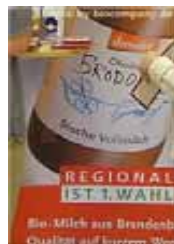


# Marktdifferenzierung im ökologischen Landbau – ökologisch, regional, fair

Prof. Dr. Achim Spiller – Universität Göttingen



**„Stop-climate-Change“**

## Gliederung

- Drei Generationen der Bio-Vermarktung
- Veränderung der Zielgruppen
- Bio-Pioniere als Treiber und Getriebene
- Vertiefungsbeispiel: Domestic Fairtrade aus ökonomischer Sicht

# Entwicklungsstufen der Bio-Vermarktung

- 1. Generation

Bio als alternative Wirtschaftsform: Regional, demokratisch, kleinstrukturiert, friedlich

- 2. Generation

Bio als Wachstumsmarkt: Bio als Marke, kompetitiv, intrinsische Kaufmotive rücken in den Vordergrund

- 3. Generation

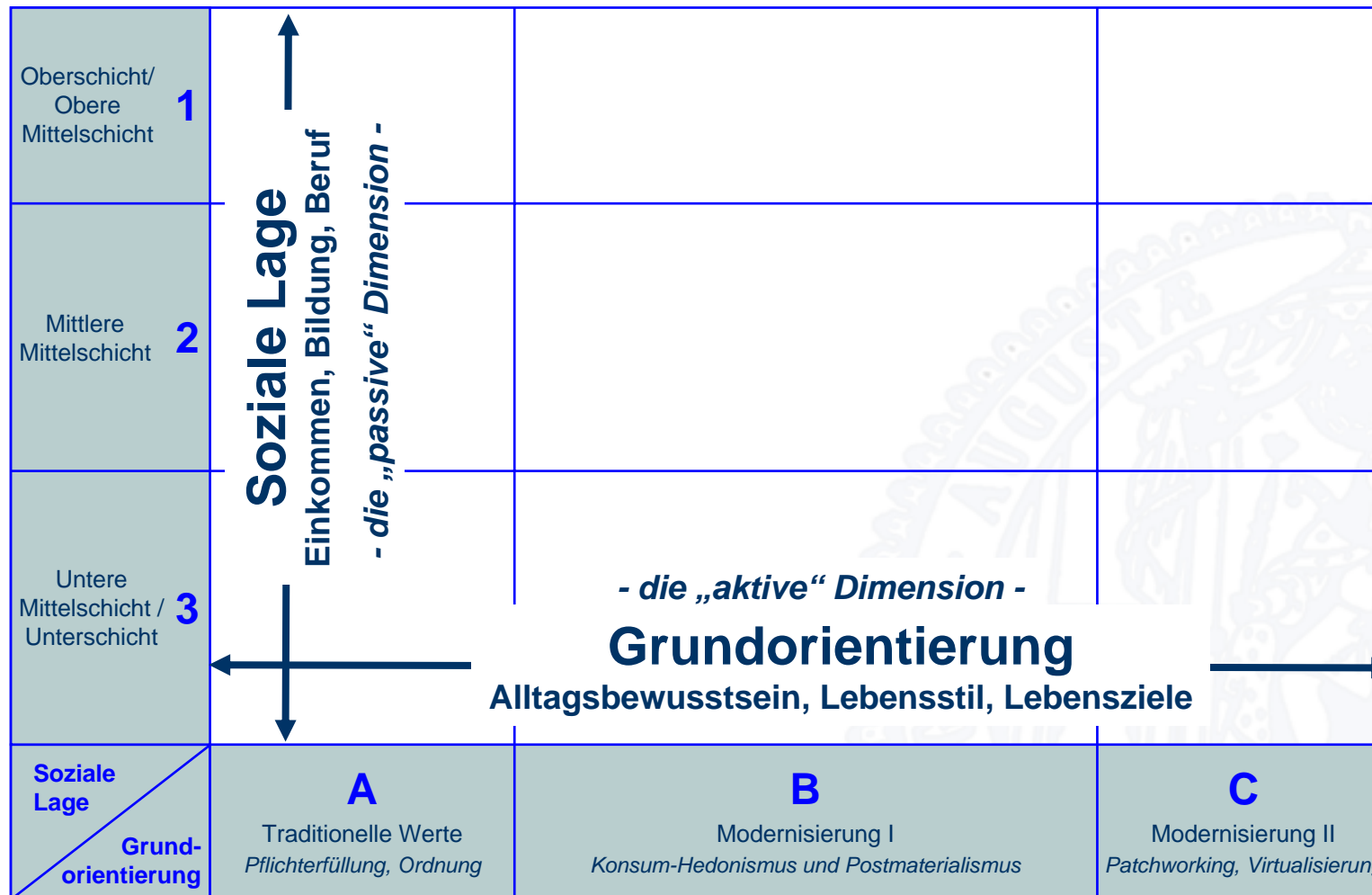
BIOplus: Ökologische Basisqualität + differenzierte Positionierung

# Veränderung der Zielgruppe

Wer kauft Bio?

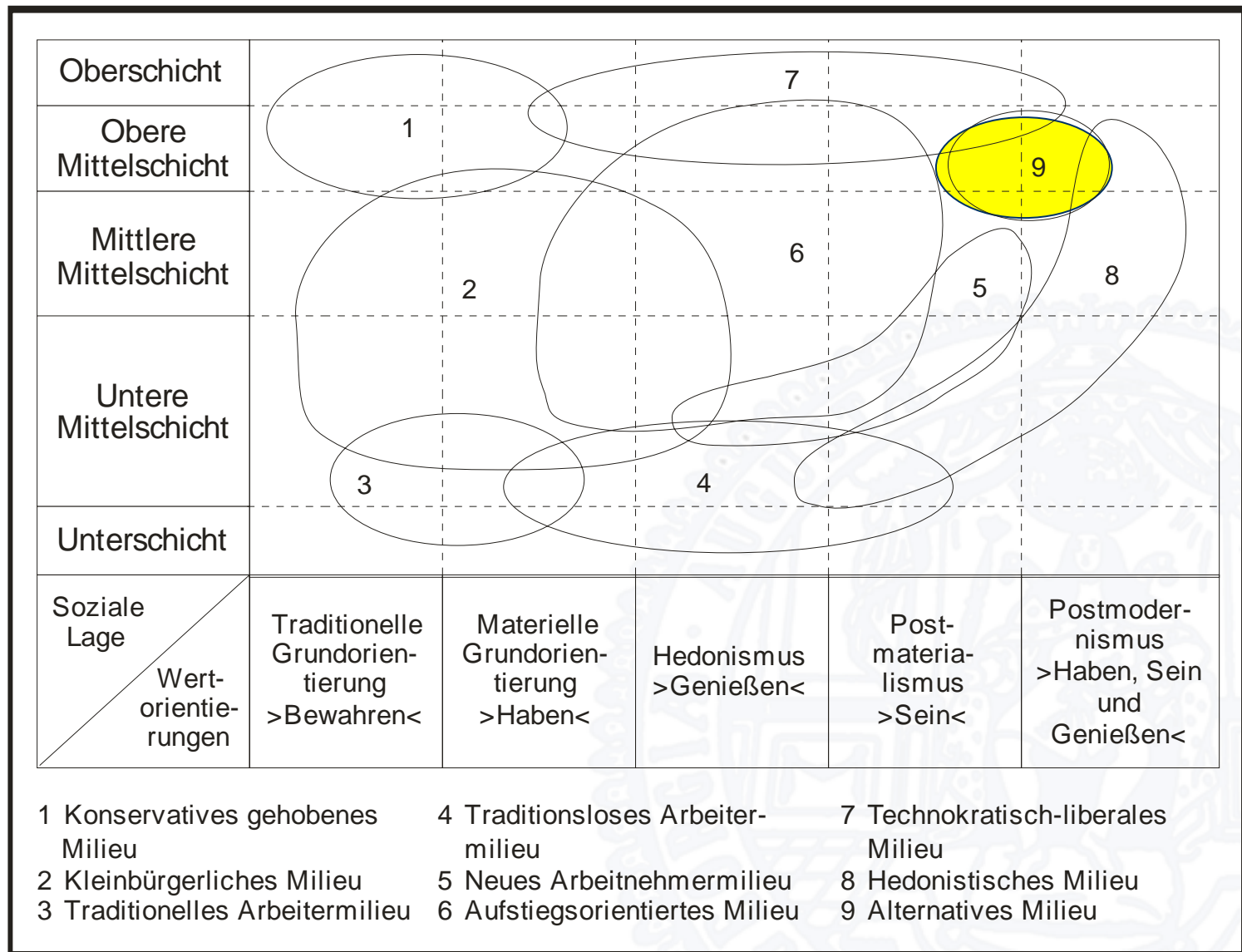


# Das Positionierungsmodell von Sinus



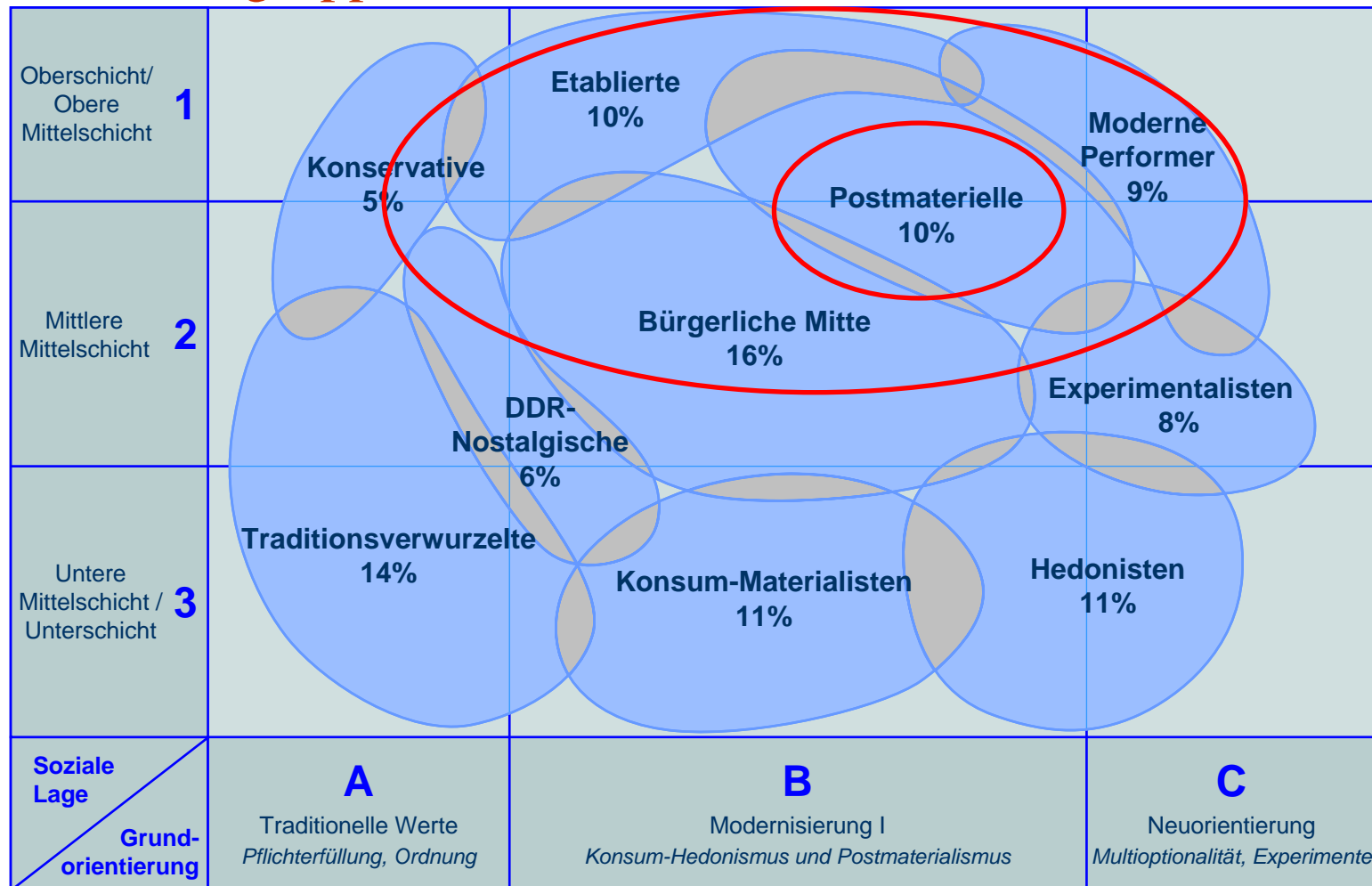
Soziale Milieus

Bio Mitte der 90er Jahre

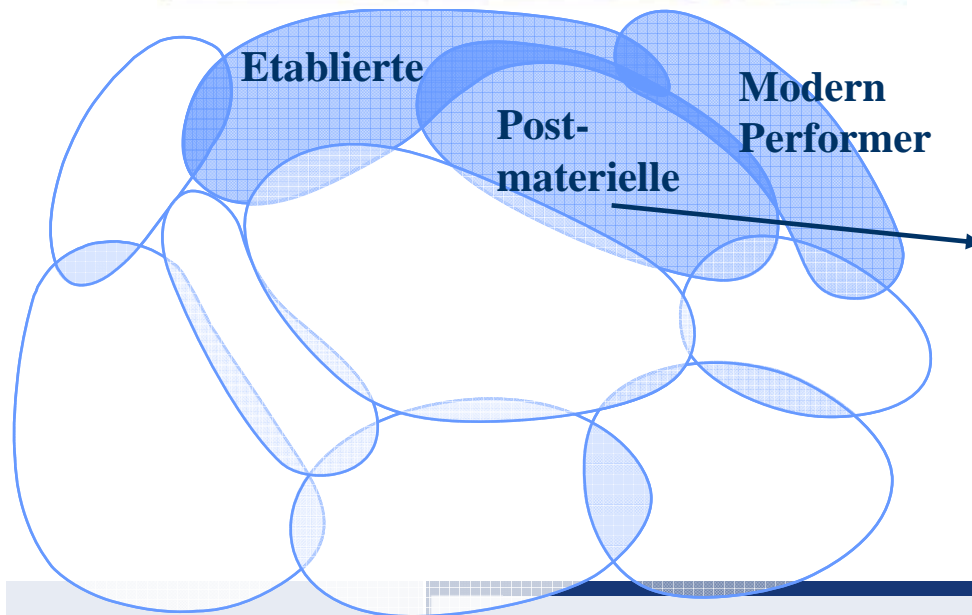


# Die Sinus-Milieus<sup>®</sup> in Deutschland 2005

## Bio-Zielgruppe



# Gesellschaftliche Leitmilieus

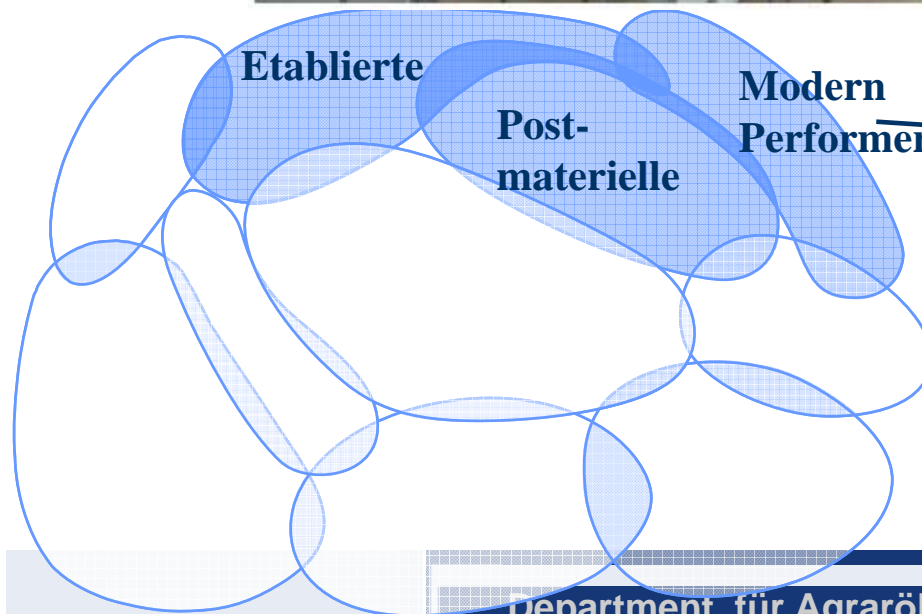


## Postmaterielle

Das aufgeklärte Post-68er-Milieu: Postmaterielle Werte („Entschleunigung“), Globalisierungsethik und intellektuelle Interessen – Zeichnen, Joggen, Lesen, Theater, Die Zeit, Süddeutsche, Ökotest, Geo, Ernährung



# Gesellschaftliche Leitmilieus



## Moderne Performer

Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben - beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung – Internet, Extremsportarten, Kneipen, Fit for Fun, Young Miss, Der Spiegel, Actionserien

# Knapp 40 % der Verbraucher gehören zur erweiterten Bio-Zielgruppe



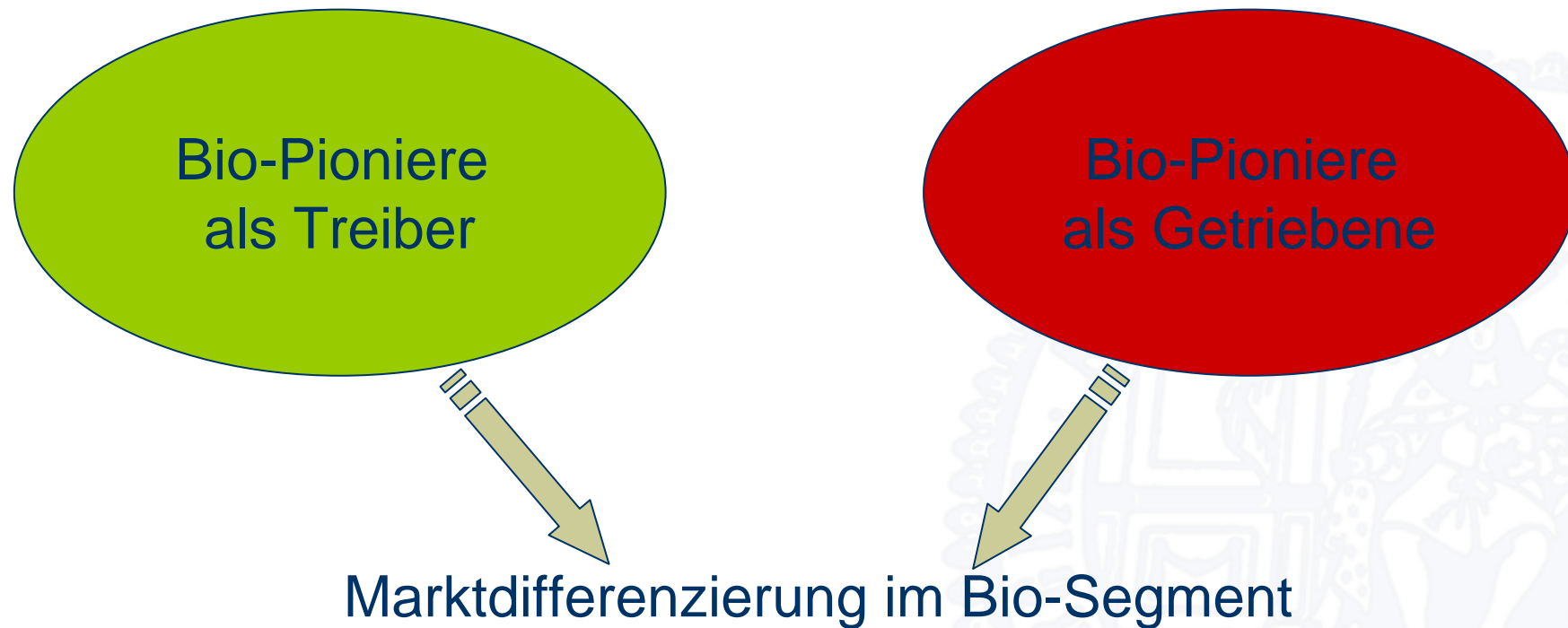
## LOHAS Lifestyle

# (Lifestyle of Health and Sustainability)

- Aus den USA kommender Begriff
  - „Kulturell-kreative Verbraucher“
- Ästhetisch-moralischer Anspruch
- Verschiedene Facetten demonstrativen Konsums
- „All in one“



## Zwischenfazit



# Instrumente der Marktdifferenzierung

„Stop-climate-  
Change“



z. B.:

- Ökologie (Klima-Zertifizierung)
- Regionalprofil
- Fairtrade
- Tierschutz und Tierliebe (Demeter Kampagne)
- Domestic Fairtrade

## Fairness aus ökonomischer Sicht

- Fairness kommt in der Neoklassik nicht vor
- Niedrige Preise deuten auf ein Überangebot hin und sollen zum Ausscheiden von Grenzanbietern führen
- Gerechtigkeit nur als Verteilungsgerechtigkeit (Orientierung an der Grenzproduktivität)
- Fairness und Gerechtigkeit kommen erst ins Spiel wenn:
  - Marktunvollkommenheiten vorhanden sind
  - Menschen nicht als homo oeconomicus handeln

## Fairness aus ökonomischer Sicht

- Unfaire Preise werden verursacht durch Marktunvollkommenheiten
  - Nachfragemacht von Abnehmern
  - Unvollkommene Faktormärkte (z. B. Kreditmärkte, Arbeitsmärkte)
  - Externe Effekte (Umwelt, Sozialdumping)

# Bewertung von Fairtrade in Entwicklungsländern

- Nachfragemacht von Abnehmern
  - internationale Nachfragemonopole
- Unvollkommene Faktormärkte (z. B. Kredit, Arbeit)
  - „Kojoten“
- Externe Effekte (Umwelt, Sozialdumping)
  - Hohe Umweltverschmutzung, geringe Sozialstandards



# Bewertung von Domestic-Fairtrade und Atmosfair

- Nachfragemacht von Abnehmern
  - differenzierter Absatzmarkt/viele Ausweichmöglichkeiten
- Unvollkommene Faktormärkte (z. B. Kredit, Arbeit)
  - wohl nicht
- Externe Effekte (Umwelt, Sozialdumping)
  - Freiwillige Internalisierung externer Effekte (Bioanbau, Klimaschutz)

# Der Mensch als homo oeconomicus? Das Ultimatum-Spiel

## Spielanordnung:

- Spieler 1 hat die Aufgabe, einen bestimmten Geldbetrag zwischen sich und Spieler 2 aufzuteilen. Er kann die Aufteilung frei vornehmen.
- Spieler 2 muss den Vorschlag von Spieler 1 annehmen oder ablehnen:
  - Zustimmung: Geld wird in diesem Verhältnis ausgezahlt
  - Ablehnung: Beide gehen leer aus

**Wie würden Sie als Spieler 1 entscheiden, wie als 2?**

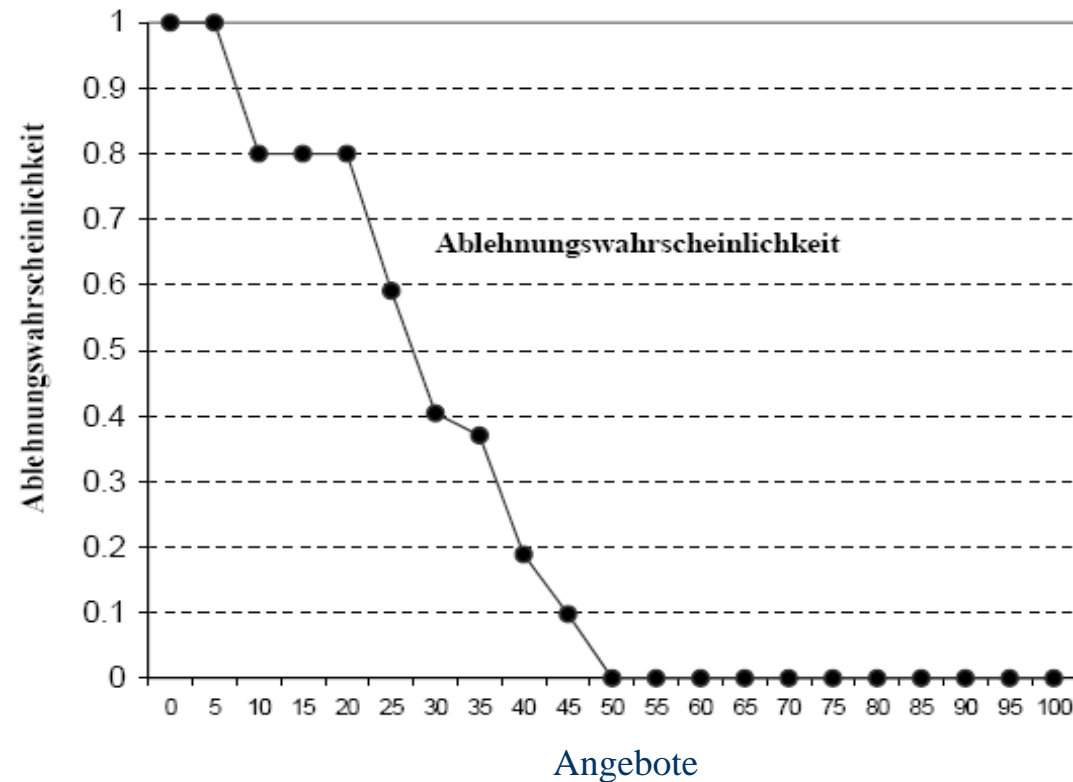
## Resultat des Ultimatumspiels

- Erwartetes Ergebnis bei ökonomischem Rationalverhalten:
  - Spieler 1 behält 99 % für sich und überlässt Spieler 2 einen Minimalbetrag
  - Spieler 2 maximiert seinen Nutzen durch Annahme („immer noch besser als gar nichts“)

## Resultat des Ultimatumspiels

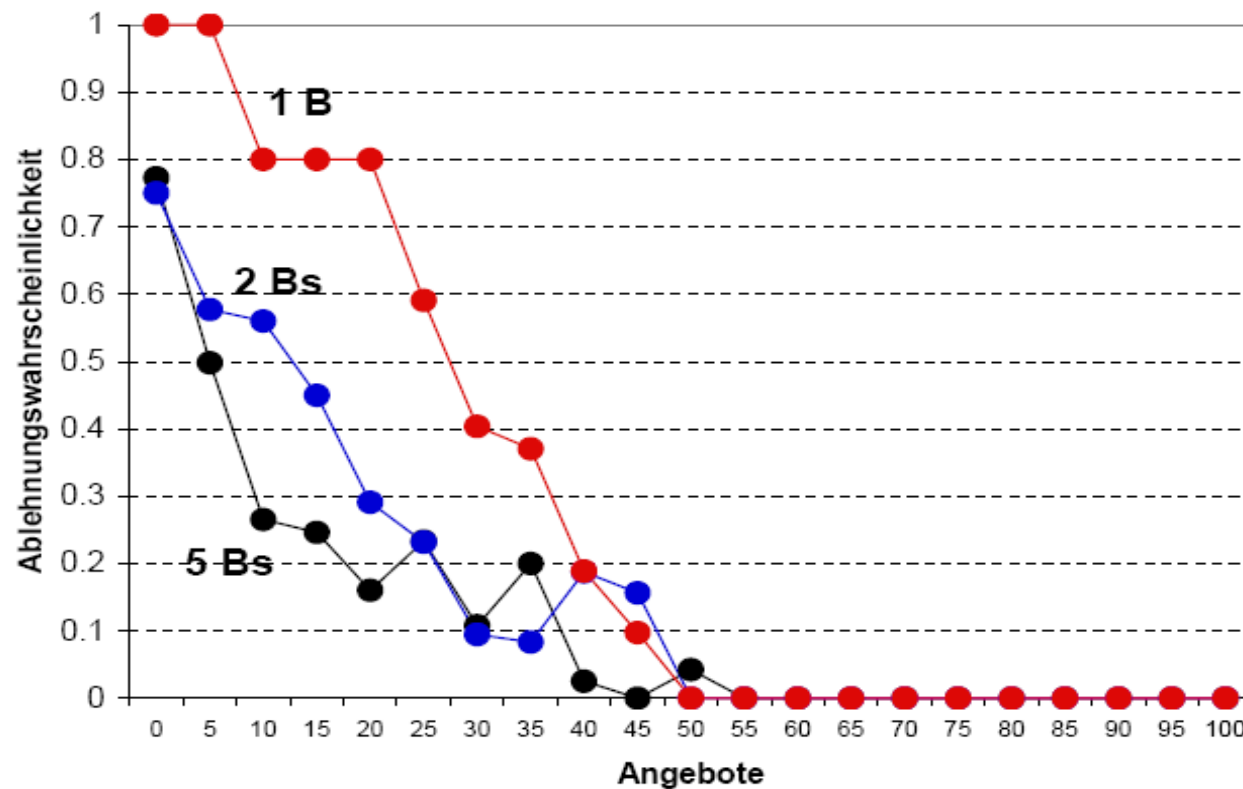
- Tatsächliches Ergebnis des Spiels in Experimenten:
  - Spieler 1 bietet einen Betrag für Spieler 2, der deutlich über 1 % liegt
    - häufig zwischen 30 % und 50 %
  - Spieler 2 lehnt Angebote mit einem geringen Betrag (< 30 % - insb. < 10 %) kategorisch ab und verzichtet damit auf Geld

# Gebote und Ablehnungswahrscheinlichkeit



Quelle: Fehr 2006

# Wettbewerb reduziert Fairness



Quelle: Fehr 2006

## Was beeinflusst Fairness

Die Gestaltung der Experimentalbedingungen hat einen – begrenzten – Einfluss auf das Resultat

- Betrag,
- Kulturkreis,
- Probandengruppe,
- Kommunikation,
- Wiederholungen

 Es gibt Fairnesspräferenzen

 Fairnesspräferenzen sind veränderbar

# Gestaltbarkeit von Fairnesspräferenzen bei Verbrauchern

- Betrag (Milch oder Auto)
- Kulturkreis (Solidarität oder Ellenbogenmentalität)
- Zielgruppe (LOHAS oder Smart Shopper)
- Kommunikation (Persönliche Ansprache oder Massenmedien)
- Wiederholungen (Stammkunden oder Gelegenheitskäufer)



## Fazit

### 5 Cent - direkt an die heimische Landwirtschaft



- Die Begründung für Fairtrade in Entwicklungsländern ist breiter
- Für Deutschland bleibt theoretisch nur die Internalisierung externer Kosten – erfolgt dies nicht schon über den erheblichen Mehrpreis?
- Gleichwohl appellieren Upländer u. a. erfolgreich an Fairnesspräferenzen der Verbraucher:
  - Marketingtechnisch/emotional gut umgesetzt!
  - Offene Frage: Wie weit trägt das Modell? Was bedeutet dies für den Umgang in der Branche untereinander? Welche Fairness-Dimensionen werden hier angesprochen?

Opferrolle  
der Bauern?

Solidarisches  
Wirtschaften?

Heimatliebe?  
Tierschutz?

Small is  
beautiful?

# Marketingforschung zur Preisfairness

- Wahrgenommener Gewinn des Anbieters
- Preiszufriedenheit
- Preisehrlichkeit, verlässliches Handeln
- Preistransparenz
- Gleichgewicht zwischen Nutzen und Beitrag
- Wahlmöglichkeiten des Abnehmers

# Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

Prof. Dr. Achim Spiller – Universität Göttingen

Kontakt: [a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)



**„Stop-climate-Change“**