



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

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

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

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

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

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

‘Ökomarketing’: Die Marktkräfte für die Umwelt arbeiten lassen!

Reimar von Alvensleben und Martina Steffens

Im abgelaufenen Jahrzehnt ist die Sorge um die Umwelt zu einem der zentralen Themen in unserer Gesellschaft geworden. Hiervon wurde auch die Land- und Ernährungswirtschaft immer mehr erfaßt. Eine klare Mehrheit der Bevölkerung sieht die Landwirtschaft heute als Umweltbelastung an und fühlt sich durch unser Nahrungsmittelangebot schleichend vergiftet. In dieser Situation stellt sich verstärkt die Frage: Welche Marktchancen haben umweltschonend erzeugte Agrarprodukte bzw. welchen Stellenwert hat das Umweltbewußtsein beim Kauf von Nahrungsmitteln?

In einer Untersuchung von Heiner Spieker (Universität Paderborn) über den „Stellenwert ökologischer Aspekte für den Konsum von biologisch erzeugten Nahrungsmitteln“ (In: A. Brandt et al. (Hrsg.): Ökologisches Marketing. Frankfurt am Main und New York 1988, S. 85-106) wurden die Kaufmotive von Kunden eines Supermarktes mit ausschließlich konventionellem Lebensmittelangebot und die Kaufmotive von Kunden eines Gesundheitsfachmarktes, in dem Produkte aus biologischen Landbau den größten Teil des Lebensmittelangebotes ausmachten, miteinander verglichen. Das Ergebnis war wie folgt: Bei den Supermarktkunden dominierten eindeutig ökonomisch geprägte Kriterien, allen voran das Preis-Qualitätsverhältnis, gefolgt von der Größe der Auswahl, die als Indikator für die Einkaufsbequemlichkeit interpretiert werden kann. Weit abgeschlagen folgten die Eigenschaften, die sich auf die ‘innere’ Qualität von Nahrungsmitteln beziehen. Genau umgekehrt sahen es die Kunden des Gesundheitsfachmarktes. Für sie war insgesamt die Belastung der Produkte mit chemischen Stoffen und der Gehalt an Vitaminen und anderen wertgebenden Inhaltsstoffen ausschlaggebender als ökonomische Aspekte. Enttäuschend gering war bei beiden Gruppen die Bedeutung des Umweltschutzgedankens für den Konsum: Er stand bei den Supermarktkunden an vorletzter und bei den Gesundheitsmarktkunden sogar an letzter Stelle von insgesamt sieben vorgegebenen Kaufmotiven. Der Autor kommt zu dem Schluß, daß obwohl der ökologische Gesichtspunkt für sehr wichtig gehalten wird, beide Konsumentengruppen gleichermaßen persönlichen und daher im Grunde genommen egoistischen Motiven eindeutige Priorität einräumen.

Dieses Ergebnis steht stellvertretend für viele Untersuchungen, die sich mit der Rangfolge der Kaufmotive, insbesondere bei alternativen Nahrungsmitteln, befaßt haben. Auch neuere Untersuchungen in Schweden und den USA zeigten ähnliche Befunde. In einer noch nicht abgeschlossenen Befragung der Autoren in Hannover und im Emsland ergab sich in ersten vorläufigen Auswertungen eine erneute Bestätigung dieses Sachverhaltes. Wenn dennoch Untersuchungsergebnisse vorliegen, die insgesamt einen höheren Stellenwert des Umweltschutzes als Kaufmotiv für alternative Nahrungsmittel ausweisen, so ist dies wohl hauptsächlich durch andere Fragestellungen bzw. Frageformen zu erklären (offene Fragen, keine Angabe der Motivrangfolge usw.). Trotzdem läßt sich aus den vorliegenden Ergebnissen ableiten, daß die Bedeutung des Umweltschutzes als Kaufmotiv wächst, wenn auch bei der großen Mehrheit der Verbraucher egoistische Kaufmotive weiterhin dominieren. Das Umweltschutzmotiv wirkt im allgemeinen erst dann kaufentscheidend, wenn der Konsument nicht zu große Opfer in Form höherer Preise, weniger Bequemlichkeit oder weniger Genuß bringen muß.

Vor diesem Hintergrund dürfte man umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln zur Zeit keine allzu großen Marktchancen einräumen. Allerdings gibt es zwei Sachverhalte, die eine andere Einschätzung erlauben: 1. Viele Verbraucher assoziieren mit einem umweltschonend erzeugten Nahrungsmittel zugleich auch mehr Gesundheit und Sicherheit („Was gut für die Umwelt ist, wird auch gut für mich selbst sein“). Auf diese Weise werden beim Kauf von umweltschonend erzeugten Nahrungsmitteln das Gesundheitsmotiv und das Sicherheitsmotiv ebenfalls wirksam (was z. B. beim Kauf von Recycling-Papier oder einem Katalysator nicht der Fall wäre). Demzufolge kann man nicht nur bei sehr umweltbewußten, sondern auch bei verunsicherten und/oder sehr gesundheitsbewußten (d. h. nicht altruistischen) Käufern eine Bereitschaft zur Zahlung von höheren Preisen für umweltschonend erzeugte Nahrungsmittel erwarten. – 2. In Ernährungsindustrie und -handel gibt es immer konkretere Überlegungen, sich im Rahmen eines strategischen Marketingkonzeptes durch besondere Umweltleistungen zu profilieren (‘Ökologisches Marketing’). Zu diesem Zweck suchen die Unternehmen nach Rohstoffen und Produkten, die bei der Erzeugung, Verarbeitung und beim Verbrauch als nachweislich umweltschonend ausgewiesen werden können.

In dieser Situation steigen für die Landwirtschaft die Chancen, ihre Produkte zusammen mit Umweltleistungen anbieten zu können, deren höhere Kosten durch höhere Preise abgegolten werden. Umweltleistungen (wie weniger Gewässerbelastung, mehr Artenvielfalt), die bisher den Charakter von öffentlichen Gütern hatten und deshalb nicht über den Markt honoriert wurden, würden über den Markt honorierbar - was zugleich einen großen Durchbruch in der Agrarumweltpolitik bedeuten würde: Man könnte die Marktkräfte für eine Verbesserung der Umwelt arbeiten lassen. Der Wettbewerb würde sich nicht nur auf dem Gebiet der Preise, der Qualität und des Services sondern auch auf dem Gebiet der Umweltleistung abspielen. Die Landwirte würden ihre Nachbarn im Betriebsvergleich nicht nur nach den erzielten Erträgen fragen, sondern auch: „Wieviele Tiere und Pflanzen leben auf Deinem Betrieb? Was hast Du für einen ‘Ökoindex’ erreicht?“ Die Verbesserung der Umwelt würde sich im rechnerischen Ergebnis des Betriebes positiv niederschlagen.

Voraussetzung für die Realisierbarkeit einer solchen Vision wäre ein „Ökomarketing“-Konzept, das etwa folgende Elemente erhalten müßte:

- Bildung von „Öko-Erzeugergemeinschaften“, deren Mitglieder sich auf die Erreichung bestimmter Umweltziele verpflichten und die ihre Erzeugnisse gemeinsam vermarkten. – Messung und laufende Kontrolle von relevanten Umweltindikatoren, die als Umweltschutzbeweise in der Verkaufsförderung, Werbung und Produkt-PR einsetzbar sind. – Markierung der Produkte, um sie von Konkurrenzprodukten unterscheidbar zu machen. Zur Durchsetzung eines Markenartikels wäre eine enge vertikale Zusammenarbeit mit den Marktpartnern in Industrie und Handel erforderlich.

Ein zentrales Problem wäre dabei die Lösung der folgenden Fragen: – Welche Indikatoren zur Erfassung von Umweltleistungen sollen verwendet werden? – Wie kann man diese zu einem Gesamtindex ('Ökoindex') aggregieren? – Wie kann man diese Umweltindikatoren zu vertretbaren Kosten messen? – Wer soll die Kontrolle vornehmen? – Mit welchen Produktionsverfahren kann man die angestrebten Umweltziele am besten erreichen?

Als mögliches Produktionsverfahren kommt der alternative Landbau in Betracht, der ein solches Marketing-Konzept zum Teil schon verfolgt. Jedoch ist die Frage noch offen, ob es nicht andere Produktionssysteme gibt, die vergleichbare Umweltwirkungen zu geringeren Kosten erreichen. Der alternative Landbau könnte ein relativ unökonomischer Umweltschutz sein, wenn man unter Ökonomie den sinnvollen Einsatz von knappen Gütern versteht. Viele Forschungsergebnisse zur Klärung dieser und der anderen o. g. Fragen liegen bereits vor bzw. sind in nächster Zeit zu erwarten, jedoch ist noch viel Forschungs- und Entwicklungsarbeit erforderlich.

Bei der Verfolgung eines solchen Ökomarketingkonzeptes für die Landwirtschaft ist natürlich mit Widerständen zu rechnen: Teile der konventionellen Landwirtschaft werden fürchten, daß ihre Produkte durch die neuen „Ökoprodukte“ als umweltschädlich und gesundheitlich bedenklich diskriminiert werden. Von Teilen der alternativen Landwirtschaft wird ein solcher „Dritter Weg“ als halbherzige Abkehr von der reinen Lehre z. B. als Erzeugung von „Pseudo-Bioproducten“, durch die der Verbraucher nur verwirrt und irreführt wird, kritisiert werden. Trotzdem kann man mit einem solchen Konzept die Hoffnung verbinden, daß es nicht nur zu mehr Umweltschutz, sondern auch zu mehr Sachlichkeit in der Umweltdiskussion führen kann. Durch die umfangreichen Messungen und laufende Kontrolle der Umweltindikatoren könnte ein relativ objektives Datenmaterial entstehen, auf dessen Grundlage der Zustand der Umwelt besser zu beurteilen ist und das zur Erforschung der Umweltwirkungen von Bewirtschaftungsmethoden und zur laufenden Verbesserung von umweltschonenden Produktionssystemen einsetzbar ist. Die Stärken und Schwächen konkurrierender Bewirtschaftungsmethoden würden transparenter werden und man wäre weniger auf Vermutungen und Glaubensbekenntnisse angewiesen. Sollte sich ein solches Ökomarketingkonzept auf breiterer Basis durchsetzen, so bestünde außerdem die Hoffnung, daß man mit weniger staatlicher Reglementierung in der Agrarumweltpolitik auskommen könnte.

Verfasser: Prof. Dr. Reimar von Alvensleben und Dipl.-Ing. agr. Martina Steffens, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Institut für Agrarpolitik und Marktlehre der Christian-Albrechts-Universität, Ohlshausenstr. 40, 2300 Kiel

Betriebswirtschaftliche Beurteilung alternativ bewirtschafteter Betriebe

Dargestellt am Beispiel organisch-biologisch bewirtschafteter Betriebe in Baden-Württemberg

Stephan Dabbert

1 Einleitung

Alternative Landwirtschaft ist eine Produktionsmethode, in der auf die Anwendung von Mineraldüngern, synthetischen Pflanzenschutzmitteln und Tierarzneimitteln der pharmazeutischen Industrie, den Zukauf von Futtermitteln und die intensive Tierhaltung ganz oder weitgehend verzichtet wird. Die Einzelheiten sind detailliert in Produktionsrichtlinien festgelegt. In der Bundesrepublik Deutschland legen dabei die von der Stiftung ökologischer Landbau (1986) herausgegebenen „Rahmenrichtlinien für die Erzeugung von landwirtschaftlichen Produkten aus ökologischem Landbau in der Bundesrepublik Deutschland“ die Mindestanforderungen fest. Betriebe, deren Produktionsmethoden mit diesen Richtlinien vereinbar sind, werden als alternativ wirtschaftende Betriebe bezeichnet; alle anderen Betriebe werden unter dem Begriff konventionelle Landwirtschaft zusammengefaßt.

Ziel der hier vorgestellten Arbeit ist die ökonomische Analyse alternativer landwirtschaftlicher Betriebe unter der Fragestellung: Wie beeinflussen unterschiedliche Konstellationen von exogenen Faktoren wie natürlicher Standort, Arbeitskräftebesatz und Vermarktungsbedingungen Betriebserfolg und Betriebsorganisation? Dieser Fragestellung wird unter Verwendung eines LP-Ansatzes nachgegangen. Datengrundlage ist eine Erhebung auf 44 organisch-biologischen Haupterwerbsbetrieben in Baden-Württemberg, die

zum Zeitpunkt der Befragung (1988) seit mindestens drei Jahren alternativ bewirtschaftet wurden.

2 Betriebswirtschaftliche Besonderheiten alternativer Betriebe

Für das Verständnis der Betriebsorganisation alternativer landwirtschaftlicher Betriebe sind die integrierenden Kräfte (Brinkmann, 1922) von besonderer Bedeutung: Bodennutzungsgemeinschaft, Futterausgleich, Arbeitsausgleich, Risikoausgleich, Selbstversorgung und Direktvermarktung haben einen anderen Stellenwert als auf konventionellen Betrieben. Die wesentlichen Unterschiede ergeben sich dabei aus den Richtlinien.

Von entscheidender Bedeutung ist, daß die Ertragsfähigkeit der Böden und das Futter für das Vieh weitgehend innerbetrieblich erzeugt werden müssen. Die Ertragsfähigkeit der Böden kann auf konventionellen Betrieben zu einem großen Teil in Form von Düngemitteln und chemischen Pflanzenschutzmitteln zugekauft werden. Auf alternativen Betrieben müssen diese externen Inputs fast vollständig durch innerbetriebliche Maßnahmen substituiert werden.

Ein entscheidendes Mittel, die Ertragsfähigkeit der Böden sicherzustellen, ist eine differenzierte, vielfältige

Dabbert, Betriebswirtschaftliche Beurteilung
 Fruchtfolge: eben die Boden
 speilt der Leguminosen
 Neben der Fruchtfolge ist
 mit verbunden: Düngewer
 ung für die Ertragsfähigke
 tung wird auf den alternat
 Nährstofftrag aus dem B
 ten. Gleichzeitig dient
 aus stickstoffreichen
 Da das Futter für das Vieh
 erzieht erzeugt werden m
 und Tierproduktion in An
 als auf konventionelle B
 sind vielzu wirtschaftende
 ten anzutreffen.
 Die Bedeutung der betrie
 menschaft und erzeugung
 den Richtlinien. Die Betrie
 mit sich aus dem Verfahr
 Aufgrund der ausweglos
 die zu einer Krappheit der
 fast allen Betrieben führt,
 Heckfruchtanbau arbeitsw
 setz
 Der Risikoausgleich hat
 Prinzip dieselbe Bedeutung
 ben. Allerdings schützen ma
 Betriebe den Wert einer
 höher ein, weil für viele Pro
 nungen keine Rolle spielt, d
 die jederzeit möglich sein
 treibe ist das Ziel der wirt
 einer gewissen Bedeutung,
 können festgelegt ist, aber d
 einer vielseitigen Betriebsorg
 Die Vermarktung altern
 sich von der derzeit in
 schkeit üblichen. Tierische
 lichen auf konventionellen
 Produkte werden fast vollst
 sen gegenüber konventionelle
 über hinaus spielt der Direk
 alternativen Landwirtschaft
 (1986). Die Anpassung der
 breite Produktpalette einer
 dieser Produktionsverfahren
 reich der Getreideproduktion.
 Die Tendenz zur Spezialis
 rieben ermerkt und zur ve
 über Betriebe unterschiedl
 lich unvorteilhaft. Die
 wirtschaftliche Möglichkeiten
 Betrieben hat die technische
 der Abkopplung der untern
 geführt. Da bei einer Auswe
 tritzweige in der Regel Kö
 Spezialisierung die jagst
 treibe verzichten auf einen T
 ten, die die Abkopplung der
 voneinander räumen (insbes
 sche Pflanzenschutzmittel,
 ten der Kohlenstoffdioxid
 von Betrieben, was auch die
 gung und die Spezialisierung
 gen Nutzung der Konstantgr