

Marktstrategien von Nachhaltigkeitslabeln in der Agrar- und Forstwirtschaft - eine Expertenbefragung -

Annabell Franz, Marie von Meyer und Achim Spiller¹

Abstract - Das informationspolitische Instrument des Labelling wird seit einigen Jahren zunehmend zur Förderung der Nachhaltigkeit in der Agrar- und Forstwirtschaft sowie in der Fischerei eingesetzt. Die Labelling-Initiativen haben sich dabei unterschiedlich am Qualitätsmarkt positioniert. Während einige Initiativen kleine Nischen besetzen, in denen sie ihre Produkte unter anspruchsvollen Standards produzieren, erreichen andere Labels mit weniger hohen Produktionsstandards i. d. R. höhere Marktanteile. Das Conservation and Community Investment Forum geht davon aus, dass Nachhaltigkeitslabel von beiden Standpunkten aus die ideale Positionierung, eine hohe Marktdurchdringung bei gleichzeitig hohem Standardniveau, erreichen können. Basierend auf diesem Ansatz wurden in der vorliegenden Studie Vertreter unterschiedlicher Nachhaltigkeitslabels zu ihren Marktstrategien befragt. Im Ergebnis wird deutlich, dass die befragten Experten sich sehr wohl mit den o. g. Strategien identifizieren können und die erwähnte Idealpositionierung grundsätzlich anstreben.

EINLEITUNG

In den letzten Jahren sind immer mehr als nachhaltig gekennzeichnete Produkte auf dem Qualitätsmarkt für Agrar- und Forstprodukte zu finden, die den Verbrauchern eine bewusste Kaufentscheidung für nachhaltig produzierte Güter ermöglichen sollen. Der Großteil der gelabelten Produkte erzielt allerdings nur sehr geringe Marktanteile (BÖLW, 2010). Im Vergleich zur Standardware ist nicht nur die Zahl der Produzenten, sondern auch die der Nachfrager für die vielfach teureren Produkte geringer. Daher stellt sich die Frage, wie diese Labelling-Initiativen es schaffen können, aus ihrer Nischenposition heraus einen größeren Marktanteil zu erschließen.

Nach dem Conservation and Community Investment Forum (CCIF, 2002) existieren unter Labelling-Initiativen die sog. „Goldstandard“- und „Massenmarkt“-Vertreter. Erstgenannte produzieren unter anspruchsvollem Standardniveau und vermarkten ihre Produkte zu entsprechend hohen Preisen an eine kleine Gruppe von zahlungsbereiten Konsumenten. Die „Massenmarkt“-Vertreter hingegen produzieren unter weniger anspruchsvollen Standards. Sie

können ihre Produkte daher kostengünstiger vermarkten und erreichen somit i. d. R. höhere Marktanteile. Beide Positionierungen sind im Sinne der Nachhaltigkeit, d. h. dem Einklang von ökonomischen, ökologischen und sozialen Standards (WCED, 1987; Agenda 21, 1992) nicht ideal. Laut CCIF (2002) liegt die ideale Marktpositionierung, der sog. „Heilige Gral“, in der Kombination aus anspruchsvollen ökologischen und sozialen Produktionsstandards bei gleichzeitig hoher Marktdurchdringung. Dabei kann es sowohl Vertretern des Massenmarkts als auch Vertretern der Nischenmärkte gelingen, diese ideale Positionierung zu erreichen.

Ausgehend von dieser Theorie wurden in der vorliegenden Studie elf Vertreter ausgewählter Nachhaltigkeitslabels zu ihren Marktpositionierungen, Strategien und Zielen befragt.

VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Zwischen April und August 2010 wurden elf Vertreter ausgewählter Nachhaltigkeitslabelling-Initiativen zum Status quo ihrer Initiativen sowie zu deren zukünftigen strategischen Entwicklungen und Herausforderungen eingehend befragt. Die Experteninterviews wurden face-to-face in Form gestützter Leitfadeninterviews geführt und dauerten zwischen 60 und 120 Minuten. In die Untersuchung wurden ausschließlich bereits bestehende freiwillige, „third-party“ zertifizierte Labelling-Initiativen einbezogen. Als Hauptauswahlkriterium diente die inhaltliche bzw. ideelle Ausrichtung der Initiativen, die aus den Bereichen ökologische Landwirtschaft, nachhaltige Forstwirtschaft, nachhaltige Fischerei, fairer Handel sowie Animal Welfare stammten und mindestens zwei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen.

ERGEBNISSE & DISKUSSION

Insgesamt wurde in den Experteninterviews deutlich, dass die Strategien von CCIF (2002) durchaus in der Praxis umgesetzt werden. Ohne die Bezeichnungen der Strategien und die einzelnen Begriffe zu kennen, ordneten die Interviewpartner ihre Initiativen entsprechend als „Goldstandard“ oder „Massenmarkt“ in eine ihnen vorgegebene leere Matrix ein. Abbildung 1 zeigt, dass sich unter den Initiativen sieben (Δ) als „Goldstandard“- und drei (O) als „Massenmarkt“-Konzepte einordneten. Ein weiterer Experte (□) ordnete seine Initiative genau auf der Schnittstelle

¹ Annabell Franz und Marie von Meyer arbeiten als wissenschaftliche Mitarbeiterinnen am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen (afranz@uni-goettingen.de, mvonmey@uni-goettingen.de).

Achim Spiller ist Inhaber des Lehrstuhls „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ an der Georg-August-Universität Göttingen (a.spiller@agr.uni-goettingen.de).

beider Positionen ein. Hierbei handelt es sich um das Bio-Siegel, das als einziges staatliches Siegel in dieser Befragung eine Sonderstellung einnimmt. Es bildet auf Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und dazugehörigen Durchführungsvorschriften die Basis für alle privatwirtschaftlichen Bio-Label.

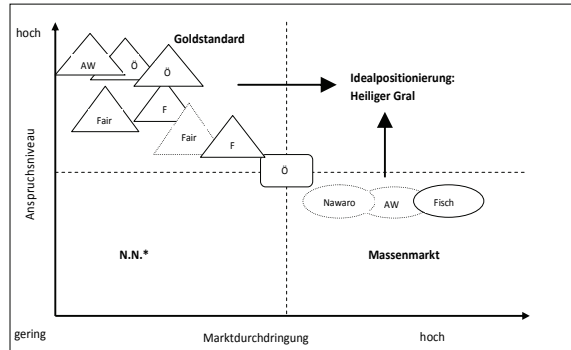


Abbildung 1. Marktpositionierungen der untersuchten Label.
* ungeeigneter Bereich für Labeling-Initiativen
AW=Animal Welfare, F=Forstwirtschaft, Fair=fair gehandelte Produkte, Fisch=nachhaltige Fischerei, Nawaro=nachwachsende Rohstoffe, Ö=ökologische Landwirtschaft.

Keiner der Akteure ordnete seine Initiative in dem Quadranten des „Heiligen Grals“ ein. Unabhängig von ihrer derzeitigen Positionierung ist die Mehrheit der Befragten jedoch davon überzeugt, dass diese Idealpositionierung erreicht werden kann. Sie geben allerdings zu bedenken, dass der Trade-off zwischen der geeigneten Standardhöhe und der Leistungs- bzw. Kompromissbereitschaft der Produzenten nicht einfach sei. So streben die „Goldstandard“-Initiativen bei hohem Anspruchsniveau nach einer Erhöhung ihres Marktanteils, während sich die „Massenmarkt“-Initiativen um eine Anhebung ihres Standardniveaus bemühen.

Allerdings sehen einige „Goldstandard“-Initiativen keinen Anlass, ihre derzeitige Positionierung zu verändern. Diese Initiativen erfüllen ein hohes Anspruchsniveau, mit dem sie einen Nischenmarkt bedienen und empfinden es nicht als notwendig, ihre Ansprüche zu Gunsten einer breiteren Marktdurchdringung zu verringern.

Auf die Frage, wie die Idealpositionierung am besten erreicht werden könne, schätzen die meisten der Experten die „Goldstandard“-Strategie als die geeignete Variante ein. Sie weisen jedoch darauf hin, dass für eine erfolgreiche Ausweitung des Marktanteils verschiedene Hindernisse zu überwinden seien. Vor allem müssten Kompromisse bzgl. des Anforderungsniveaus in Kauf genommen werden, ohne dabei die Glaubwürdigkeit des Labels zu riskieren. Dazu seien Multiplikatoren auf allen Stufen der Wertschöpfungskette notwendig sowie vor allem innovative Unternehmer, die den Sprung aus der Nische auf den Massenmarkt wagen.

Um die ideale Positionierung zu erreichen, ist es laut den Befragten unabdingbar die Entwicklung von Leistungen und Erfolgen, aber auch von Misserfolgen kontinuierlich zu verfolgen, um gegebenenfalls die Entwicklungsstrategie zu korrigieren. In diesem Bereich sehen die Akteure die größte zukünftige Herausforderung für ihre Initiativen. Bisher existiere

kein Instrument, das kontinuierlich die Entwicklung von Labelling-Initiativen misst, ihre Erfolge und ihre Schwachstellen aufdeckt und somit für Transparenz und Erfolgskontrolle sorgt. So sind viele der in dieser Studie untersuchten Labelling-Initiativen inzwischen seit mehr als zehn Jahren aktiv, ohne verlässlich überprüft zu haben, ob das System tatsächlich in der Lage ist, die gesetzten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der Expertenbefragung die Strategien des Conservation and Community Investment Forums (CCIF, 2002). So existieren auf dem Qualitätsmarkt für Agrar- und Forstprodukte einerseits Nachhaltigkeitslabel, die in kleinen Nischenmärkten ihre Produkte unter anspruchsvollen Standards produzieren, während andere mit weniger hohen Produktionsstandards meist höhere Marktanteile gewinnen. Diese Initiativen werden in der Theorie als sog. „Goldstandard“- und „Massenmarkt“-Vertreter bezeichnet. Ausgehend von ihrer Marktposition streben beide Marktvertreter i. d. R. die ideale Positionierung, eine hohe Marktdurchdringung bei gleichzeitig hohem Standardniveau, an. Ob es tatsächlich gelingen kann diesen sog. „Heiligen Gral“ zu erreichen, kann anhand der vorliegenden Studie nicht abschließend geklärt werden, da bisher weder eine der untersuchten Initiativen dieses Ziel erreicht hat noch ein reales Beispiel bekannt ist. Letzteres könnte darin begründet sein, dass bisher kein einheitliches Instrument zur Erfolgskontrolle von Labelling-Initiativen besteht. Ein solches Instrument zu etablieren, ist eine der größten Herausforderungen für die Zukunft des Labelling. Denn einige der befragten Initiativen sind bereits seit vielen Jahren auf dem Qualitätsmarkt aktiv, ohne verlässlich überprüft zu haben, ob sie ihre ideellen Nachhaltigkeitsziele erreichen können.

LITERATUR

Agenda 21 (1992). *Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen. Rio de Janeiro*. URL: http://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf Abrufdatum: 25.03.2011.

BÖLW: Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e. V. (2010). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2010*. Berlin: Pinguin Druck.

CCIF: Conservation and Community Investment Forum (2002). *Analysis of the Status of Current Certification Schemes in Promoting Conservation*. URL: http://www.cciforum.org/pdfs/Certification_Analysis.pdf. Abrufdatum: 25.03.2011.

WCED: World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.