

NACHHALTIGKEIT IN DER NORDRHEINWESTFÄLISCHEN LEBENSMITTELINDUSTRIE: QUALITATIVE ANALYSE DER ZUGRUNDE LIEGENDEN MOTIVATIONEN UND BARRIEREN

Rickert, Stephan

Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Rheinische Friedrich-
Wilhelms-Universität, Bonn

Kontaktautor: s.rickert@ilr.uni-bonn.de



Poster anlässlich der 53. Jahrestagung der
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.

**„Wie viel Markt und wie viel Regulierung
braucht eine nachhaltige Agrarentwicklung?“**

Berlin, 25.-27. September 2013

Literaturanalyse

Qualitative Analyse

Quantitative Studie

Hintergrund und Zielsetzung:

- Veränderte Konsumentenansforderungen
- Erfassung des Wissens- und Erkenntnisstand der KMUs
- Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von KMUs

Ergebnisse:

- Zusammenhang zwischen Labeln/Siegeln und Transparenz/Glaubwürdigkeit wird von KMU's kritisch gesehen
- Es besteht ein möglicher Zusammenhang zwischen der Produktart und den Nachhaltigkeitsbestrebungen der KMUs
- KMUs schätzen Nachhaltigkeitsmaßnahmen die mit ihrem Core Business zusammenhängen als am effektivsten ein
- Druck von NGOs und anderen Stakeholdergruppen hat keinen signifikanten Einfluss auf das Verhalten der KMUs

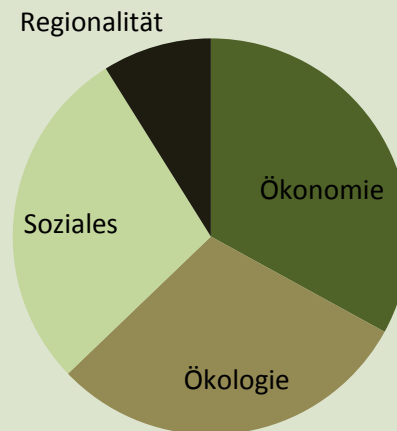
Motivationen:

- Druck aus der Wertschöpfungskette
- Allgemeiner Trend zu nachhaltigeren Produkten
- Grundeinstellung der Geschäftsführung
- Wettbewerbsvorteile

Barrieren:

- Preisorientierte Konsumenten
- Ökonomische Aspekte
- Greenwashing
- Verständnisprobleme auf Konsumenten und Unternehmensseite

Nachhaltigkeitsdimensionen von KMUs



- **Ökologische und soziale Maßnahmen in KMUs stehen in einer starken Relation zur ökonomischen Nachhaltigkeit.**

Vorraussetzungen:

- Transparenz und Glaubwürdigkeit
- Bereitschaft zu Kooperationen und Netzwerken
- Zertifizierungen und Labels
- Ausgeprägte Kommunikationsfähigkeit

Hypothesen zur Überprüfung in der quantitativen Studie:

- KMUs die im Premiumsegment produzieren sind höheren Konsumentenerwartungen ausgesetzt
- Je näher ein KMU in der Wertschöpfungskette am Konsumenten positioniert ist desto höher ist die Ausprägung der Nachhaltigkeit