



**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](mailto: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.*

# 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](mailto: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

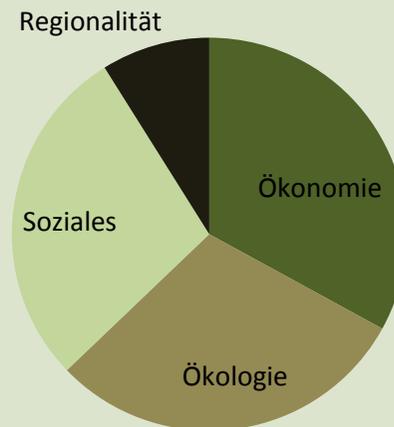
### Motivationen:

- 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