: 327-331).

Es verwundert daher nicht, dass im Bio-Lebensmittelhandel der Netzwerkreputation eine tragende Rolle zukommt. Die meisten Akteurinnen und Akteure sind unter den Akteurinnen und Akteuren innerhalb der Branche bekannt und auch deren Geschäftsgebaren lässt sich aufgrund der daraus resultierenden Netzwerkreputation besser einschätzen (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 117-123):

„Ja, die ist sehr wichtig. [...] Bei uns im Bio-Bereich ist einfach auch Wirtschaftsethik ein großes Thema. Im Prinzip ist da jeder bemüht, dass es im geschäftlichen—

in der geschäftlichen Zusammenarbeit mit rechten Dingen zugeht. Es spricht sich halt – weil ja jeder jeden kennt – auch schnell herum, wie man so arbeitet, deshalb schaut man da natürlich auch drauf, dass das passt“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 117-123).

Auch in Hinblick auf die großen Handelsketten wird in der Bio-Branche eine gewisse Netzwerkreputation verbreitet, die eine relativ detaillierte Einschätzung derselben zu ermöglichen scheint:

„Ja, also ich würd sagen, im Handel gibt es wenig Überraschungen. Der Handel ist schon sehr dominiert von den Großen. Da ist Reputation vielleicht gar nicht so ein Riesenthema, weil alle einen gewissen Ruf genießen, den man im Vorhinein schon kennt [Anmerkung: auch das ist Reputation]. Also die Handelsstruktur ist ja mittlerweile schon so konzentriert, dass die paar wenigen Player, die es am Markt gibt, bekannt sind und wo man auch genau deren Attitüde dahinter kennt, wie die agieren, was Stärken und was Schwächen sind“ (vgl. FOJTL/Verival 2016: 272-276).

Mitunter kann es durch die starke Vernetzung von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel sogar vorkommen, dass sich Konkurrenten wie beispielsweise kleinere Bio-Läden gegenseitig weiterempfehlen, wenn Kundinnen und Kunden nicht weitergeholfen werden kann, wie das folgende Zitat zeigt:

„Also dadurch, dass wir ja ein sehr eingeschränktes Sortiment haben, sind natürlich unsere Kunden, die diese Qualität suchen, auch auf andere Handelspartner angewiesen wie zum Beispiel Denz oder, keine Ahnung, Maran Vegan oder so, wo sie auch Teile unseres Sortiments finden, aber man kann sich immer gegenseitig ergänzen, also die Verkäufer der Lindengasse vom Denz-Bio-Markt schicken auch viele Kunden zu uns und wir zu denen. Das funktioniert eigentlich ganz gut“ (SCHOPF/Feinkoch 2016: 146-151).

Die Frage, ob sich auch Lieferanten gegenseitig empfehlen würden, wurde bejaht und die folgende Schilderung gibt ein zu oben ähnliches Bild ab:

„Also gerade, wenn wir jetzt auf der Suche nach spezielleren Dingen sind. Wir haben viele Händler, die auch die Top-Gastronomie beliefern und die sagen dann: ‚Okay, wenn ihr jetzt‘ – keine Ahnung – ‚irgendwas aus dem asiatischen Bereich braucht, da kann ich euch den empfehlen, der beliefert auch diese Top-Gastronomen oder den Fleischhändler oder den Gemüsehändler.‘ Und so sind schon viele gute Sachen entstanden“ (SCHOPF/Feinkoch 2016: 74-78).

Alles in allem scheint Reputation – ob im positiven oder im negativen Sinn – einen erheblichen Einfluss auf das Zustandekommen von Geschäftsbeziehungen zu haben. Eine Art „blinder Fleck“ in Zusammenhang mit Reputation scheinen allerdings Lieferanten aus dem Ausland zu sein, die aufgrund klimatischer Bedingungen bei manche Rohwaren als Quelle unerlässlich sind (siehe Unterkapitel 7.2.2). Hier ist es noch schwieriger, im Vorfeld etwas über sie herauszufinden, weshalb in erster Linie die Ware selbst (Qualität) sowie die Möglichkeit, diese zu beziehen (Transport), für oder gegen einen bestimmten Lieferanten spricht (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 331-339).

7.2.4 Rolle des Vertrauens

Auf die Frage, welche Rolle dem Vertrauen zukommt, ist es notwendig, sich die theoretische Abhandlung des Begriffes in Unterkapitel 2.1.1 zu vergegenwärtigen, bei der zwischen systemischem und persönlichem Vertrauen unterschieden wird.

Gerade im Bio-Lebensmittelhandel ist ein gewisses Maß an Systemvertrauen von Seiten aller Beteiligten notwendig, denn letztendlich entscheiden politisch abgestimmte Normen darüber, was als Bio-Lebensmittel bezeichnet werden darf und was nicht. Diese Normen gehen, wie in Kapitel 5.1 gezeigt, sehr ins Detail, sodass die meisten Endverbraucherinnen und –verbraucher – wenn sie nicht sämtliche Bestimmungen lesen möchten – schlichtweg darauf vertrauen müssen, dass diese sinnvoll sind. Ein weiterer Punkt betrifft die Kontrollen, deren Aufgabe es ist, den Einhaltung der Normen zu überprüfen. Auch hier ist Systemvertrauen angebracht, dass diese mit der nötigen Genauigkeit durchgeführt werden und Betrug rasch erkannt wird. Renate HOCEVAR, die Inhaberin von Vitalraum, hält die Durchführung solcher Kontrollen prinzipiell für wichtig, aber als Betreiberin eines kleinen Bio-Ladens vertraut auch sie genauso wie ihre Kundinnen und Kunden auf die Ehrlichkeit der Anbieter beziehungsweise auf die Strenge der Behörden. Ihrer Meinung nach kommt man mit Bio-Schwindel in Österreich nicht lange durch. (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 82-87).

Was das persönliche Vertrauen betrifft, waren sich die Interviewpartnerinnen und –partner größtenteils einig: Das persönliche Vertrauen ist die Basis für jede Zusammenarbeit und es kommt ihm daher eine große Bedeutung zu (vgl. WÖLFEL/Klein Fein Mein 2016: 196-198, KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 32-35 und N.N./Spar 2016: 63-64). Vertraut wird darauf, dass der Geschäftspartner verlässlich ist und seine Arbeit gut und ordentlich durchführt (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 35-36). Auch in Hinblick auf Preise ist das Vertrauen in ein Partnerunternehmen entscheidend (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 141-143), herrscht beim Erwerb von Gütern zwischen Verkaufendem und Käufer doch eine Asymmetrie der verfügbaren Information vor, wie auch zu Beginn des Abschnittes 2

nachzulesen ist. Man muss dabei nämlich auf die Ehrlichkeit des Geschäftspartners vertrauen – darauf, nicht über den Tisch gezogen zu werden, sondern einen fairen Preis und die versprochene Qualität zu erhalten. (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 155-160) Wird das Vertrauen missbraucht, kann dies weitreichende Konsequenzen haben. Für Udo KAUBEK von *Meinl am Graben* bedeutet das das sofortige Ende jedweder Art von Zusammenarbeit: „Wenn einer – wie soll ich sagen – krumme Dinge dreht, macht der das genau einmal, dann ist er draußen“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 33-34).

Vertrauen zum Geschäftspartner kann zusammenfassend also als sehr wichtig eingestuft werden. Es darf als Grundvoraussetzung für jedwede Kooperation und nicht zuletzt auch als notwendige Komponente einer intakten Geschäftsbeziehung verstanden werden.

Nichtsdestotrotz ist in einer produktbasierten Branche wie dem Lebensmittelhandel allerdings in erster Linie das Produkt selbst entscheidend. Etwa 80% des wirtschaftlichen Erfolges macht das Produkt aus, während 20% von zwischenmenschlichen Faktoren herühren. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 423-433)

7.2.5 Güte von Geschäftsbeziehungen

Nun, da geklärt ist, welche Grundvoraussetzungen gegeben sein müssen, dass Kontakt zu einem neuen Unternehmen aufgenommen wird, richtet sich der Fokus dieses Unterkapitels auf bereits existierende Geschäftsbeziehungen. Was macht diese aus? Unter welchen Bedingungen sprechen Akteurinnen und Akteure von intakten oder gar florierenden Geschäftsbeziehungen? Welche Wünsche richten Akteurinnen und Akteure an vertikal darüber oder darunter stehende Unternehmen? All diesen Fragen wird im Folgenden auf den Grund gegangen.

Als zentrale Qualitäten von Geschäftspartnern wurden vielfach Verlässlichkeit sowie eine Geschäftsgebarung genannt, wo erkennbar ist, dass jemand dahinter steht und sich verantwortlich zeichnet (vgl. FOJTL/Verival 2016: 278-282). Das Verhalten bei der Geschäftsabwicklung spielt ganz allgemein also eine wichtige Rolle in Hinblick auf Geschäftsbeziehungen (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 142-145), wobei Wirtschaftsethik im Bio-Lebensmittelhandel generell hochgehalten wird: In der Regel sind alle Beteiligten um gute wirtschaftliche Praxis bemüht. (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 119-122)

Besonders entscheidend ist dies, wenn im täglichen Geschäft plötzlich unvorhergesehene Probleme auftreten, die rasche Entscheidungen erfordern. Erreichbarkeit, besonders im Falle solcher Probleme und Krisen, ist daher eine wichtige Eigenschaft von Geschäftspartnern (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 154-157 und FOJTL/Verival 2016: 283-286).

Darunter fällt beispielsweise auch die Bereitschaft, sich bei Knappheit einer Rohware besonders um die Zufriedenstellung der Kunden zu bemühen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 791-795).

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist unter anderem das Respektieren von Wünschen der Kundenunternehmen. Konkreter formuliert bedeutet das, dass Flexibilität und das Eingehen auf die Bedürfnisse von Kundenunternehmen, einen Geschäftspartner auszeichnen. *Feinkoch* als kleines Unternehmen hat etwa ganz andere Bestellrhythmen und -quantitäten als große Einzelhandelsketten und ist daher auf eine entgegenkommende Haltung von Seiten der Lieferanten angewiesen. Zum Beispiel ist es für *Feinkoch* wichtig, dass auch nach der sonst vielfach üblichen zeitlichen Grenze von 12:00 Uhr bestellt werden kann, weil an den meisten Tagen erst dann abschätzbar ist, wie viel Ware benötigt wird. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 120-133)

Auch für Vitalraum zeichnet sich ein Geschäftspartner dadurch aus, dass er versucht, auf die von den Handelsbetrieben weitergeleiteten Wünsche der Endverbraucherinnen und -verbraucher einzugehen und das Sortiment dementsprechend anzupassen (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 59-65). Besonders positiv ist es, wenn ein Geschäftspartner bereit ist, sich weiterzuentwickeln und Trends wahr- beziehungsweise auch unkonventionelle Anregungen ernst zu nehmen. So kam es beispielsweise kürzlich zu einer Sortimentserweiterung beim Bio-Großhändler *Biogast*, was Nudeln betrifft. Die Wünsche der Endverbraucherinnen und -verbraucher wurden über die Bio-Läden an den Großhändler weitergeleitet und dieser führt seither auch ausgefallene Nudelsorten wie Quinoa-Nudeln oder Kichererbsen-Nudeln. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 75-80)

Des Weiteren wird sehr geschätzt, wenn ein Geschäftspartner auch mit Reklamationen umgehen kann und sich dieser annimmt; auch das trägt sehr zu einer guten Geschäftsbeziehung bei (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 154-157).

Aspekte einer Geschäftsbeziehung, die sich negativ auswirken können, sind, wenn sich ein Partnerunternehmen als unverlässlich herausstellt oder sich kompliziert zeigt. Dies kann die Geschäftsabwicklung betreffen (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 47-52), wenn etwa zu viele Forderungen im Voraus gestellt werden. In so einem Fall lohnt sich die Abwicklung eines Geschäftes für kleine Betriebe in der Regel nicht. Vorkasse ist mittlerweile branchenüblicher Standard, aber die Vorschreibung von Mindestbestellwerten oder die Verrechnung von Versandkosten sind große Hemmnisse für kleine Bio-Läden, die Geschäftsbeziehungen verhindern können. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 63-67)

Auch scheinbare Kleinigkeiten, wie die Bequemlichkeit bei der Bestellung können über die Zufriedenheit mit Partnerunternehmen entscheiden. Beispielsweise ist für *Klein Fein*

Mein ein Katalog aufgrund der besseren Übersicht wesentlich ansprechender als eine 900 Seiten umfassende Online-Plattform (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 85-88).

Zusammenfassen lässt sich die Güte von Geschäftsbeziehungen mit folgendem Zitat, das in weiterer Folge das nächste Thema, die Langfristigkeit von Geschäftsbeziehungen, einleitet:

„Langfristig funktioniert Zusammenarbeit nur, wenn der Lieferant verlässlich, unkompliziert, innovativ und unterstützend – zum Beispiel mit so Werbe- und Infomaterial – ist.“ (HOCEVAR/Vitalraum 2016: 52-54)

7.2.6 Langfristigkeit von Geschäftsbeziehungen

Im vorigen Unterkapitel wurden die Kriterien für eine gute geschäftliche Zusammenarbeit geklärt. Nun stellt sich die Frage, ob die Umsetzung einer wirtschaftlichen Partnerschaft im Bio-Lebensmittelhandel so gut funktioniert, dass sie auch langfristig bestehen kann. Gibt es in der Bio-Branche langfristige Kooperationen zwischen Unternehmen?

Prinzipiell ist diese Frage anhand der durchgeführten Interviews mit „ja“ zu beantworten: Langfristige Beziehungen zu Geschäftspartnern sind im Bio-Lebensmittelhandel sehr üblich. Bei *Verival* besteht mit vielen Unternehmen eine Zusammenarbeit, seit es das Unternehmen überhaupt gibt, also seit mehr als 20 Jahren. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 137-138) Der harte Kern der Lieferanten von *Verival* blieb über viele Jahre weitgehend unverändert (vgl. ebd.: 145-147). Einer davon ist die Firma *Biologon*, die – darauf angesprochen – eine gute Zusammenarbeit attestiert (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 96-98).

Auch bei Handelsunternehmen sieht die Situation in Hinblick auf langfristige Geschäftsbeziehungen ähnlich aus: Das Sortiment eines Handelsunternehmens unterliegt im Wesentlichen nicht allzu großen Schwankungen innerhalb kurzer Zeitabstände, sondern wird in kleinen Schritten über längere Zeiträume adaptiert. Es herrscht daher auch deshalb ein gewisses Maß an Kontinuität. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 53-58) Das folgende Zitat gibt Aufschluss über die längerfristige Entwicklung einer Geschäftsbeziehung zwischen einem Lieferanten und einer Einzelhandelskette wie *Spar*:

„Langfristige wirtschaftliche Beziehungen sind durchaus üblich, aber nicht nur bei den Bio-Lieferanten. Oft wächst ein kleiner lokaler Lieferant mit der SPAR, d.h. er beliefert anfangs nur ein kleines Gebiet, ist erfolgreich und kann dadurch expandieren und später vielleicht sogar ein ganzes Bundesland beliefern“ (N.N./Spar 2016: 20-23)

Auch *Feinkoch* als kleiner Bio-Laden arbeitet seit der Gründung vor viereinhalb Jahren im Wesentlichen mit denselben Unternehmen zusammen. Funktioniert die Zusammenarbeit zufriedenstellend, dann spricht alles dafür, die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten, (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 29-31) denn langfristige und möglichst strukturierte Beziehungen zu Lieferanten sind ganz zentral, um ein hohes Maß an Verlässlichkeit aufzubauen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 75-78). Sie tragen insbesondere dazu bei, dass Akteurinnen und Akteure auch im Falle von Fehlern oder Problemen zusammenhalten (vgl. *ebd.*: 287-296). Wenn die Qualität eines Partnerunternehmens stimmt, dann lohnt sich also grundsätzlich eine langfristige Zusammenarbeit, weil „man dann weiß, was man hat“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 98-99).

Hat man sich als Bio-Laden in der Branche erst einmal etabliert, hat man große Vorteile, was die Geschäftsabwicklung mit Lieferanten angeht. Man wird ernster genommen, sollten Probleme auftreten, und es wird einem mit mehr Wertschätzung begegnet. Dies äußert sich zum Beispiel in Form von Einladungen in den jeweiligen Betrieb. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 29-36)

Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Vorteil langfristiger wirtschaftlicher Beziehungen ist die Beständigkeit bei der Platzierung von Produkten im Handel. Welches Produkt welcher Marke in einem Supermarkt welchen Regalplatz hat sind wichtige Faktoren, die bestimmen, ob Konsumentinnen und Konsumenten einem Produkt treu bleiben, denn auch Gewohnheit spielt bei Kaufentscheidungen eine zentrale Rolle. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 147-153)

Erwachsen langfristigen Beziehungen auch Nachteile? Mitunter kann dies schon passieren, beispielsweise bergen sie die Gefahr, dass man in der Geschäftsbeziehung zu locker wird und infolgedessen die Preise nicht mehr passen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 79-86). In solchen Fällen gilt es, der Entwicklung gegenzusteuern und dazu eignet sich eine gute Gesprächsbasis, die auf persönlichen Kontakten, also Gesprächen von Aug zu Aug, beruht, wie im folgenden Unterkapitel gezeigt wird.

7.2.7 Rolle des persönlichen Kontaktes

Der persönliche Kontakt im Kontext von Geschäftlichem hat generell einen zwielichtigen Ruf und läuft Gefahr, als Absprache missverstanden zu werden. Doch persönlichen Kontakt zu Geschäftspartnern aufzubauen und aufrecht zu erhalten bedeutet nicht, dass man sich abspricht, um „irgendwelche Vorteile zu bekommen, wo keine Vorteile sein sollten“ (FOJTL/Verival 2016: 387-395), der persönliche Kontakt zu Geschäftspartnern ist vielmehr wesentlich, um Missverständnissen vorzubeugen. Es geht um das richtige Verstehen des

anderen und darum, selbst richtig verstanden zu werden, (vgl. *ebd.*: 399-413) denn das Problem bei Vereinbarungen ist häufig das folgende:

„Wir reden zwar von den gleichen Dingen, wir verwenden ähnliche Worte, aber jeder interpretiert sie so, wie er sie gerade braucht. Das ist im Geschäftsleben noch viel mehr als überall anders. Das heißt, beide sagen zwar das Gleiche, aber jeder meint etwas anderes. Eine persönliche Beziehung ist, glaube ich, die einzige Chance, um zu gewährleisten, dass das, was du vielleicht sogar vertraglich definiert hast, dann auf einer ähnlichen Verständnisebene dann auch umgesetzt wird“ (FOJTL/Verival 2016: 401-406).

Anders formuliert, trägt der persönliche Kontakt zu Geschäftspartnern dazu bei, deren Motivation und Arbeitshaltung kennenzulernen und diese auf Grundlage dessen besser einschätzen zu können (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 90-93). Man erfährt dadurch, wie die/der andere tickt, welchen „Spirit“ die Partnerin beziehungsweise der Partner mitbringt (vgl. FOJTL/Verival 2016: 396-399) und worauf sie beziehungsweise er Wert legt (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 149-152). Kurzum: Wenn man sich gegenseitig kennt, erleichtert das die Geschäftsbeziehung. Dies wird auch im folgenden Zitat deutlich, das außerdem die Häufigkeit des persönlichen Kontaktes zwischen Geschäftspartnerinnen und -partnern hervorhebt:

„In der Bio-Branche, würde ich sagen, kennt eigentlich jeder jeden und das macht das Ganze sehr viel—also, das macht die Geschäftsbeziehung sehr viel leichter, wenn man sich persönlich kennt und weiß, was so Usus ist bei Geschäften“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 117-119)

Wie äußert sich der persönliche Kontakt nun bei Geschäftsbeziehungen im Bio-Lebensmittelhandel? Bei einem großen Handelsunternehmen wie *Spar* gibt es eigene Mitarbeiterinnen beziehungsweise Mitarbeiter, die zu den Lieferanten, mit denen sie zusammenarbeiten, persönlichen Kontakt pflegen (vgl. N.N./Spar 2016: 59-61). Bei kleinen Bio-Läden wie *Feinkoch* oder *Klein Fein Mein* fällt das Kontakthalten scheinbar noch direkter aus: Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von *Feinkoch* ist es üblich, mit den Vertreterinnen und Vertretern der Geschäftspartner per du zu sein und sich manchmal fernab von Geschäftlichem nach Neuigkeiten zu erkundigen. Dies ist wichtig, um die Zukunft einer Partnerschaft zu sichern. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 136-139) Ferner ergeben sich noch weitere Vorteile aus einer engen geschäftlichen Beziehung, wie beispielsweise eine besonders intensive Betreuung. Dies ist nicht nur bei Problemen entscheidend, sondern bietet auch darüber hinaus Vorteile, wie Kostproben oder freie Produktmuster. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 160-169) Als bei Lieferanten gut bekannter Abnehmer,

wird man von diesem mitunter durchaus auch auf Messen eingeladen (vgl. *ebd.*: 265-266), erhält bessere Konditionen (vgl. *ebd.*: 278-282) oder die Unterstützung für Veranstaltungen. So konnte *Klein Fein Mein* etwa einen Vortrag mit dem in bio-affinen Kreisen höchst angesehenen *Sonmentor*-Gründer Johannes GUTMANN organisieren. (vgl. *ebd.*: 336-345)

Eine weitere Situation, wo sich der persönliche Kontakt für das Gelingen einer Geschäftsbeziehung als essentiell erweist, ist, wenn Geschäftspartnerinnen oder Geschäftspartner aufgrund ihres wirtschaftlichen Umfeldes eine andere Geschäftsmentalität pflegen. Die Mühle *Nestelberger* ist für *Verival* einer der wichtigsten Lieferanten. Da die wirtschaftliche Etikette in der Landwirtschaft jedoch eine andere ist als dies bei einem verarbeitenden Betrieb wie *Verival* üblich ist, ist es notwendig, sich auf Lieferanten wie *Nestelberger* einzustellen und den persönlichen Kontakt zu pflegen. Nur so kann am ehesten gewährleistet werden, dass die Geschäftsbeziehung andauert. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 685-748) Die Eigentümlichkeit der Firma *Nestelberger* im geschäftlichen Umgang konnte im Zuge dieser Forschungsarbeit auch bei der Anfrage für ein Interview und anhand des fortwährenden Terminverschiebens erfahren werden (siehe Kapitel 6.2), was die obige Schilderung gewissermaßen bestätigt.

7.2.8 Rolle der sozialen *Embeddedness*

Auch wenn der persönliche Kontakt zu Partnerunternehmen mitunter schwierig herzustellen und aufrecht zu erhalten sein mag, so konnten zum einen dessen Vorteile aber zum anderen auch bis zu einem gewissen Grad dessen Notwendigkeit gezeigt werden. Ein Resultat solch intensiver Geschäftsbeziehungen ist die Bildung von Netzwerkstrukturen, in denen Betriebe im Sinne der sozialen *Embeddedness* (siehe Kapitel 2.3 und 2.4) eng miteinander verknüpft sind. *Verival* etwa hat ungefähr 30 Kernlieferanten und im weitesten Sinn an die 100 Lieferanten, aus deren Umfeld das Unternehmen bezieht (vgl. *ebd.*: 143-145). Anhand dieses Beispiels wird deutlich, welches Ausmaß ein Netzwerk im Bio-Lebensmittelhandel erreichen kann. Dabei darf nicht übersehen werden, dass neben Lieferanten auch Handelspartner zum Netzwerk von *Verival* gehören und dass diese jeweils auch wieder mit anderen Unternehmen vernetzt sind.

Auch *Klein Fein Mein* bezieht Produkte von zahlreichen Lieferanten, darunter *Biogast*, ein Bio-Großhändler, der weit über hundert Artikel von verschiedenen Anbietern vertreibt. Daneben sind weitere kleine Betriebe, die das Sortiment in ausgefalleneren Bereichen ergänzen, weitere Geschäftspartner (vgl. WÖFL/Klein Fein Mein 2016: 14-22). *Feinkoch* bewegt sich in einem sehr ähnlichen Umfeld, denn auch hier ist *Biogast* ein ganz bedeutender Lieferant (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 20-23), dessen Angebot durch weitere

kleinere Lieferanten ergänzt wird (vgl. *ebd.*: 115-118). Auch *Meinl am Graben* und *Vitalraum* beziehen einen Großteil ihrer Bio-Produkte von *Biogast* (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 23-24 und HOCEVAR/Vitalraum 2016: 34-44). Bio-Lebensmittel werden von *Vitalraum* am liebsten über einige wenige Großhändler anstatt über viele kleine Lieferanten bezogen, denn so kann der logistische und organisatorische Aufwand gebündelt werden (vgl. *ebd.*). Diesen Vorteil sieht auch Christian WÖLFL von *Klein Fein Mein*: Bei Bestellungen über den Großhandel anstelle von Direktbestellungen bei kleinen Anbietern kann man alles auf einmal abwickeln und muss nicht mehrere Geschäftsbeziehungen pflegen (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 14-16). Hier ist also eine Tendenz wahrzunehmen, die Firmennetzwerke nicht übermäßig groß werden zu lassen. Als Grund hierfür konnte einerseits der verringerte organisatorische Aufwand, andererseits die bessere Möglichkeit, im Falle weniger Geschäftspartner wirklich intensive geschäftliche Beziehungen zu pflegen, festgestellt werden.

Wo die Rolle der sozialen *Embeddedness* jedoch in gewisser Weise an ihre Grenzen stößt, ist bei der Frage, wie viel direkten Einfluss ein Unternehmen auf die unmittelbare Geschäftstätigkeit eines anderen hat. Diese Frage wurde bei den Interviews mittels einer Art Indikator überprüft und zwar wurde nach der Möglichkeit der Beeinflussung der Regalplätze bei Handelsunternehmen gefragt. Von den meisten der Befragten wurde sofort klargestellt, dass Lieferanten keinerlei Mitspracherecht bei der Auswahl ihrer Regalplätze in den Geschäften haben, bei näherer Betrachtung der Aussagen konnte allerdings bis zu einem bestimmten Grad sehr wohl eine gewisse Einflussnahme festgestellt werden, wie später aufgezeigt wird.

Besonders deutlich verneinten die Vertreterinnen beziehungsweise Vertreter der kleinen Bio-Läden die Einflussnahme (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 101-102 und WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 112-114). Auch bei *Vitalraum* haben Lieferanten kein Mitspracherecht in Punkto Regalplatz – dieser werde lediglich nach folgenden Kriterien vergeben:

„Neue, aktuelle, saisonbezogene Produkte – oder weil sie halt einfach gerade in aller Munde sind – bekommen einen guten Regalplatz. Außerdem muss die Aufmachung passen, die darf nicht—weder zu oft, noch zu selten wechseln.“ (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 123-126)

Meinl am Graben vertritt hier eine ähnliche Ansicht: Welches Produkt welchen Regalplatz bekommt, ist bei *Meinl am Graben* eine völlig eigenständige Entscheidung, die das Unternehmen zur Gänze selbst übernimmt. Lieferanten haben hier kein Mitspracherecht. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 107-108)

Dass auch bei den großen Handelsketten nur wenig Spielraum bei Verhandlungen über Regalplätze besteht, bestätigt Wolfgang FOJTL von *Verival*, denn die Regalpläne werden in der Regel von der Zentrale eines Handelsunternehmens vorgegeben (vgl. FOJTL/Verival 2016: 241-248). *Spar* ergänzte in dieser Sache, dass es im Unternehmen genau zu diesem Zweck eigene Abteilungen gibt, die sich ausschließlich mit der idealen Regalplatzverteilung auseinandersetzen (vgl. N.N./Spar 2016: 36-37). Grundsätzlich wird der Regalplatz eines Produkts nach dessen Beliebtheit bestimmt: Beliebtere Produkte werden tendenziell besser platziert als weniger beliebte (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 108-110 und Verival 2016 a: 214-217) oder es wird nach folgendem Kriterium entschieden: Je besser die Marge, die ein Produkt bringt, desto besser der Regalplatz (vgl. FOJTL/Verival 2016: 217-221).

Auf den ersten Blick wirken daher Verhandlungen über Regalplätze aussichtslos, doch bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass zumindest ein geringer Grad an Einflussnahme möglich ist unter folgender Bedingung: enger geschäftlicher Kontakt zu den Partnerunternehmen und ein gute Vernetzung im Sinne der sozialen *Embeddedness*. Wolfgang FOJTL meint beispielsweise bei seinem Interview, dass eine Möglichkeit, auf den Regalplatz Einfluss zu nehmen, die Klärung mit der Zentrale des Unternehmens ist (vgl. FOJTL/Verival 2016: 210-213). Pflegt man dort gute Kontakte und ist gut vernetzt, stehen die Chancen auf einen besseren Regalplatz höher. Auch Gespräche mit Filialleiterinnen und -leitern können helfen, denn manche Filialleitungen nehmen geringfügige Änderungen an den von der Zentrale vorgegebenen Regalplänen vor. In solchen Fällen kann man einen Außendienst einsetzen, der in die Märkte fährt und überprüft, ob das eigene Produkt an einem günstigen Ort zu finden ist. (vgl. *ebd.*: 249-261)

Auch bei einem kleinen Bio-Laden wurde trotz der sofortigen Dementi letztendlich doch eine Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Präsentation des Produktes angegeben: Bei *Feinkoch* zum Beispiel kann durch Rabatte bei Lieferungen ausverhandelt werden, dass das jeweilige Produkt in einem Rezept vorkommt, wodurch automatisch viele Konsumentinnen und Konsumenten darauf aufmerksam gemacht werden. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 103-106)

Alles in allem erscheint die soziale *Embeddedness* in ihren verschiedenen Ausprägungen ein nicht zu unterschätzender Faktor für den Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel zu sein, wie in den Unterkapiteln 7.2.5 bis 7.2.8 gezeigt werden konnte. Dass auch sie auf ihre Grenzen stößt und dass in einem produktbasierten Markt wie dem Lebensmittelhandel letztendlich das Produkt selbst im Vordergrund steht, konnte ebenso dargestellt werden.

7.2.9 Governance & Abhängigkeiten

Bei der Analyse von Netzwerken sollte auch die *Governance*, also die Machtverteilung innerhalb des Netzwerkes, betrachtet werden (siehe Unterkapitel 3.1.2). Von wem geht die Macht aus? Wer steuert die Abläufe in der Warenkette? Wem gegenüber bestehen Abhängigkeiten?

In diesen Fragen unterscheiden sich die Standpunkte der befragten Lieferunternehmen stark von jenen der Handelsunternehmen. Für die kleinen Bio-Läden sind Abhängigkeiten in der Branche kaum spürbar (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 139-146), denn als Bio-Laden ist man keinem Lieferanten verpflichtet und kann gegebenenfalls auf andere Anbieter ausweichen (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 200-202). Daher ist auch ein plötzlicher Preisanstieg völlig unproblematisch, sofern die Qualität weiterhin auf demselben Niveau bleibt. Meistens gibt es für Preiserhöhungen ja auch Gründe, wie zum Beispiel eine Knappheit von Rohstoffen in einem bestimmten Bereich. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 160-162) Die einzige Abhängigkeit, die kleine Bio-Läden wahrnehmen, ist jene gegenüber ihren Kundinnen und Kunden, gegenüber anderen wirtschaftlichen Akteurinnen und Akteuren in der Warenkette besteht von ihrer Seite allerdings keine Abhängigkeit (vgl. *ebd.*: 154)

Ganz anders sieht die Situation der Lieferbetriebe aus, besonders, wenn diese große Handelsketten beliefern. Abhängigkeiten stehen hier an der Tagesordnung, teilweise erreichen sie sogar ein „kritisches Ausmaß“ (vgl. FOJTL/Verival 2016: 437-441), denn hier kommt es aufgrund der eingeschränkten Auswahl an Handelsbetrieben im österreichischen Lebensmittelhandel zu starken Abhängigkeiten (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 41-45). Grund dafür ist folgender:

„Wir haben ja nur mehr 3 ½ Firmen im Handel: die Rewe, der Spar und der Hofer und ein bisschen der Lidl. Ja und da hat man dann nicht mehr viele Möglichkeiten, wenn da einer von denen absagt“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 43-46)

Den zahlreichen Lebensmittelproduzenten steht also nur eine geringe Anzahl an Handelsunternehmen gegenüber, mit denen sie mangels Alternativen quasi zusammenarbeiten „müssen“. Kündigt eine der großen Handelsketten eine Geschäftsbeziehung auf, birgt dies große Probleme für einen Lieferanten, weil es kaum Alternativen in Hinblick auf Handelspartner gibt (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 43-46). Für Verival beispielsweise könnte ein Wegfallen einer einzigen großen Handelskette einen Umsatzeinbruch von 30-40% bedeuten (vgl. FOJTL/Verival 2016: 462-464). Dieser Abhängigkeiten sind sich die großen Handelsketten auch durchaus bewusst, wie von Spar bestätigt wurde; allerdings werde darauf geachtet, „dass beide Seiten einen hohen Nutzen daraus ziehen“ (N.N./Spar 2016: 66).

Der österreichische Handel wird also durch wenige große Unternehmen bestimmt, die dementsprechend Druck aufbauen und ihre Macht ausüben können (vgl. FOJTL/Verival 2016: 441-443). Wie kann man diesem Druck nun standhalten oder ihn sogar erleichtern? Prinzipiell ist der Einfluss eines Lieferanten gegenüber dem Handel davon abhängig, wie sehr sein Produkt im Handel gekauft wird und wie viel Gewinn es bringt (vgl. *ebd.*: 213-214). Eine starke Position gegenüber der Konsumentin beziehungsweise dem Konsumenten führt zu einer starken Position in Verhandlungen mit dem Handel (vgl. *ebd.*: 130-133). Schafft man es nicht, eine starke Marke aufzubauen, kann man seine Erträge gegenüber dem Handel nicht ausreichend verteidigen. Infolgedessen schlittert man in eine Negativspirale, durch die höhere Preise notwendig werden, um ausreichend Gewinne einzufahren. Diese Preise sind gegenüber dem Handel aufgrund der ohnehin gering gewordenen Nachfrage nach dem Produkt aber kaum durchzusetzen und man läuft als Lieferant Gefahr, aus dem Sortiment zu fallen. (vgl. *ebd.*: 115-122)

Laut Rene SCHOPF von *Feinkoch* (2016: 204-208) geht die Marktmacht großer Einzelhandelsketten soweit, dass diese dadurch gewisse Privilegien bekommen beziehungsweise manchmal sogar Transparenz hinten anstellen können.

Neben der Abhängigkeit von Handelsunternehmen kommt eine Abhängigkeit von Lieferanten durchaus ebenso vor, wenn es beispielsweise bei einer bestimmten Rohware nur wenige Anbieter gibt (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 443-446). Da Lieferanten aber in den meisten Fällen keine Monopolstellung innehaben und daher leicht austauschbar sind, treten Abhängigkeiten gegenüber Lieferanten eher selten auf (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 166-170). Ernteaufschläge zum Beispiel aufgrund von Unwetterschäden oder saisonale Schwankungen in der Produktion machen mitunter Wechsel zu anderen Lieferanten notwendig (vgl. FOJTL/Verival 2016: 138-142). Doch obwohl *Verival* für viele kleinere Lieferanten ein bedeutender Geschäftspartner ist, scheint es nicht so, als ob diese wirklich von *Verival* abhängig wären, weil deren Umsatz mit *Verival* in den meisten Fällen kaum 10% des Gesamtumsatzes übersteigt. (vgl. *ebd.*: 451-462)

Zusammenfassend lässt sich also eine starke Polarisierung der Macht im Bio-Lebensmittelhandel ausmachen, die von den großen Handelsketten ausgeht. Für Lieferanten ist dies durchaus nicht unproblematisch und führt zu großen Abhängigkeiten. Einzig die kleinen Bio-Läden sind von Abhängigkeiten verschont, wenngleich anzunehmen ist, dass auch hier gegenüber den großen Handelsketten starke Konkurrenz und ein starker Preisdruck herrscht. Diese Annahme beruht auf den im Unterkapitel 7.1.1 zusammengefassten Aussagen.

7.3 Transparenz im Bio-Lebensmittelhandel

Transparenz ist ein Begriff, der nicht nur im Kontext des Konsums immer mehr an Bedeutung gewinnt. In diesem Zusammenhang spielt er allerdings schon seit vielen Jahren eine große Rolle. Nun stellt sich die Frage, warum das so ist und worauf dieser Trend zurückzuführen ist.

Für Wolfgang FOJTL von *Verival* ist das klar: Konsumentinnen und Konsumenten verlangen schlichtweg Transparenz und Nachhaltigkeit von den Anbietern (vgl. FOJTL/Verival 2016: 8-9). Grund für verstärkte Transparenz ist, dass jahrelang Produkte mit einer Leistung und einem Versprechen verkauft wurden, die sie nicht eingehalten haben, zum Beispiel wurden Fischstäbchen einfach als Fisch verkauft, ohne über die tatsächliche Zusammensetzung zu informieren. Konsumentinnen und Konsumenten verlangen also deshalb heute verstärkt nach Transparenz, weil ihnen jahrzehntelang ein Teil der Wahrheit verschwiegen wurde. (vgl. *ebd.*: 19-28) Transparenz ist quasi die logische Entwicklung des Wirtschaftens der vergangenen 30 Jahre. Überall dort, wo es keine Transparenz gibt, treten mit der Zeit große Schwierigkeiten zutage, wie beispielsweise bei der Finanzkrise 2008 klar wurde. (vgl. *ebd.*: 804-808)

Dieser Trend zu mehr Transparenz wird auch von anderen Interviewpartnerinnen und -partnern bestätigt. Viele Kundinnen und Kunden erkundigen sich bei *Feinkoch* nach der Herkunft der Produkte und zeigen sich sehr an diesen interessiert (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 239-248). Informationen zu Herkunft und Verarbeitung sollte laut *Feinkoch* daher jedes Unternehmen offenlegen (vgl. *ebd.*: 220-222).

Für Transparenz spricht ferner, dass die Kundinnen und Kunden wirklich wissen, was sie zu sich nehmen, woher es kommt und wie es hergestellt wurde (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 216-220). Transparenz trägt im Grunde wesentlich dazu bei, dass den Kundinnen und Kunden beim Kauf bewusst ist, was sie für ihr Geld bekommen; sie schafft damit quasi Fairness zwischen den Beteiligten (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 225-231). Nur, wenn die entsprechenden Informationen bereitgestellt werden, können Konsumentinnen und Konsumenten aus freien Stücken entscheiden, zu welchen Produkten sie greifen. Das ist ein zentraler Punkt, der ganz klar für Transparenz von Lebensmitteln spricht. Ein Beispiel dafür ist die Entscheidung zwischen Billigfleisch aus Massentierhaltung und biologisch hergestelltem Fleisch, bei dem in der Regel auch ethische Standards höher gehalten werden. Eine Entscheidung, zu welchem Fleisch man greift, ist nur möglich, wenn man die entsprechenden Informationen über die Produkte und ihre Unterschiede zur Verfügung hat. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 220-235) Transparenz trägt also wesentlich zur Mündigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten bei.

In dieser Causa ist ein weiterer Trend zu beobachten: die wachsende Selbstständigkeit der Konsumentinnen und Konsumenten, wenn es um die Beschaffung der für die Kaufentscheidung relevanten Informationen geht: Kundinnen und Kunden bei *Klein Fein Mein* wissen heute meist gezielt, was sie wollen, wenn sie das Geschäft betreten. Sie informieren sich für gewöhnlich selbst im Vorfeld von Einkäufen. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 219-222) Sogar ältere Menschen informieren sich selbstständig über Produkte und nutzen Transparenz im Lebensmittelhandel. Daneben zählen auch Menschen mit Unverträglichkeiten oder Allergien zu den Kundinnen und Kunden, für die Transparenz eine besonders hohe Bedeutung hat. (vgl. *ebd.*: 227-231 und HOCEVAR/Vitalraum 2016: 166-173) Auch ob ein Produkt vegan ist oder nicht, spielt für viele Kundinnen und Kunden eine wichtige Rolle (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 170-173).

Zusammenfassen lässt sich die Bedeutung – oder besser die Notwendigkeit – von Transparenz mit folgendem Zitat:

„Also gegen Transparenz spricht gar nichts. Und ich denk mir, wenn jemand nichts zu verbergen hat, dann kann er das ruhig offen und wirklich kommunizieren. [...] [Transparenz] wird immer wünschenswerter [...]. Also irgendwie glaube ich, sind wir Menschen so konditioniert, dass wir gerne das glauben würden, was wir lesen. Auf irgendwas würden wir uns gerne verlassen können“ (HOCEVAR/Vitalraum 2016: 222-227)

7.3.1 *Clean Labelling*

Ein Phänomen, das der eben in ihren Grundsätzen erforschten Bedeutung von Transparenz im Bio-Lebensmittelhandel Rechnung trägt, ist „*Clean Labelling*“. Dieser Begriff kennzeichnet den Trend, dass bei der Herstellung eines Produktes nur Zutaten verwendet werden, die den Endverbraucherinnen und –verbrauchern ohne weiters bekannt sind und von diesen auch verstanden werden können. Folglich sollten in Zutatenlisten beispielsweise möglichst wenige chemische Bezeichnungen vorkommen, sondern es wird verstärkt auf seit jeher bekannte Rohstoffe und Ausgangswaren gesetzt. Naturprodukte enthalten per Definition lediglich solche Zutaten und haben daher den Vorteil, dass *Clean Labelling* bei ihnen von vornherein möglich ist. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 11-19)

„Der Konsument will verstehen, was auf der Verpackung oben steht. Also er möchte genau wissen: Was ist das? Viele Ausdrücke kennt er nicht und versteht er nicht. Der Vorteil von Naturprodukten ist, dass man sie versteht, dass man weiß, was das ist. Wenn da irgendeine chemische Bezeichnung oben steht, dann hat er keine Ahnung“ (FOJTL/Verival 2016: 12-16)

Gelegentlich hat ein Produzent aber auch, ohne die Zusammensetzung seines Produktes verändern zu müssen, die Wahl, *Clean Labelling* zu betreiben oder nicht. Ein sehr häufig eingesetzter Lebensmittelzusatzstoff ist die Citronensäure, die in der Natur zwar häufig vorkommt, für die Lebensmittelindustrie aus Kosten- und Effizienzgründen aber mittels biotechnologischer Verfahren auf Basis von Schimmelpilzen hergestellt wird. Sie darf in Zutatenlisten entweder kryptisch und Zweifel erweckend als E330 oder einfach als „Citronensäure“ aufscheinen, was nicht nur naturnäher sondern sogar gesund anmutet.

7.3.2 Gläsernes Unternehmen, gläsernes Produkt

Ob ein Lebensmittel das Prädikat „Bio“ verdient, hängt davon ab, ob es nach den EU-Weiten gesetzlichen Richtlinien zur Bio-Lebensmittelproduktion hergestellt wurde. Erfüllt ein Produkt diese Kriterien, erhält es das EU-Bio-Siegel und darf zurecht als Bio-Produkt verkauft werden. Der gesetzliche Rahmen ist daher eine essentielle, grundsätzliche Maßnahme zur Gewährleistung von Bio-Qualität. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 474-481) Die Bedeutung staatlicher Kontrollen unterstreicht auch Spar:

*„Zur Sicherstellung der Qualität werden SPAR Natur*pur Produkte strengen, staatlich geprüften Kontrollen unterzogen, die sämtliche Arbeitsschritte abdecken: vom Anbau bis zum Geschäft. Die Kontrollen können jederzeit und ohne Ankündigung erfolgen. Erfüllt ein Betrieb diese Anforderungen, erhält er für 12 Monate ein Zertifikat. SPAR Natur*pur Produkte sind mit dem Bio-Siegel der Agrarmarkt Austria gekennzeichnet“ (N.N./Spar 2016: 39-50).*

Doch in vielen Fällen geben sich Unternehmen mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen nicht zufrieden und verlangen von ihren Lieferanten weitere Maßnahmen in Bezug auf die Transparenz. Diese hohen Ansprüche sind notwendig, besteht doch letztendlich die Gefahr, im Falle von Vertuschungen, Rückrufaktionen durchführen zu müssen, bei der bereits im Umlauf befindliche Ware aus dem Verkauf gezogen werden muss, was natürlich erhebliche Kosten und Verluste verursacht (vgl. Verival 533-539). Die lückenlose Gewährleistung der Qualität in der Warenkette ist demnach in der Lebensmittelproduktion wichtig, weil schon bei einer einzigen schadhaften Rohware das gesamte Endprodukt schadhaft ist (vgl. *ebd.*: 303-308).

Um solche Situationen zu vermeiden, werden von Lieferanten die Spezifikationen eines Produktes, wie beispielsweise dessen Herkunft und Verarbeitungsschritte verlangt. Für eine entsprechend sinnvolle Nutzung dieser Informationen ist eine effiziente Verarbeitung und Speicherung derselben erforderlich. *Flow Charts* bieten eine gute Möglichkeit, um die Geschichte eines Produktes im Überblick zu behalten (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016:

188-189). Dabei handelt es sich um Diagramme, die die einzelnen Arbeitsprozesse überblicksartig darstellen und somit Auskunft über den „Werdegang“ von Rohwaren bis hin zum fertigen Produkt geben (vgl. *ebd.*: 177-181). Zwei Beispiele solcher Flow Charts sind im Anhang dieser Arbeit zu finden. Sie zeigen die Verkettung der zahlreichen Arbeitsschritte und lassen die daraus resultierende Komplexität nachvollziehen.

Zur Identifikation und Rückverfolgung eines Produktes werden branchenüblich auch Chargennummern verwendet. Mit ihrer Hilfe ist es in Kombination mit den *Flow Charts* sogar möglich, einem konkreten Produkt bis zu seinem Anbau in der Landwirtschaft auf die Spuren zu gehen (vgl. *ebd.*: 189-192). Außerdem werden von jeder Charge Rückstellmuster genommen, die für mindestens 24 Monate im Betrieb aufgehoben und gegebenenfalls nochmals durchanalysiert werden können (vgl. FOJTL/Verival 2016: 559-560).

Mithilfe der Flow Charts können außerdem Partnerunternehmen Einblicke in firmeninterne Prozesse wie Wareneingang und Wareneingangskontrolle, Musterrückstellung der einzelnen Chargen, Rückverfolgbarkeit der Ware und dergleichen ermöglicht werden, was ein hohes Maß an Transparenz gewährleistet (vgl. FOJTL/Verival 2016: 552-559).

Ein solches Maß an Transparenz wird auch von Abnehmern erwartet: Lieferanten sollen auf Anfragen hinsichtlich der Herkunft oder Verarbeitung ihrer Produkte Rede und Antwort stehen und die dazu notwendigen Informationen zur Verfügung stellen (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 243-246 und HOCEVAR/Vitalraum 2016: 178-180). Besonders gern gesehen wird es, wenn Lieferanten von sich aus Initiative ergreifen und regelmäßig Vertreterinnen oder Vertreter schicken, die über die Produkte aufklären und Infomaterial wie Broschüren mitbringen. (vgl. WÖLFL/Klein Fein Mein 2016: 243-246)

Auch *Feinkoch* erwartet sich ein hohes Maß an Transparenz von den Lieferanten. Da aber schon bei der Auswahl der Lieferanten sehr auf das prinzipielle Geschäftsgebaren geachtet wird, wird von Seiten *Feinkochs* hinterher nicht regelmäßig kontrolliert, sondern auf die Ehrlichkeit der Lieferanten vertraut. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 177-181) Nichtsdestotrotz kann *Feinkoch* zu etwa 80% nachvollziehen, wo die Produkte herkommen und wie sie verarbeitet wurden: „Das ist uns extrem wichtig, dass wir das wissen und nachvollziehen können, weil es ist ja leider mittlerweile so, es ist nicht alles bio, wo „bio“ draufsteht“ (*ebd.*: 170-172). Produkte, die von weiter entfernten Lieferanten bezogen werden (zum Beispiel USA und Israel), sind nicht so transparent, weshalb *Feinkoch* großen Wert auf lokale und regionale Anbieter legt (vgl. *ebd.*: 168-174). Österreichischen Produkten wird *en gros* eher vertraut, weil in Österreich die gesetzlichen Vorschriften so streng sind, dass Schwindel oder Vertuschung ausgeschlossen werden können (vgl. *ebd.*: 181). Bei Lieferanten aus dem

Ausland ist es oft schwieriger, die Produkte zurückzuverfolgen, wie im folgenden Zitat erklärt wird:

„Ja, das geht im Ausland leider oft nicht. Also da einen Rohstoff nachzuvollziehen, ist extrem schwer. Also wir haben das schon bei Cous Cous und solchen Sachen erlebt, den wir jetzt nicht von unseren regulären Händlern versucht haben, mal anzuschauen. Verarbeitungsbetrieb ist vielleicht in Deutschland oder Österreich, aber die Aufzucht des Getreides – da weiß man nie, wo es war, unter welchen Bedingungen... das ist schon schwer“ (SCHOPF/Feinkoch 2016: 183-187).

Um in weiterer Folge Probleme durch die teilweise unbekannte Qualität von Waren zu vermeiden, werden die Rohwaren bei *Verival* für gewöhnlich kontrolliert und auf Bestandteile untersucht werden, die im Grunde nicht enthalten sein sollten, wie zum Beispiel Kunststoffteile und dergleichen (vgl. FOJTL/Verival 2016: 630-632). Die Ware wird außerdem auf bestimmte Schadstoffe analysiert. Dabei wird prinzipiell überprüft, ob die entsprechenden Grenzwerte eingehalten werden. Im Falle einer Überschreitung wird der Sache auf den Grund gegangen und die Ursachen geklärt. (vgl. *ebd.*: 633-637) *Verival* verwendet bei diesen Analysen strengere Grenzwerte als die gesetzlich vorgeschriebenen, weshalb sich ein Alarm bei einer Analyse zumeist als unproblematisch herausstellt, wie am folgenden Beispiel zu sehen ist: Der eigene Grenzwert von 20 wurde womöglich überschritten, doch der gesetzlich vorgeschriebene liegt ohnehin erst bei 100 (vgl. *ebd.*: 642-647). Außerdem sei an dieser Stelle angemerkt, dass es im Bio-Bereich eine Ausnahmeregelung gibt, durch die Grenzwerte überschritten werden dürfen, wenn es aufgrund von Umwelteinflüssen zu einem sogenannten „unvermeidbaren Eintrag“ kommt. Dies ist der Fall, wenn sich der jeweilige Stoff beispielsweise über die Luft oder den Boden in der Ware angereichert hat. Unter diesen Umständen darf ein Produkt trotz überschrittener Grenzwerte als Bio-Produkt verkauft werden, sofern es selbstverständlich nicht die grundsätzlich festgelegten, konventionellen Schadstoffgrenzwerte überschreitet. (vgl. *ebd.*: 638-642)

7.3.3 Zertifikate und eigene Audits

Um vor allem für die Konsumentinnen und Konsumenten transparente Lebensmittel zu schaffen, wurden zahlreiche Gütesiegel etabliert, die bei einem Produkt auf einen Blick eine bestimmte Qualitätsstufe erkennen lassen (vgl. Vitalraum 174-175). Konsumentinnen und Konsumenten interessieren sich womöglich nicht für jedes Detail der Bio-Richtlinien, vertrauen aber in der Regel darauf, dass diese Sinn machen, eingehalten und kontrolliert werden (vgl. FOJTL/Verival 2016: 492-497)

Die Bio-Richtlinien der EU umfassen sämtliche Bereiche der Produktion: vom Anbau, über die Ernte bis hin zur Verarbeitung (vgl. FOJTL/Verival 2016: 497-503) und geben den Produzenten somit klare „Spielregeln“ vor, die ein so ausgezeichnetes Produkt eindeutig als Bio-Produkt identifizieren (vgl. *ebd.*: 478-488). Dass ein Produkt das EU-Bio-Siegel erhält, ohne wirklich ein Bio-Produkt zu sein (quasi: „bio“ steht drauf, ist aber nicht drinnen), ist nur möglich, wenn jemand absichtlich die Gesetze missachtet und somit Betrug an der Konsumentin beziehungsweise am Konsumenten verübt. So ein Fall käme allerdings *de facto* bereits einen Kriminalakt gleich. (vgl. *ebd.*: 476-486) Große Vorteile des EU-Bio-Siegels sind, dass es erprobt ist sowie laufend optimiert und an neue Anforderungen angepasst wird. So wird es beispielsweise auch – wann immer nötig – um neue Substanzen ergänzt (vgl. *ebd.*: 488-492).

So praktisch Gütesiegel auch sind, so gibt es doch auch einen Nachteil, der mit steigender Zahl der Siegel immer größer wird: Die Fülle an Bio-Siegeln ist für einen durchschnittlichen Konsumenten beziehungsweise eine durchschnittliche Konsumentin kaum mehr zu überblicken. Die Unterschiede sind oft nicht auf einen Blick klar und man weiß nicht so gleich, welchem Siegel man wie weit vertrauen kann (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 175).

Doch nicht nur für die Endverbraucherinnen und Endverbraucher sind Siegel und Zertifikate von Bedeutung. Für *Spar* muss klar sein, welche Qualität prinzipiell von einem Produkt erwartet wird und diese ist mit Zertifikaten zu belegen (vgl. N.N./Spar 2016: 77-78). Ein innerhalb der Warenkette sehr bedeutendes Zertifikat ist IFS (siehe Unterkapitel 4.4.2). IFS oder *International Food Safety Standard* ist ein Zertifikat mit jährlichem Audit, bei dem das begutachtete Unternehmen in Hinblick auf den Umgang mit Nahrungsmittelsicherheit überprüft wird (vgl. FOJTL/Verival 2016: 296-299). Dabei wird eine lückenlose Dokumentation aller Arbeitsprozesse verlangt. Somit sind sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Betriebes direkt in die Einhaltung von Transparenz miteingebunden und die Chance, dass jemand die nötigen Hygienestandards nicht einhält, schrumpft, weil die Person die genauen Vorschriften kennt, um deren Wichtigkeit Bescheid weiß und sogar selbst einen Teil der Verantwortung mitträgt. (vgl. *ebd.*: 503-513) Eine IFS-Zertifizierung zu erlangen, ist jedoch ein umfangreiches und in gewisser Weise auch kostspieliges Verfahren, weshalb dies in der Regel erst ab einer bestimmten Betriebsgröße üblich ist (vgl. *ebd.*: 521-539).

Da aus diesem Grund gerade im von kleinen Betrieben geprägten Bio-Lebensmittelhandel nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein potenzieller Geschäftspartner IFS-zertifiziert ist, ist es in solchen Fällen sinnvoll, die Lieferanten selbst zu kontrollieren, um gewährleisten zu können, dass deren Produkte sowie deren Arbeitsweise den qualitativen Anforderungen entsprechen. Hat ein Unternehmen also kein IFS-Zertifikat, so werden

häufig von Partnerunternehmen eigens Audits durchgeführt, die diesem die Gewissheit verschaffen, dass die gewünschten Produktionsstandards eingehalten werden. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 299-303)

Solch eine Vorgehensweise ist beispielsweise bei *Verival* Gang und Gebe: Dazu besuchen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Abteilungen Einkauf und Qualitätsmanagement einen (potenziellen neuen) Lieferanten vor Ort und begutachten dessen Produktion (vgl. FOJTL/Verival 2016: 542-549). Auch von *Biologon* werden solche eigenen Audits durchgeführt (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 194-196). Wie dies abläuft und warum dies so wichtig ist, offenbart das folgende Zitat:

„Also, wir können leider nicht von jedem Lieferanten ein IFS-Zertifikat erwarten, das geht nicht. [...] Dass unsere Lieferanten alle bio-zertifiziert sind, das ist klar, ohne dem geht es nicht. Und wenn wir merken, dass unsere Partner nicht denselben Level haben an IFS zum Beispiel, dann stellen wir uns darauf ein und überlegen uns: Was benötigen wir aber trotzdem von dem, um zu gewährleisten und sicherzustellen, dass die Informationen, die wir bekommen, richtig sind. Was müssen wir unter Umständen tun, um sie zu überprüfen? Und so ist es auch so, dass wir ein Unternehmen haben, das nicht IFS-zertifiziert ist, dass wir selber hingehen und selber ein eigenes Audit machen. Ja? Also, Lieferantenaudits sind bei uns an der Tagesordnung. Das machen unsere Kollegen selber. Da haben sie einen eigenen Audit-Plan, dann fahren sie ins Unternehmen und schauen sich das Unternehmen an. Und ein Lieferant wird auch nur dann angelegt, wenn er dieses Audit bei uns besteht. Wenn er das nicht besteht und er auch nicht zertifiziert ist, dann können wir ihn auch nicht nehmen. Wenn wir in einen Betrieb kommen, wo wir das Gefühl haben, dass die nicht transparent arbeiten, dann fangen wir gar nicht an. Ja? Weil es ist dann meistens auch so, dass du Probleme hast am Ende des Tages, also da ist vielleicht kurzfristig manchmal die Verlockung da, weil's vielleicht billiger ist, aber am Ende des Tages macht es nur Schwierigkeiten und endet vielleicht sogar einmal in einem Rückruf, was für uns alle eine Katastrophe ist.“ (FOJTL/Verival 2016: 521-539)

Von den kleineren der befragten Betriebe werden zwar keine Audits nach den obigen Maßstäben durchgeführt, nichtsdestotrotz kommt es auch hier zu Betriebsbesichtigungen im Sinne der Transparenz. Dies ist sinnvoll, um sich als kaufendes Unternehmen einen guten Einblick über die Qualität der Ware und deren Verarbeitung zu verschaffen. Meistens erfährt man dabei viel Wissenswertes über das Produkt und kann auch einschätzen,

ob der Preis gerechtfertigt ist. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 139-147) Die Möglichkeit, einen Betrieb vor Ort zu besuchen und die dort getätigten Prozesse sehen zu dürfen, kommt auch bei *Vitalraum* gut an (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 157-158). Bei *Feinkoch* finden Lieferantenbesuche automatisch statt, weil *Feinkoch* viele Produkte selbst abholt und daher bei dieser Gelegenheit einen Eindruck vom jeweiligen Betrieb bekommt. Tatsächliche Betriebsbesichtigungen wurden allerdings erst zweimal durchgeführt. (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 193-196)

Abschließend ist an dieser Stelle noch anzumerken, dass Besuche von Lieferantenbetrieben nicht nur der Transparenz dienen, sondern auch zur Verbesserung der geschäftlichen Beziehung beitragen. Es ist nämlich auch eine Art der Wertschöpfung, sich für den Partnerbetrieb zu interessieren und symbolisiert auch künftig bestehendes Interesse an einer Zusammenarbeit. Das schafft gegenseitiges Vertrauen. (vgl. Meinl am Graben 216-218)

7.3.4 Transparenz im Falle von Problemen

Selbst für den Fall, dass es trotz der rigorosen Kontrollmechanismen zu einem schadhafte(n) Produkt kommt, muss die Transparenz aufrechterhalten werden. Wie dies für gewöhnlich abläuft, wird in diesem Unterkapitel geklärt.

Zunächst wird im Falle von Problemanzeichen erst einmal sichergestellt, ob es sich tatsächlich um ein Problem handelt, um nicht sofort für Aufsehen in der Öffentlichkeit zu sorgen. Der nächste Schritt ist die firmeninterne Meinungsbildung über die Schwere des Problems. Erst wenn diese beiden Prozesse abgeschlossen sind, macht es Sinn, an die Öffentlichkeit zu treten. Diese Vorgehensweise verhindert, dass zu früh zu viel Aufsehen erregt wird, wo doch in den meisten Fällen gar kein Problem besteht. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 581-591) Im Falle einer schadhafte(n) Rohware ist es allerdings notwendig, den Fehler einzugestehen und diese gegen das prinzipielle wirtschaftliche Interesse zurückzuhalten, um Schlimmeres (Rückrufaktionen, Verlust von Reputation) zu vermeiden (vgl. *ebd.*: 308-317). Ob es letztendlich zu einem Rückruf kommt, hängt maßgeblich von der Entscheidung der Behörden ab, die von dem Problem informiert werden (vgl. *ebd.*: 648-650). Doch selbst in so einem Fall gilt es, Ruhe zu bewahren, denn die öffentliche Meinung schätzt in der Regel die Ehrlichkeit eines Unternehmens, zu einem Fehler zu stehen: „Der Markt hat viel Verständnis für auch Probleme, die auftreten. Auch der Handel zum Beispiel ist gegenüber einem Rückruf heute sehr offen“ (vgl. *ebd.*: 610-612). Dies hat sich auch am Beispiel von *Mars* gezeigt, die vor wenigen Monaten einen umfangreichen Produktrückruf aufgrund eines Kunststoffteiles in einer Packung durchgeführt haben. (vgl. *ebd.*: 611-617)

Ähnlich sieht die Sache auch Renate HOCEVAR von *Vitalraum*: Ehrlichkeit hat oberste Priorität. Sollte es zu Engpässen bei bestimmten Rohwaren kommen, sollten Anbieter ruhig dazu stehen und das offen sagen. Da haben die Leute viel eher Verständnis dafür, als wenn sich hinterher herausstellt, dass der Anbieter versucht hat, den Mangel durch Schwindel zu vertuschen. (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 184-191)

7.3.5 Grenzen von Transparenz

So wichtig Transparenz als Ziel eines Unternehmens aus den bereits angeführten Gründen auch ist, sie hat ihre Grenzen, wie bei einigen Interviews festgestellt werden konnte. Hat man als Unternehmen beispielsweise keine Möglichkeit, die Produktionsabläufe eines anderen zu überprüfen wie dies bei *Vitalraum* der Fall ist, bleibt einem nichts anderes übrig, als darauf zu vertrauen, dass die Angaben, die ein Produzent macht, auch wirklich stimmen, dass also im Falle einer Angabe „100% Dinkelmehl“ wirklich tatsächlich nur Dinkelmehl verwendet wurde (vgl. HOCEVAR/Vitalraum 2016: 74-79).

Grundsätzlich ist die Offenlegung von Arbeitsschritten gegenüber anderen an der Warenkette beteiligten Akteurinnen und Akteuren heutzutage aber gängige Praxis; trotzdem werden jedoch Betriebsgeheimnisse gewahrt (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 183-186). Grenzen in der Offenlegung von Produktionsabläufen gibt es daher insofern, als dass prinzipiell Rezepturen geheim gehalten werden. Die Inhaltsstoffe werden zwar verraten (und sind sogar auf den Packungen nachzulesen) und auch die durchgeführten Verarbeitungsschritte werden Kundenunternehmen gegenüber offengelegt, aber die genauen Verhältnisse und Mischungen werden nicht preisgegeben. Dieses Vorgehen ist wichtig, um sich als Unternehmen seine Individualität zu wahren und auch geschmacklich von der Konkurrenz zu unterscheiden. (vgl. *ebd.*: 205-211) Über die Grenzen der Transparenz gibt folgendes Zitat Aufschluss:

„Das sind ja dann doch wieder Interna, da kann ich natürlich auch nicht sagen: ‚Alles kein Problem, das legen wir alles offen. Das ist ja alles transparent.‘ Es ist eben nicht so sehr transparent. Natürlich [...] auch [...] kein Geheimnis [...], aber – wie soll man sagen – schon [...] Informationen, die man nicht einfach so Preis gibt“ (PLETZENAUER/Biologon 2016: 21-24).

Wenn es um die Offenlegung von Verarbeitungsschritten geht, hält Udo KAUBEK von *Meinl am Graben* Transparenz den Kundinnen und Kunden gegenüber für unnötig, weil ihnen ohnehin nicht die Wahrheit erzählt würde (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 120-131). Er macht dies am Beispiel Heumilch fest:

„Das [Anmerkung: Heumilch] steht jetzt auf jeder besseren Milchpackung und da sieht man eine Kuh im Grünen und man denkt sich, da ist die heile Welt, aber das ist—in Wirklichkeit stimmt das nicht. Was ist der Unterschied zwischen Heumilch und normaler Milch? Naja, [...] also normale Milch, da werden die Kühe mit Silage gefüttert und was bitteschön ist das? Das ist Heu! Das war immer schon so. Das wird halt in einem Silo oder was gelagert und beginnt bisschen zu gären, aber im Endeffekt ist es Heu. Und bei Heumilch braucht sich keiner vorstellen, dass da die Kuh friedlich auf der Weide grasst“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 122-129)

Seiner Meinung nach werden Bio-Lebensmittel häufig idealisiert wahrgenommen. Romantik und Idylle spielen hier für viele Kundinnen und Kunden eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Dabei unterliegt auch die Produktion von Bio-Lebensmitteln strengen hygienischen Vorschriften, für deren Einhaltung oft auf Naturnähe verzichtet werden muss. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 161-168)

„Unter ‚Bio‘ stellt man sich immer so was Romantisches vor, aber an der Lebensmittelproduktion ist heute nichts Romantisches mehr. Wurscht, ob das ‚Bio‘ ist oder nicht. Da schaut es in den meisten Betrieben aus wie in einem Chemielabor und ist völlig verständlich, wenn man sich überlegt, wie streng die Auflagen sind. Da ist nichts mehr mit eitel Wonne und Natur, sondern da geht’s drum, dass man konstante Qualität abliefert und dass alles nach Vorschrift abläuft“ (KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 161-166)

KAUBEK ist weiters der Ansicht, dass Kundinnen und Kunden mangels Transparenz oft eine falsche Vorstellung von Bio-Lebensmitteln haben. Sie erwarten sich, dass ein Bio-Äpfel im Unterschied zu einem herkömmlichen Äpfel schadstofffrei ist. Allerdings ist das nicht der Fall. Für Bio-Äpfel gelten lediglich strengere Grenzwerte als für Äpfel aus konventioneller Landwirtschaft; Schadstoffe sind aber in beiderlei Äpfeln enthalten. (vgl. KAUBEK/Meinl am Graben 2016: 147-155)

7.3.6 Schattenseiten von Transparenz

Wie im vorigen Unterkapitel gezeigt werden konnte, funktioniert Transparenz trotz umfassender Bemühungen aller Beteiligten nicht immer zur Gänze und stößt dabei mitunter an ihre Grenzen. Doch nicht nur mangelhafte Transparenz kann ein Problem sein: Auch zu viel Transparenz kann negative Auswirkungen auf das Geschäftsleben haben. Ein offensichtliches Contra-Argument in diesem Zusammenhang ist die mit Transparenz bis zu einem gewissen Grad einhergehende Steigerung des bürokratischen

Aufwands (vgl. FOJTL/Verival 2016: 809-810). Doch auch abseits dieses (wie in den Unterkapiteln 7.3.2 und 7.3.3 gezeigt werden konnte, nur teilweise richtigen) Phänomens gibt es Schattenseiten von Transparenz:

Durch Transparenz gegenüber den Konsumentinnen und Konsumenten gelangen diese in die Position, viele Einzelheiten über ein Produkt in Erfahrung bringen zu können. Mitunter kann es jedoch passieren, dass durch die Fülle an Information nicht das Gesamtbild vermittelt werden kann. Dies führt unweigerlich zu Missverständnissen. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 810-915)

„Transparenz spielt einem manchmal vor, es ist alles klar, aber es ist ja deswegen noch nicht alles klar. Es wird ja nur transparent“ (FOJTL/Verival 2016: 814-815)

Die bloße Verfügbarkeit von Information ist also nicht gleichbedeutend damit, dass diese Information auch verstanden wurde beziehungsweise dass man überhaupt in der Lage ist, diese zu verstehen.

„Also wir haben zum Beispiel, was ganz interessant ist, immer wieder bei uns ein Thema, weil bei uns Palmöl verwendet wird. Palmöl. Palmöl. Palmöl wird gehasst. Palmöl hat extrem gute Eigenschaften – das ist so – und es gibt eine Community, die hasst Palmöl. Wenn du sie jetzt fragst, hör mal zu: ‚Was genau an Palmöl ist dein Thema?‘ Dann wirst du sehr schnell merken, dass da natürlich wenig echtes Wissen besteht. Wenn du heute zertifiziertes Palmöl kaufst, dann ist das mindestens genauso kontrolliert wie jeder andere Rohstoff auch. Also warum jetzt Palmöl um so viel schlechter sein soll als was anderes, das weiß dann auch niemand. Es ging ursprünglich da natürlich auch um einen unkontrollierten Anbau in Regionen, die ohnehin schon irgendwie landwirtschaftlich extrem ausgebeutet wurden, das ist schon klar, aber nochmal—und wir alle beziehen – wenn – Palmöl aus einem zertifizierten Betrieb und sind auch selber auditiert, was unseren betrifft. Dann ist es im Grunde genommen nicht schlechter als alles andere und trotzdem beim Konsumenten ist das total gebookmarkt: ‚Palmöl ist schlecht‘“ (FOJTL/Verival 2016: 817-830)

Als Konsequenz stellt Verival seine Rezepturen nun auf andere Öle um, was ein recht kompliziertes Verfahren ist und laut Wolfgang FOJTL insofern sinnlos, als dass das von Verival verwendete Palmöl ohnehin aus zertifizierten und nachhaltig arbeitenden Betrieben stammt. Weitere Beispiele zu diesem Thema sind im Transkript des Interviews nachzulesen. (vgl. FOJTL/Verival 2016: 810-915)

7.3.7 Soziale *Embeddedness* und Transparenz

In den letzten beiden Unterkapiteln lag der Fokus auf den Unzulänglichkeiten der Transparenz beziehungsweise auf den Problemen, die dieser entwachsen. Gibt es grundsätzlich Möglichkeiten, positiv auf Transparenz einzuwirken? Im Zuge der Durchführung der Interviews konnte dieser Frage auf den Grund gegangen werden und die verschiedenen Facetten der sozialen *Embeddedness* als Schritte in Richtung Verbesserung von Transparenz identifiziert werden.

Grundsätzlich gilt: Je mehr Vertrauen zwischen Partnerunternehmen herrscht, desto transparenter geht man miteinander um (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2014: 212-214). Eine gute Geschäftsbeziehung zu Partnerunternehmen wirkt sich positiv auf die Einhaltung von Transparenz aus, weil es „die einzige Möglichkeit ist, um den zwischenmenschlichen Faktor zu gewährleisten, um so etwas wie Betrug [...], Umgehung zu verhindern“ (FOJTL/Verival 2016: 663-664). Partnerunternehmen und viele von deren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu kennen, führt dazu, dass prinzipiell ein Geschäftsklima herrscht, bei dem über alles gesprochen werden kann und nichts geheim gehalten wird (vgl. SCHOPF/Feinkoch 2016: 190-191). Dass aufgrund einer engen, von gegenseitigem Vertrauen geprägten Geschäftsbeziehung zu viel Lockerheit herrscht und manchmal „ein Auge zugedrückt“ wird, kommt gewöhnlich nicht vor, weil in der Regel beide Partner am Erfolg ihres gemeinsamen Produktes interessiert sind – auch langfristig betrachtet (vgl. PLETZENAUER/Biologon 2016: 219-222).

Die Bedeutung guter sozialer Kontakte im Wirtschaftsleben in Hinblick auf Transparenz wird abschließend nochmal an folgendem Zitat deutlich:

„Ja, wir haben Zertifikate, die sind da oder nicht. Die Analysen stimmen oder nicht. Aber wenn du dann den menschlichen Faktor oben drauf setzt, zu gewährleisten, dass das Menschen sind, denen du vertraust, ja, dann erhöht das einfach die Qualität. Das ist so.“ (FOJTL/Verival 2016: 667-670)

8 Fazit

Ausgehend von der Forschungsfrage: „Wie entscheidend sind soziale *Embeddedness*, der Aufbau von Netzwerken und *Food Chain Transparency* für den Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel in Österreich?“ und den in Unterkapitel 1.2 vorgestellten Leitfragen, konnten im Zuge der für diese Diplomarbeit durchgeführten Forschungstätigkeit zahlreiche interessante Einblicke in die Welt des Bio-Lebensmittelhandels gewonnen werden. Mithilfe mehrerer Experteninterviews wurde viel Wissenswertes über den Bio-Lebensmittelhandel in Erfahrung gebracht. Diese gewaltige Menge an Information wurde qualitativ analysiert und die Ergebnisse fanden in Abschnitt 7 ihren Niederschlag. Dieser Abschnitt fasst die zentralen Erkenntnisse noch einmal zusammen und versucht, eine Antwort auf die Forschungsfrage zu geben.

Der Bio-Lebensmittelhandel ist kein einfaches Feld. Von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten stehen den in dieser Branche tätigen Akteurinnen und Akteuren eine Vielzahl konkreter Vorstellungen und Erwartungen gegenüber, die nur schwer zu erfüllen sind. Außerdem ist das Wirtschaften im Bio-Bereich von strikten gesetzlichen Vorschriften geprägt, die das wirtschaftliche Handeln teilweise erschweren, die jedoch zwingend eingehalten werden müssen. Eine Reihe von Strategien wird von den Akteurinnen und Akteuren angewandt, um diese Herausforderungen zu meistern. Diese umfassen rasches Reagieren auf Markttrends, verschiedene Marketingaktionen sowie einen starken Fokus auf die Produktqualität.

Um ein Produkt auf den Markt zu bringen, ist allerdings eine Vielzahl von Akteurinnen und Akteuren vonnöten, weshalb sich Produktionsnetzwerke bilden. Wie in Unterkapitel 7.2 gezeigt werden konnte, verhelfen dabei persönliche Kontakte zu erheblichen Vorteilen, weshalb ein Pflegen der Geschäftsbeziehungen grundsätzlich sehr empfehlenswert erscheint. Eine gute Geschäftsbeziehung im Sinne der sozialen *Embeddedness* hat viele positive Auswirkungen: Sie hilft dabei, den Geschäftspartner besser einschätzen zu können, im Laufe der Geschäftsbeziehung Missverständnisse zu vermeiden, und in weiterer Folge langfristige wirtschaftliche Beziehungen aufzubauen. Soziale *Embeddedness* trägt daher wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens im Bio-Lebensmittelhandel bei.

Eine Folge dieser starken Ausprägung der sozialen *Embeddedness* im Bio-Lebensmittelhandel ist die Bildung von Netzwerken. Wie in Kapitel 7 gezeigt werden konnte, spielen

persönliche Kontakte zwischen Vertreterinnen und Vertretern verschiedener Unternehmen eine große Rolle im täglichen Wirtschaften. Auch die tendenzielle Kleinstrukturierung der Branche im Vergleich zum konventionellen Lebensmittelhandel verstärkt die Bedeutung der einzelnen wirtschaftenden Personen. Eine Betreiberin oder ein Betreiber eines kleinen Bio-Ladens tritt für gewöhnlich selbst in Kontakt mit seinen Lieferanten und auch größere Betriebe wie *Verival* haben für die Abwicklung von Einkauf und Verkauf nur jeweils einige wenige Angestellte, die ihre jeweiligen *Pendants* in den Partnerunternehmen aus vergangenen Geschäftsbeziehungen kennen. Ferner konnten Fachmessen als essentielle Gelegenheiten zur Vernetzung identifiziert werden. „Jede kennt jeden und jeder kennt jede“, konnte in diesem Zusammenhang als Tenor festgestellt werden – besonders, wenn Unternehmen darauf achten, längerfristig zusammenzuarbeiten. Diese Verflochtenheit der Akteurinnen und Akteure untereinander scheint nicht nur Sitte zu sein, sondern aufgrund der vielen geschäftlichen Vorteile (wie einer gewissen Routine in der Geschäftsabwicklung miteinander, wachsender wirtschaftlicher Sicherheit, Zusammenhalt und Verantwortungsbewusstsein im Falle von Problemen) von sämtlichen Akteurinnen und Akteuren angestrebt zu werden. Gute Kontakte zu Partnerunternehmen tragen schließlich auch dazu bei, direkten Einfluss auf relativ objektiv überprüfbare Aspekte von Geschäftsbeziehungen nehmen zu können. Darunter fallen beispielsweise die in den Interviews zur Sprache gekommenen Regalplatzverhandlungen und Rabattgewährungen. Zusammenfassend kann also jener Teil der Forschungsfrage, der sich auf die Rolle der sozialen *Embeddedness* und den Aufbau von Netzwerken bezieht, mit „ja“ beantwortet werden: Beide Faktoren beeinflussen den wirtschaftlichen Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel positiv.

In Hinblick auf die Machtverteilung innerhalb der im Bio-Lebensmittelhandel vorherrschenden Netzwerke hat sich im Zuge der Forschungstätigkeit die in Unterkapitel 3.1.2 getätigte Annahme, die Netzwerke des Bio-Lebensmittelhandels seien von *relationaler Governance* geprägt, als Irrtum herausgestellt, denn wie am Ende des Kapitels 7.2.9 gezeigt werden konnte, liegt eine asymmetrische Verteilung der Macht innerhalb der Netzwerke vor. Ein Macht-Schwerpunkt ist eindeutig bei den großen Handelsketten auszumachen, die aufgrund ihrer geringen Anzahl eine oligopolartige Stellung auf dem Markt innehaben und daher für einen Anbieter kaum auszutauschen sind. Infolgedessen kommt es zu starken Abhängigkeiten der Lieferanten hinsichtlich ihrer Abnehmer, worunter die Lieferanten wirtschaftlich zu leiden haben. Ein Aufkündigen einer Geschäftsbeziehung könnte für

einen kleinen Anbieter das wirtschaftliche Aus bedeuten. Diese Situation lässt eher von *fesselnder Governance* als bestimmende Form der Machtverteilung ausgehen.

Wo allerdings doch *relationale Governance* eine Rolle spielt, ist, wenn man die kleineren Akteurinnen und Akteure im Bio-Lebensmittelhandel – Bio-Läden und Lieferanten – gesondert betrachtet, denn hier sind die Geschäftsbeziehungen von gegenseitigem Vertrauen geprägt und es herrscht im Wesentlichen Interdependenz zwischen den einzelnen Akteurinnen und Akteuren vor, wodurch eine relativ ausgewogene Verteilung der Macht erreicht wird. Die einzelnen Akteurinnen und Akteure arbeiten in der Regel erfolgreich und langfristig zusammen, wodurch eine *Win-win*-Situation für alle Beteiligten entsteht. Eine gewisse Tendenz zu Netzwerkreputation, die sich beispielsweise in Form von Weiterempfehlungen von Mitbewerbern äußert, steht hier an der Tagesordnung.

Transparenz wurde als in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenkendes Element des Lebensmittelhandels identifiziert. Insbesondere im Bio-Lebensmittelhandel spielt Transparenz eine zentrale Rolle und wird von sämtlichen Akteurinnen und Akteuren eingehalten. Gründe dafür gibt es viele: Beispielsweise bestehen Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt auf die Offenlegung produktrelevanter Informationen. Sie lassen sich nicht mehr so leicht etwas vorführen und bestehen darauf, den Informationsvorsprung der Produzenten so minimal wie möglich zu halten. Um diese Forderung nach Transparenz bis zum Endverbraucher beziehungsweise bis zur Endverbraucherin aufrecht zu erhalten, müssen sämtliche Teilschritte in der Warenkette transparent gemacht werden. Instrumente dafür sind internationale Standardverfahren wie IFS oder von Unternehmen beim Geschäftspartner selbst durchgeführte Audits, die Aufschluss darüber geben, wie dieser arbeitet. Ein weiterer Vorteil, der sich neben der Möglichkeit, Transparenz bis zu den Konsumentinnen und Konsumenten durchzuziehen, ergibt, ist, dass auch die Unternehmen innerhalb der Warenkette die Gewissheit haben, dass ihre Partnerfirmen sorgfältig arbeiten. Auch im Falle größerer Schwierigkeiten, wie schadstoffbelastete Rohwaren, trägt eine gute Transparenz dazu bei, die Probleme zu beseitigen und rasch die notwendigen Schritte zu ergreifen. Somit lässt sich auch hier ein positives Attest ausstellen: Transparenz trägt wesentlich zum wirtschaftlichen Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel bei.

Doch auch die Transparenz hat ihre Grenzen, wie in Kapitel 7.3 gezeigt werden konnte. Nicht alle Firmeninformationen werden weitergegeben und auch in Richtung Konsumentinnen und Konsumenten wird die vollständige Aufklärung über die Produkte und ihre

Zutaten nicht erreicht. So herrscht nach wie vor unter vielen Endverbraucherinnen und –verbrauchern ein zu idyllisches Bild von der Bio-Lebensmittelproduktion vor, das der Realität nicht standhalten kann. Außerdem kommt es vor, dass Konsumentinnen und Konsumenten nur einen Teil der zur Verfügung gestellten Information wahrnehmen und sich daher ein einseitiges Bild von den Produkten machen, was zu großen Missverständnissen führen kann.

Transparenz ist also auf den ersten Blick bezüglich des Erfolges von Unternehmen im Bio-Lebensmittelhandel nicht eindeutig als positiv oder negativ einzuordnen. Wie in den Interviews gezeigt werden konnte, besteht aber sowohl seitens der Unternehmen als auch seitens der Konsumentinnen und Konsumenten ein Bedürfnis nach Transparenz innerhalb der Warenketten, um die Gewissheit zu erlangen, sichere, qualitativ hochwertige Lebensmittel zu beziehen. Transparenz erscheint daher eher als Notwendigkeit für wirtschaftliche Tätigkeiten im Bio-Lebensmittelhandel denn als bloße Option zur Verbesserung des Erfolges. Transparenz bringt einen gewissen Mehraufwand mit sich. Sie erleichtert aber auch Abläufe und schafft Klarheit und Vertrauen in Hinblick auf Geschäftsbeziehungen.

Um die negativen Seiten von Transparenz zu minimieren und ihre vielen Vorteile zu maximieren, sind intakte Geschäftsbeziehungen entscheidend. Mit ihrer Hilfe kann auch abseits von vertraglich Festgemachtem ein Konsens zwischen Partnerunternehmen geschaffen und es können die gemeinsamen Ziele in den Vordergrund gerückt werden. Soziale *Embeddedness* und Transparenz sind also in gewisser Weise miteinander verbunden und es lässt sich anhand der in dieser Arbeit vorliegenden Forschungsergebnisse sagen, dass beide – besonders in Kombination – förderlich für den wirtschaftlichen Erfolg von Akteurinnen und Akteuren im Bio-Lebensmittelhandel sind.

Quellenverzeichnis

- AGES (Österreichische Agentur für Ernährungssicherheit) (2016a): Mykotoxine. – Online unter: <http://www.ages.at/themen/rueckstaende-kontaminanten/mykotoxine/tab/1/> [03.02.2016]
- AGES (Österreichische Agentur für Ernährungssicherheit) (2016b): Clostridium botulinum. – Online unter: www.ages.at/themen/krankheitserreger/clostridium-botulinum/tab/3/ [03.02.2016]
- AK Wien (Arbeiterkammer Wien) (2012): Lebensmittelproduktion und -verarbeitung. Herstellung und Verarbeitung von Lebensmitteln im gewerblichen und industriellen Bereich. – Wien.
- AMA (Agrarmarkt Austria) (2016): Das AMA-Biosiegel. Mehr Bio. Mehr Qualität. – Online unter: ama-info.at/bioinfoat/was-ist-bio/bio-erkennen/ama-biosiegel/ [27.03.2016].
- BATHELT H. & GLÜCKLER J. (2012): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. – Stuttgart. (= UTB Geowissenschaften, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften 8217).
- BEULENS A.J.M., BROENS D.-F., FOLSTAR P. & HOFSTEDE G.J. (2005): Food safety and transparency in food chains and networks relationships and challenges. – In: *Food Control* 16 (6), 481–486.
- BIO AUSTRIA (2016): BIO AUSTRIA. Was leistet BIO AUSTRIA? – Online unter: www.bio-austria.at/bio-konsument/was-ist-bio/was-leistet-bio-austria [27.03.2016].
- Biologon (2016): Biologon Homepage. – Online unter: <http://www.biolifestyle.at/de/unternehmen.html> [12.05.2016]
- BOGNER A., LITTIG B. & MENZ W. (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. – Wiesbaden.
- BORCHERDT C. (1996): Agrargeographie. – Stuttgart.

- CAMPBELL H. (2009): Breaking new ground in food regime theory: Corporate environmentalism, ecological feedbacks and the 'food from somewhere' regime? – In: *Agriculture and Human Values* 26: 309-319.
- DEIMEL M., FRENTROP M. & THEUVSEN L. (2008): Transparency in food supply chains: Empirical results from German pig and dairy production. – In: *Journal on Chain and Network Science* 8 (1), 21–32.
- DICKEN P. & LLOYD P. (1999): Standort und Raum. Theoretische Perspektiven in der Wirtschaftsgeographie. – Stuttgart.
- DITTRICH D. & SCHWARZ W. (2009): Neue Leitbilder für Österreich. Impulse für Landesentwicklung und Regionalpolitik. – In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 33, 82-88.
- Duden (2013): Wirtschaft von A bis Z. – Berlin.
- EC (Europäische Kommission) (2016): Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. Biologische Landwirtschaft. – Online unter: ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_de.htm [27.03.2016].
- EU (Europäische Union) (2007): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juli 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. – Online unter: eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF [27.03.2016].
- Eurostat (Hrsg.) (2014): Purchasing power parities (PPPs). – Online unter: ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities/overview [08.02.2016].
- FALK A. (2003): Homo Oeconomicus versus Homo Reciprocans. Ansätze für ein neues Wirtschaftspolitisches Leitbild? – In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 4 (1), 141-172.
- Feinkoch (2016): Feinkoch Homepage. – online unter: <http://feinkoch.org/> [10.05.2016].

- FOJTL/Verival (VERIVAL – Tiroler Biomanufaktur) (Hrsg.) (2016): Mündliches Interview vom 21.03.2016.
- Foodwatch (2016a): EHEC-Krise 2011 völlig unzureichend aufgearbeitet. – Online unter: www.foodwatch.org/de/informieren/ehec/2-minuten-info/ [03.02.2016].
- Foodwatch (2016b): foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher. – Online unter: www.foodwatch.org/de/ueber-foodwatch/2-minuten-info/ [03.02.2016].
- FRIEDMANN H. & McMICHAEL P. (1989): Agriculture and the state system. The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. – In: *Sociologia Ruralis* 29, 93-117.
- FRIEDMANN H. (2005): From colonialism to green capitalism. Social movements and the emergence of food regimes. – In: BUTTELF. & McMICHAEL P. (Hrsg.): *New directions in the sociology of global development (= Research in rural sociology and development 11)*. – Amsterdam, 227-264.
- GLÜCKLER J. (2001): Zur Bedeutung von Embeddedness in der Wirtschaftsgeographie. – In: *Geographische Zeitschrift* 89 (4): 211-226.
- GLÜCKLER J. (2012): Organisierte Unternehmensnetzwerke: Eine Einführung. – In: GLÜCKLER J., DEHNING W., JANNECK M. & ARMBRÜSTER T. (Hrsg.): *Unternehmensnetzwerke*. – Berlin, Heidelberg, 1-18.
- GRABHER G. (2009): Networks. – In: KITCHIN R. & CASTREE N. (Hrsg.): *International Encyclopedia of Human Geography*. – Amsterdam, 405-413.
- GRANOVETTER M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. – In: *American Journal of Sociology* 91 (3), 481-510.
- Greenpeace (2013): HCB - Fragen und Antworten. – Online unter: www.greenpeace.org/austria/de/themen/umweltgifte/hintergrund-info/HCB---Fragen-und-Antworten/ [03.02.2016].
- HASSLER M. (2009): Commodity Chains. – In: KITCHIN R. & CASTREE N. (Hrsg.): *International Encyclopedia of Human Geography*. – Amsterdam, 202–208.

- HESS M. (2009): Embeddedness. – In: KITCHIN R. & CASTREE N. (Hrsg.): International Encyclopedia of Human Geography. – Amsterdam, 423-428.
- HOCEVAR/Vitalraum (2016): Mündliches Interview vom 18.04.2016.
- HOFSTEDE G.J. (2003): Transparency in Netchains. – In: HARNOS Z., HERDON M. & WIWCZAROSKI T.B. (Hrsg.): Information Technology for a Better Agri-food Sector, Environment and Rural Living. Proceedings EFITA2003 Conference. Debrecen, 17-29.
- IFS (International Featured Standard) (2014): IFS Food. Standard zur Beurteilung der Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln. – Berlin. – Online unter: https://www.ifs-certification.com/images/standards/ifs_food6/documents/standards//IFS_Food_V6_de.pdf [27.05.2016]
- IFS (International Featured Standard) (2016): IFS Food Homepage. – Online unter: <https://www.ifs-certification.com/index.php/de/standards/23-ifs-food-de> [12.05.2016]
- KAUBEK/Meinl am Graben (2016): Mündliches Interview vom 07.04.2016.
- Klein Fein Mein (2016): Klein Fein Mein Homepage. – Online unter: <http://www.kleinfmein.at/> [10.05.2016].
- KULKE E. (2007): The commodity chain approach in economic geography. – In: *Die Erde* 138, 117-126.
- LVA (Lebensmittelversuchsanstalt) (2016): Österreichisches Lebensmittelbuch online. Codex Alimentarius Austriacus. – Online unter: www.lebensmittelbuch.at [27.03.2016].
- MAKATOUNI A. (2002): What motivates consumers to buy organic food in the UK? – In: *British Food Journal* 104 (3/4/5), 345–352.
- MASLOW A. (1943): A Theory of Human Motivation. – In: *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.

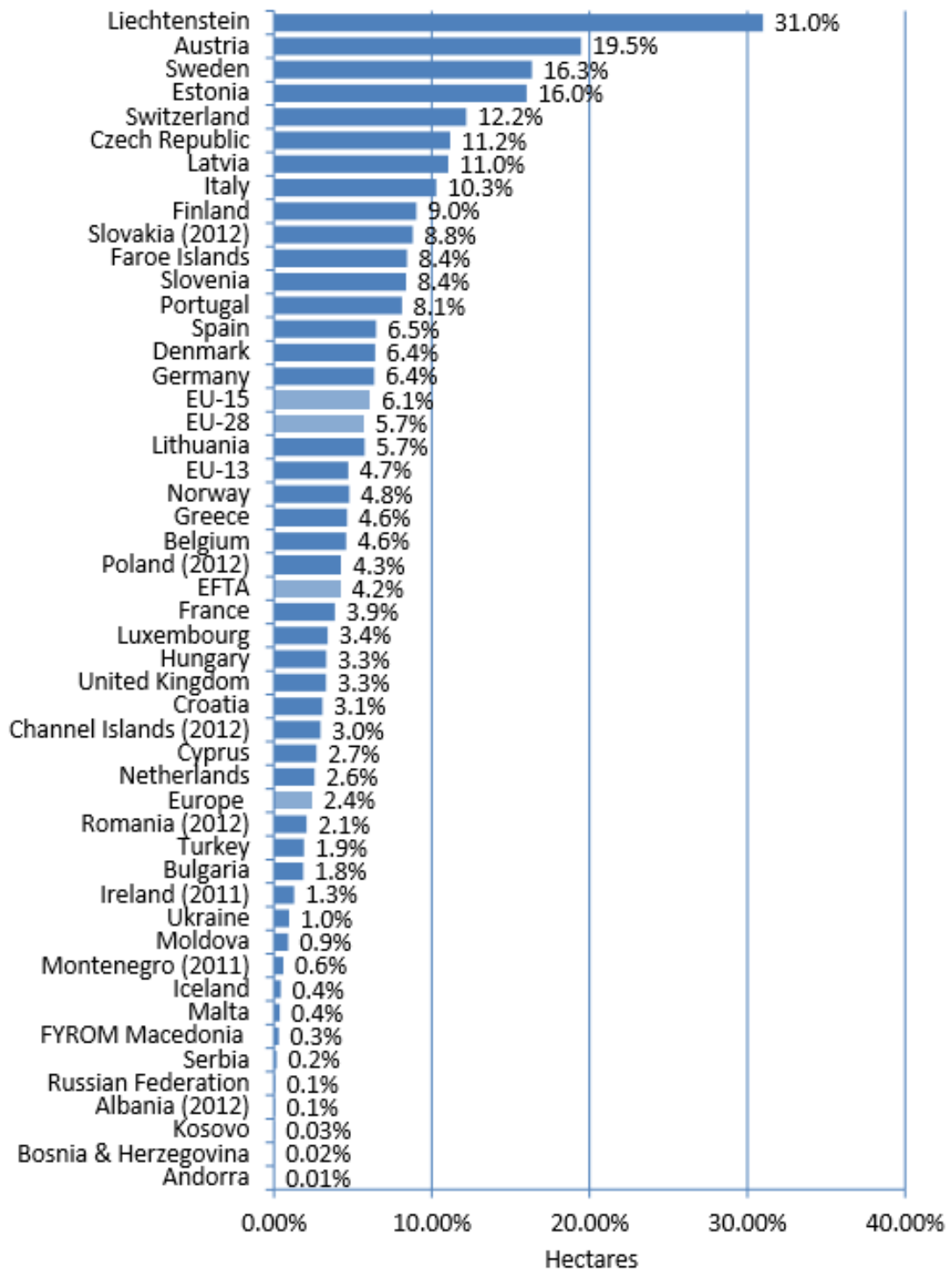
- MAURITZ E. (2014): Hexachlorbenzol: „Eine der gefährlichsten Substanzen“. – In: Kurier, 27.11.2014. – Online unter: kurier.at/lebensart/gesundheit/hexachlorbenzol-eine-der-gefaehrlichsten-substanzen/99.455.036 [03.02.2016].
- MAYRING P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. – Klagenfurt.
- McMICHAEL P. (2009): A food regime genealogy. – In: *Journal of Peasant Studies* 36 (1), 139-169.
- Meinl am Graben (2016): Meinl am Graben Homepage. – Online unter: <http://www.meinlamgraben.at/> [10.05.2016].
- MOLNÁR A., Van LEMBERGEN K., GELLYNCK X., SEBOK A. & BERCZELI A. (2011): What Can We Learn from Best Practices Regarding Food Chain Transparency? – In: RICKERT U. & SCHIEFER G. (Hrsg.): Proceedings in System Dynamics and Innovation in Food Networks 2011. – Innsbruck, 435-446.
- N.N./Spar (2016): Per Email übermittelte Aussagen vom 18.04.2016.
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2013): Chronologie des Fleischskandals. – In: news.ORF.at, 25.02.2013. – Online unter: orf.at/stories/2167692/2167718 [03.02.2016].
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2014a): Umweltgift in Milch und Futtermitteln. – In: kärnten.ORF.at, 16.11.2014. – Online unter: kaernten.orf.at/news/stories/2681428/ [03.02.2016].
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2014b): Umweltskandal HCB: Eine Chronologie. – In: kärnten.ORF.at, 26.11.2014. – Online unter: kaernten.orf.at/news/stories/2683507/ [03.02.2016].
- ORF (Österreichischer Rundfunk) (Hrsg.) (2014c): Wirtschaft leidet unter HCB-Skandal. – In: kärnten.ORF.at, 26.11.2014. – Online unter: kaernten.orf.at/news/stories/2683507/ [03.02.2016].
- OZGUVEN N. (2012): Organic Foods Motivations Factors for Consumers. – In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 62, 661-665.

- PENKER M. (2006): Mapping and measuring the ecological embeddedness of food supply chains. – In: *Geoforum* 37 (3), 368-379.
- PLETZENAUER/Biologon (2016): Telefonisches Interview vom 11. und 12.04.2016.
- POLANYI K. (1944): The Great Transformation. The Political and Economic Origins of Our Time. – Boston.
- PRITCHARD B. (2009): Food Regimes. – In: KITCHIN R. & CASTREE N. (Hrsg.): International Encyclopedia of Human Geography. – Amsterdam, 221–225.
- RITTER W. (1993): Allgemeine Wirtschaftsgeographie. Eine systemtheoretisch orientierte Einführung. – München.
- RKI (Robert Koch Institut) (2011): Abschließende Darstellung und Bewertung der epidemiologischen Erkenntnisse im EHEC O104:H4 Ausbruch Deutschland 2011. – Berlin. – Online unter: http://edoc.rki.de/documents/rki_ab/reeFNxULvsdZo/PDF/262b4Pk2TGGs.pdf [09.08.2015].
- SCHAMP E.W. (2000): Vernetzte Produktion. – Darmstadt.
- SCHERMER M. (2015): From “Food from Nowhere” to “Food from Here:” changing producer–consumer relations in Austria. – In: *Agriculture and Human Values* 32 (1), 121-132.
- SCHNELL R., HILL P. & ESSER E. (1989): Methoden der empirischen Sozialforschung. – München.
- SCHOPF/Feinkoch (2016 a): Mündliches Interview vom 12.04.2016.
- SHAFIE F. A. & RENNIE D. (2012): Consumer Perceptions Towards Organic Food. – In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 49, 360–367.
- Spar (2016): Spar Österreich Homepage. – online unter: https://www.spar.at/de_AT/index.html [10.05.2016].

- Springer Gabler (Hrsg.) (2015a): Stichwort: Homo oeconomicus. – Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8004/homo-oeconomicus-v12.html> [12.08.2015].
- Springer Gabler (Hrsg.) (2015b): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Vertrauen. – Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9314/vertrauen-v6.html> [15.08.2015].
- Springer Gabler (Hrsg.) (2015c): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Reputation. – Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9313/reputation-v6.html> [15.08.2015].
- STOLZ H., STOLZE M., HAMM U., JANSSEN M. & RUTO E. (2011): Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. – In: *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (3-4), 67–72.
- TRIENEKENS J.H., WOGNUM P.M., BEULENS A.J.M. & VAN DER VORST J.G.A.J. (2012): Transparency in complex dynamic food supply chains. – In: *Advanced Engineering Informatics* 26 (1), 55–65.
- UZZI B. (1996): The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect – In: *American Sociological Review*, 61 (4), 674-698.
- UZZI B. (1997): Social Structure and Competition in Interfirm Networks. The Paradox of Embeddedness. – In: *Administrative Science Quarterly* 42 (1), 35-67.
- Verival (VERIVAL – Tiroler Biomanufaktur) (2016): Blog Verival. – Online unter: blog.verival.at/ [07.05.2016].
- Vitalraum (2016): Vitalraum Homepage. – Online unter: <http://vitalraum.co.at/content/vitalangebote/> [12.05.2016]
- WILLER H. & MEREDITH S. (2015): Organic Farming in Europe. – In: WILLER H. & LERNOUD J. (Hrsg.): *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015*. FiBL-IFOAM Report. – Bonn, 174-180.

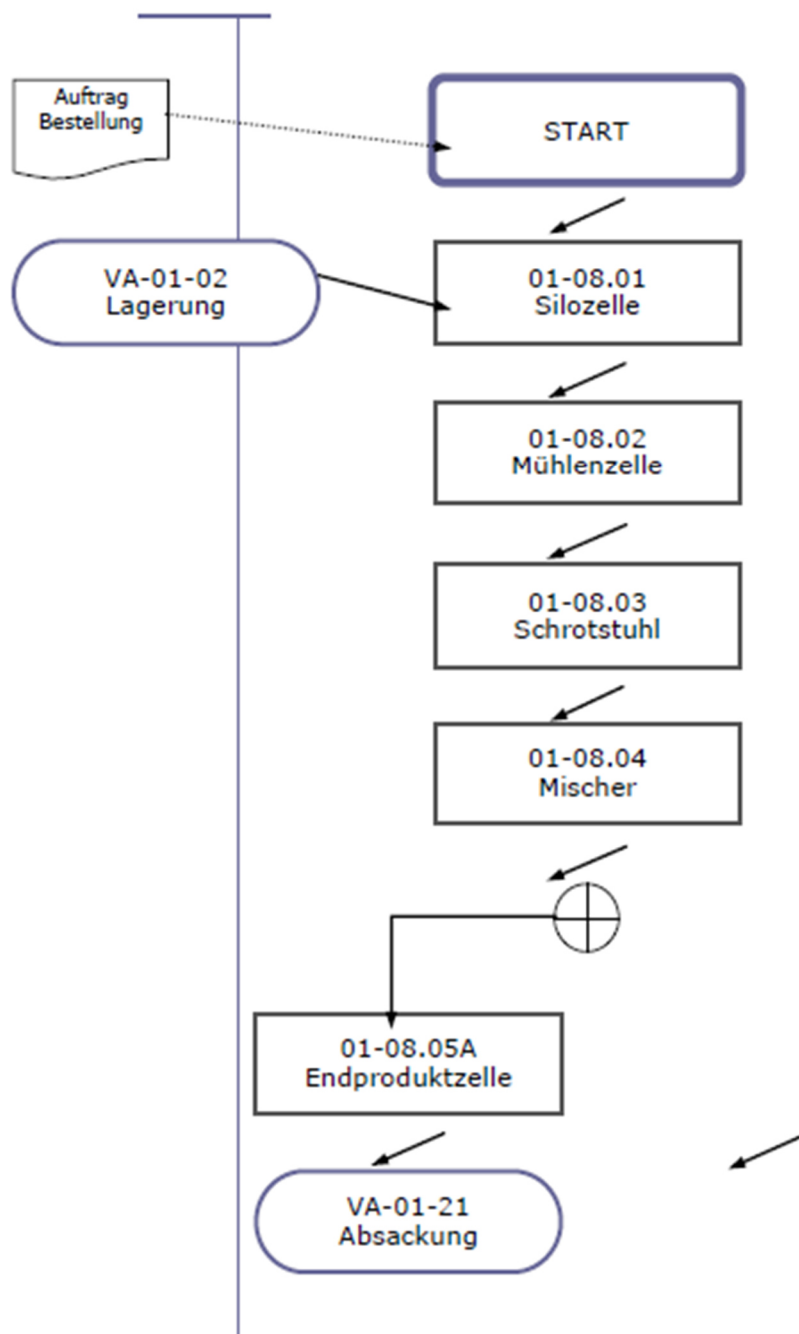
- WILLER H. & SCHAACK D. (2015): Organic Farming and Market Development in Europe.
– In: WILLER H. & LERNOUD J. (Hrsg.): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. FiBL-IFOAM Report. – Bonn, 181-208.
- WILLER H. & LERNOUD J. (Hrsg.) (2015): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2015. FiBL-IFOAM Report. – Bonn.
- WÖLFL/Klein Fein Mein (2016): Mündliches Interview vom 16.04.2016.

Anhang I



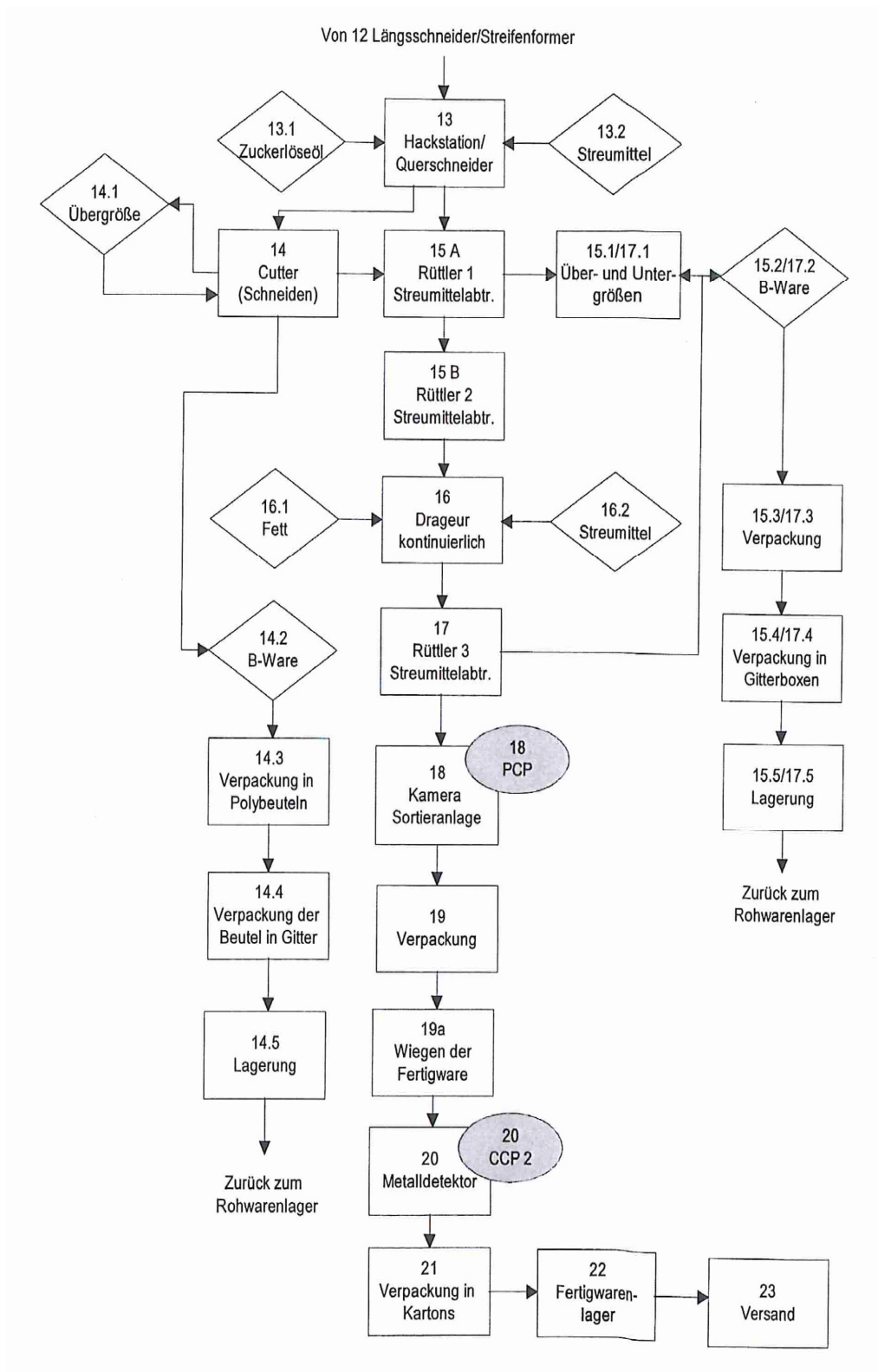
Anhangement 1: Bio-Anteile an landwirtschaftlicher Gesamtfläche für europäische Länder 2013,
Quelle: WILLER & SCHAACK 2015: 187

Anhang II



Anhangelement 2: Flow Chart für Haferkleie, Quelle: FOJTL/Verival 2016

Anhang III



Anhangelement 3: Flow Chart für Waldbeergranulat, Quelle: FOJTL/Verival 2016

