

Astrid Jonas

Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel

**Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung
und der Nachfrage nach Milch**



Cuvillier Verlag Göttingen

Astrid Jonas

Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel

**Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung
und der Nachfrage nach Milch**



Cuvillier Verlag Göttingen

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2005
Zugl.: Kiel, Univ., Diss., 2005
ISBN 3-86537-696-7

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2005
Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen
Telefon: 0551-54724-0
Telefax: 0551-54724-21
www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2005
Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 3-86537-696-7

Für meine Eltern

Danksagung

Die Fertigstellung meiner Doktorarbeit ist ein wichtiger Abschnitt meines bisherigen beruflichen Werdeganges. Viele Menschen haben mich in dieser Phase unterstützt, bei denen ich mich hiermit bedanken möchte. Ganz besonders möchte ich mich bei meiner Doktormutter Prof. Dr. Jutta Roosen für die fachlichen Anregungen und wissenschaftlichen Freiheiten bedanken, die einen Großteil zur erfolgreichen Fertigstellung der Arbeit beigetragen haben. Durch die sehr kollegiale Atmosphäre, die sie an dem von ihr im Jahr 2001 übernommenen Lehrstuhl geschaffen hat, war ich sehr gerne am Lehrstuhl für haushalts- und verbraucherorientierte Gesundheitsökonomik tätig.

Prof. Dr. Christoph Weiss von der Wirtschaftsuniversität Wien möchte ich recht herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens danken. Er hat bereits während meines Studiums maßgeblich dazu beigetragen, dass ich den Weg der Promotion eingeschlagen habe.

Einen wichtigen Beitrag zum Entstehen der Doktorarbeit haben auch die hilfswissenschaftlichen Mitarbeiter unseres Lehrstuhls geleistet. Die mir durch das Kopieren und Ausleihen von Büchern viel zeitraubende Arbeit abgenommen haben. Ganz besonders hat mir bei meiner Doktorarbeit Silke Sommer geholfen, die mich neben den „normalen“ Hiwiaufgaben bei den oftmals zeit- und kraftraubenden Telefonaten zur Datenerhebung tatkräftig unterstützt hat.

Sehr danken möchte ich meinen Freunden und Kollegen vom Institut

für Ernährungswirtschaft und Verbrauchslehre und dem Institut für Agrarökonomie durch die ich so manche Krisensituation in der Promotionszeit überstanden habe und durch die die Zeit in Kiel sehr schön war. Dabei möchte ich vor allem Kim Carolin Krause, Larissa Drescher und Kristin Hansen danken.

Ein besonderer Dank gilt auch meiner Tante und meinem Onkel, Carola und Thomas Pobbig, die durch ihre großzügige finanzielle Unterstützung die Veröffentlichung meiner Doktorarbeit in der vorliegenden Form ermöglicht haben.

Meinen Eltern möchte ich von tiefstem Herzen danken, dass sie mir die Promotion dadurch ermöglicht haben, dass sie mir mein Studium finanziert haben und, dass sie mir immer gezeigt haben, wie stolz sie auf mich sind, und mich dadurch motiviert haben, den Weg der Promotion zu gehen. Darüber hinaus haben meine Eltern mir in der Endphase durch das Korrekturlesen der Arbeit sehr geholfen.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
I. Einleitung und Zielsetzung	1
I.1. Problemstellung	1
I.2. Zielsetzung	6
I.3. Vorgehensweise	9
II. Der Markt für ökologische Produkte	11
II.1. Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland	12
II.2. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel	15
II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel	19
II.3.1. Biomilch	25
II.3.2. Ökologische Handelsmarken	26
III. Wettbewerbsbeziehungen zwischen Herstellern und LEH	29
III.1. Wettbewerbstheorie der Hersteller-Händler-Beziehung	32
III.1.1. Definition Nachfragemacht	32
III.1.2. Industrial-Organization-Theorie	33
III.1.2.1. Structure-Conduct-Performance-Theorie	33
III.1.2.2. Wettbewerbsanalyse nach Porter	36
III.1.3. Auswirkungen von Handelsmarken auf den Wettbewerb	39
III.2. Empirische Untersuchungen zur Marktmacht des Handels	43
III.2.1. Internationale Studien zur Angebots- und Nachfragemacht des Handels	43

Inhaltsverzeichnis

III.2.2. Studien zur Nachfragemacht des Handels in Deutschland und Österreich	46
III.3. Modell zur Messung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen	56
III.4. Datenbeschreibung	63
III.4.1. Datenerhebung	63
III.4.2. Untersuchungsdesign	67
III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung	68
III.5.1. Allgemeine Angaben zum Unternehmen	68
III.5.1.1. Herstellerunternehmen	68
III.5.1.2. Handelsunternehmen	73
III.5.2. Vermarktung ökologischer Produkte	74
III.5.3. Vertikale Wettbewerbsbedingungen	90
III.5.3.1. Allgemeine Beobachtungen zu vertikalen Wettbe- werbsbedingungen	90
III.5.3.2. Handelsmarken	103
III.5.3.3. Forderungen des LEHs	107
III.5.4. Horizontale Wettbewerbsbedingungen der Hersteller	115
III.6. Darstellung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen	119
IV. Nachfrage nach Biomilch und konventioneller Milch	132
IV.1. Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage	134
IV.1.1. Verbraucherbefragungen	138
IV.1.2. Haushaltspanel	142
IV.1.3. Scannerdaten	146
IV.2. Überblick über bisherige Studien zur Milchnachfrage	148
IV.3. Modellentwicklung	154
IV.3.1. Zweistufige Schätzung eines zensierten Nachfragesystems	156
IV.3.1.1. Nullbeobachtungen	157
IV.3.1.2. LA/AIDS	162
IV.3.1.3. Erste Stufe: Probitanalyse für jede Produktgruppe	165
IV.3.1.4. Zweite Stufe: LA/AIDS	167
IV.3.1.5. Herleitung der Elastizitäten	170
IV.4. Deskriptive Statistik der Daten	173
IV.4.1. Überblick über die Milchproduktgruppen	175

Inhaltsverzeichnis

IV.4.2. Milchnachfrage in Liter pro Monat	179
IV.4.3. Durchschnittliche Preisentwicklung pro Monat	180
IV.4.4. Sozioökonomische und soziodemografische Variablen der Haus- halte	183
IV.4.4.1. Einkommen	185
IV.4.4.2. Haushaltsgröße	187
IV.4.4.3. Haushaltsstruktur	187
IV.4.4.4. Beruf des Haushaltsvorstandes	189
IV.4.4.5. Ortsgröße	191
IV.5. Schätzergebnisse	192
IV.5.1. Ergebnisse der ersten Stufe des zensierten Nachfragesystems	192
IV.5.2. Ergebnisse der zweiten Stufe des zensierten Nachfragesystems	193
IV.5.3. Elastizitäten	199
V. Zusammenfassung	205
VI. Summary	214
Literaturverzeichnis	218
A. Anhang	242

Abbildungsverzeichnis

I.1	Aufbau der Arbeit	8
II.1	Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1990	17
II.2	Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2004	18
II.3	Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatz- ebenen 1997 - 2003	23
II.4	Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen 1997 - 2003	24
II.5	Absatz von Biomilch im LEH in Deutschland in Millionen Liter .	25
III.1	Structure-Conduct-Performance-Paradigma	34
III.2	Elemente der Branchenstruktur nach Porter	37
III.3	Bioumsatzanteil am Gesamtumsatz	74
III.4	Handelsmarkenumsatzanteil am Bioumsatz	75
III.5	Anteil des Bioumsatzes über verschiedene Absatzwege	77
III.6	Gründe für die Erschwernisse in der Zusammenarbeit mit dem LEH	79
III.7	Gründe für die geplante Neuaufnahme ökologischer Produkte in das Sortiment	86
III.8	Zufriedenheit der Händler mit dem Bioabsatz	88
III.9	Gründe für die Auslistung von Produkten bzw. Produktgruppen (Hersteller)	92
III.10	Gründe für die Auslistung von Produkten bzw. Produktgruppen (Handel)	95
III.11	Zufriedenheit mit der Marktabdeckung der Bioprodukte	96
III.12	Grad der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller gegenüber dem Handel	99
III.13	Strategien, die der Handel durch die Vermarktung von Ökohand- delsmarken verfolgt	106

Abbildungsverzeichnis

III.14	Ablauf der Preis- und Konditionenverhandlungen aus Sicht der Hersteller und des Handels	109
III.15	Forderungen des LEHs an die Hersteller	112
III.16	Gründe für Forderungen des LEHs an die Unternehmen aus Sicht der Hersteller	113
III.17	Ausschöpfung der Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen	114
III.18	Kooperationen der Hersteller mit anderen Unternehmen	117
III.19	Vergleich der Hersteller zu ihrem stärksten Konkurrenten	118
III.20	Erfolgreiche vertikale und horizontale Wettbewerbssituationen	124
IV.1	Zweistufiger Entscheidungsbaum über den Konsum der vier Milchproduktgruppen	158
IV.2	Verzerrung einer Schätzung durch Nullbeobachtungen	160
IV.3	Einteilung Paneldaten	174
IV.4	Ausgabenanteile für konventionelle Milch 2000-2003	176
IV.5	Ausgabenanteile für ökologische Milch 2000-2003	177
IV.6	Durchschnittlich gekaufte Milchmenge pro Monat in Litern	180
IV.7	Durchschnittlicher monatlicher Preis der Milchgruppen Januar 2000 - Dezember 2003	182
A.1	Clusterdendrogramm	286

Tabellenverzeichnis

II.1	Ausdehnungsphasen des ökologischen Landbaus	13
II.2	Umsatzanteil in Prozent nach Verkaufsflächenklassen	18
II.3	Anzahl der Geschäfte im LEH in Prozent	19
II.4	Weltweiter Markt für ökologische Produkte	20
II.5	Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatz- ebenen 2003	22
II.6	Produktgruppen ökologischer Handelsmarken in Deutschland . . .	27
III.1	Überblick über bisherige Studien zur Wettbewerbsbeziehung Hersteller- LEH	47
III.2	Hauptsitz des Unternehmens	68
III.3	Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweig	70
III.4	Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweig und Produkt- gruppen	71
III.5	Vertrieb der ökologischen Produkte nach Gebiet	72
III.6	Absatz Herstellermarken und Handelsmarken über den LEH . . .	78
III.7	Aufteilung des Bioumsatzes auf Herstellermarken und Handels- marken	81
III.8	Vertrieb von Bioherstellermarken und Biohandelsmarken	82
III.9	Anzahl an Produkten im Biosortiment der Händler	83
III.10	Aufnahme von Bioherstellermarken und Biohandelsmarken in den nächsten fünf Jahren	84
III.11	Einschätzung der Entwicklung des Biomarktes	89
III.12	Auslistung durch den LEH (Angaben der Hersteller)	91
III.13	Anzahl der Händler, die Bioprodukte aufgelistet haben	94
III.14	Umsatzanteil der Hersteller auf die wichtigsten Händler verteilt . .	97
III.15	Bezugsquellen des Handels für verschiedene Produktgruppen . . .	100

Tabellenverzeichnis

III.16	Wettbewerbsunterschiede zwischen Handelsmarkenproduzenten und Herstellermarkenproduzenten	104
III.17	Prozentuale Erlösschmälerung der Hersteller durch Konditionen- zugeständnisse	109
III.18	Varianzanalyse für die Indikatoren der Cluster	120
III.19	Mittelwerte des Jahresumsatzes der Cluster	125
III.20	Teilbranchen in den Clustern	126
IV.1	Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage auf Basis von Verbraucherbefragungen	136
IV.2	Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage auf Basis von Haushaltspanel- und Scannerdaten	137
IV.3	Überblick über bisherige Milchnachfrageanalysen in Deutschland .	150
IV.4	Überblick über bisherige Milchnachfrageanalysen in den USA und Kanada	151
IV.5	Häufigkeit der Nullbeobachtungen	157
IV.6	Absatz der Milchproduktgruppen nach Produktnamen	179
IV.7	Durchschnittliche Preise der Milchproduktgruppen pro Jahr	182
IV.8	Soziodemografische und sozioökonomische Charakteristika der Haushalte	184
IV.9	Einkommensverteilung	186
IV.10	Zusammensetzung der Haushalte nach Haushaltsgröße	188
IV.11	Zusammensetzung der Haushalte nach Alter des Haushaltsvorstandes	189
IV.12	Zusammensetzung der Haushalte nach Haushaltstyp	190
IV.13	Zusammensetzung der Haushalte nach Beruf des Haushaltsvorstandes	190
IV.14	Ortsgröße des Wohnortes des Haushaltes	191
IV.15	Schätzergebnisse Probitanalyse	194
IV.16	Schätzergebnisse LA/AIDS	203
IV.17	Preis- und Ausgabenelastizitäten	204
A.1	Korrelationsanalyse zwischen den Indikatoren vertikaler Wettbewerbsbedingungen	284
A.2	Korrelationsanalyse zwischen den Indikatoren horizontaler Wettbewerbsbedingungen	285

Tabellenverzeichnis

A.3	Variablendefinition des zweistufigen Nachfragesystems	287
A.4	Übersicht über bisherige Studien unter Berücksichtigung der Null- beobachtungen	288

Abkürzungsverzeichnis

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
ANOG	Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse- und Feldfruchtanbau
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.
ca.	circa
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
d.h.	das heißt
ECOVIN	Bundesverband Ökologischer Weinbau e.V.
EG	Europäische Gemeinschaft
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIML	Full-Information Maximum-Likelihood Estimation
GÄA	ökologischer Anbauverband
HABIO	ökologische Handelsmarken
HAKON	konventionelle Handelsmarken
HEBIO	ökologische Herstellermarken
HEKON	konventionelle Herstellermarken

Abkürzungsverzeichnis

i.d.R.	in der Regel
IFOAM	Internationale Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH
konv.	konventionelle
LA/AIDS	Linear Approximation of Almost Ideal Demand System
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LES	Linear Expenditure System
max.	maximal
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
ökol.	ökologische
OLS	Ordinary-Least-Square-Regression
ÖPZ	Öko-Prüfzeichen GmbH
o.V.	ohne Verfasser
QML	Quasi Maximum-Likelihood Estimation
SB	Selbstbedienung
SML	Simulated Maximum-Likelihood Estimation
SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

I. Einleitung und Zielsetzung

I.1. Problemstellung

Aufgrund der Fördermaßnahmen der EU für den ökologischen Anbau kam es seit Anfang der 90er Jahre zu einer enormen Ausdehnung des Angebots ökologisch erzeugter Produkte.¹ Dennoch verfügt der ökologische Landbau über unausgeschöpfte Marktpotenziale.² Hamm (1996) stellt fest, dass das Marktwachstum ökologischer Produkte weit hinter seinen Möglichkeiten zurückbleibt und bis heute hat sich daran nichts geändert.

Experten haben in den letzten Jahren dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) das größte Wachstumspotential für Biolebensmittel zugesprochen (o.V., 2005c). Obwohl der LEH die Haupteinkaufsstätte des Verbrauchers darstellt, ist der Absatz ökologischer Produkte im LEH gering. Zurzeit werden ca. 33 % der ökologischen Produkte über den LEH vermarktet (Michels et al., 2004).

In der Wertschöpfungskette der Vermarktung ökologischer Produkte stellt der LEH die Schnittstelle zwischen den Herstellern ökologischer Produkte und den Konsumenten dar. Somit können Gründe dafür, dass

¹Im Folgenden werden für den Ausdruck „ökologisch erzeugtes Produkt“ bzw. „ökologisch produziertes Produkt“ die Begriffe Bioprodukt und „ökologisches Produkt“ synonym verwendet.

²Nach Hamm & Michelsen (2001) betrug der Anteil der als Ökoprodukte verkauften ökologisch produzierten Lebensmittel 1997 in Deutschland für Kartoffeln 95 %, für Gemüse und Obst 90 %, für Getreide 85 %, für Rindfleisch 65 % und für Milch nur 50 %. Dies zeigt, dass eine Überschusssituation am Markt für ökologische Produkte besteht.

der LEH die Marktpotenziale bei der Vermarktung ökologischer Produkte bislang nicht ausgeschöpft hat, sowohl in der Hersteller-Händler-Beziehung³ liegen als auch beim Absatz der Produkte an den Endverbraucher.

Die Vermarktung ökologischer Produkte im LEH ist in Deutschland bislang nur teilweise empirisch untersucht worden.

Die bisher durchgeführten Studien untersuchen meist die Probleme im Bereich des Marketings. Dienel (2001) untersuchte z.B. die Organisationsprobleme im Ökomarketing anhand von Expertenbefragungen (vgl. auch Hüser (1996)). Des Weiteren existiert eine Vielzahl an Studien, die Vermarktungskonzepte für bestimmte Regionen oder Produktgruppen entwickelt haben (vgl. u.a. Pielke (1995), Brune (1994) oder Hendricks (1991)). Andere Studien zur Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH basieren auf theoretischen Überlegungen wie z.B. die Studie von Spiller (2005), in der Herausforderungen an die Absatzwege ökologischer Produkte untersucht werden.

Die Studien sehen die Hauptprobleme im Marketing (Informationsdefizite der Verbraucher) sowie in der Organisation der Vermarktung ökologischer Produkte (schlechte Verfügbarkeit großer Chargen).

Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Preise der Bioprodukte über der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Bioprodukte liegen.⁴ Spiller (2001) zeigt anhand eines neo-institutionalistischen Ansatzes, dass die defizitäre Preispolitik, d.h. das gleichförmige Preisverhalten, des großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandels auf einen

³Der Großhandel als Stufe zwischen den Herstellern und dem Einzelhandel hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung verloren. Die großen LEH-Unternehmen kaufen ihre Produkte soweit wie möglich direkt bei den Herstellern ein. Nur in Teilen des Frischwarenssegments wird auf den Großhandel zurückgegriffen (Spiller, 2005, S. 3).

⁴Die durchschnittlich akzeptierte Preiserhöhung der Käufer von Bioprodukten liegt laut Bruhn (2002, S. 97) bei 18 %.

Prozess der bewussten Nachahmung vor dem Hintergrund hoher Entscheidungsunsicherheit und institutionellen Drucks der Stakeholder zurückzuführen ist. Die hohe Preisdifferenz zu konventionellen Produkten hängt dabei nicht von den Kosten der Erzeuger ab, sondern vor allem von den nachgelagerten Wertschöpfungsstufen.⁵

Mögliche Probleme in Bezug auf die Schnittstelle zwischen den Herstellern ökologischer Produkte und dem LEH wurde bislang nur ansatzweise, u.a. von Dienel et al. (2005), untersucht. Die empirische Analyse der Beziehung zwischen den Herstellern ökologischer Produkte und dem LEH unter besonderer Berücksichtigung der Position des Handels wurde in den bisherigen Studien jedoch vernachlässigt. So wurde bislang nicht hinreichend untersucht, in wie fern die Marktstruktur des Lebensmitteleinzelhandels den Absatz ökologischer Produkte beeinflusst bzw. einschränkt. Bekannt ist, dass große Handelsunternehmen und Kooperationsgruppen aufgrund ihrer wachsenden Konzentration über zunehmende Marktmacht verfügen. Die tatsächliche Ausübung, insbesondere der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Nahrungsmittelherstellern, auf die in dieser Arbeit eingegangen werden soll, ist bislang in einigen internationalen Studien erfasst worden, wobei keine der Studien am Beispiel ökologischer Lebensmittel durchgeführt wurde.

Auch in Bezug auf die Nachfrage nach ökologischen Produkten liegt bereits eine Vielzahl an Untersuchungen vor, die Probleme bei der Vermarktung aufdecken. Der Einfluss der Konsumenten auf den Absatz wurde dabei bislang meist anhand von Verbraucherbefragungen

⁵Im Vergleich zu einem konventionellen Produkt kostet in Deutschland z.B. Ökomilch 42 % mehr, ein Bio-Hähnchen 181 % mehr, Bio-Weizenmehl 97 % mehr, ein Bio-Weizenbrot 25 % mehr, Bio-Kartoffeln 83 % mehr (Hamm, 2004).

untersucht.⁶ Neben der Erfassung sozioökonomischer und soziodemografischer Merkmale der Biokäufer wurden weitreichende Analysen zu den Motiven für den Kauf ökologischer Produkte sowie der Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte durchgeführt.

Die Aussagefähigkeiten von Verbraucherbefragungen sind jedoch begrenzt, da nur die Konsumabsichten und die von den Verbrauchern selbst subjektiv wahrgenommenen Einstellungen zu Bioprodukten abgefragt werden können. Die tatsächlichen Kaufentscheidungen werden nicht erfasst. Des Weiteren handelt es sich meist um eine, in Relation zur Grundgesamtheit, kleine Stichprobe. Deshalb zeigt sich oft beim Vergleich der Ergebnisse unterschiedlicher Verbraucherbefragungen, die zu dem auch zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedlichen Regionen durchgeführt worden sind, dass die Ergebnisse sich unterscheiden, so dass aus dem Vergleich keine genauen Schlüsse gezogen werden können.

Der Hauptanteil des Bioumsatz wird zum einen durch Kunden des Naturkostfachhandels (35 % des Bioumsatzes) und zum anderen durch Kunden des LEHs (35 % des Bioumsatzes) erzielt. Bei den Kunden des Naturkostfachhandels handelt es sich hauptsächlich um Intensivkäufer. Dagegen teilen sich die Käufer von Bioprodukten im LEH in Intensiv- und Selten-/Gelegenheitskäufer auf. Die Gruppe der Intensivbiokäufer beträgt ca. 4 % der Bevölkerung und deckt ihren Bedarf hauptsächlich über den Naturkosthandel (Kunz & Reuter, 2005). Die Möglichkeiten zur Marktausdehnung des Naturkostfachhandels sind begrenzt (Lüth et al., 2004). Potentiale liegen in der Gewinnung bzw. direkten Ansprache der Selten- und Gelegenheitskäufer von Ökoprodukten (ca. 40 % der Bevölkerung) über den LEH (Kunz & Reuter, 2005).

⁶Ein Überblick über Studien zur Nachfrage nach Bioprodukten gibt Kapitel IV.1..

Bislang existieren wenige Studien, die das Kaufverhalten der Selten- und Gelegenheitskäufer bzw. ihre soziodemografischen und sozioökonomischen Eigenschaften analysieren.⁷

Die Analyse von Paneldaten bietet hierfür einige Vorteile gegenüber Konsumentenbefragungen. Große Haushaltspanel sind in der Regel repräsentativ für die Grundgesamtheit der Konsumenten und bilden darum auch Selten-/Gelegenheitskäufer sowie Nichtkäufer von Bioprodukten ab. Sie machen Angaben zu den tatsächlichen Ausgaben der Haushalte für einzelne Produkte und verfügen über detaillierte sozioökonomische und soziodemografische Informationen der beteiligten Haushalte.

Für den deutschen Ökomarkt existieren bislang nur wenige Studien, die das Konsumentenverhalten anhand von Paneldaten analysiert haben. Brombacher (1992) führte eine Analyse mittels eines Haushaltspanels durch. Jedoch bezog sich diese Analyse nur auf Konsumenten, die überwiegend Bioprodukte konsumieren. Des Weiteren wurde von der Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) eine Analyse der Nachfrage nach ökologischen Produkten mit Hilfe eines von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erstellten Haushaltspanels von April 2002 - Dezember 2002 im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau durchgeführt. Diese Analysen erfolgten jedoch rein deskriptiv (vgl. Michels et al. (2004)).

⁷Bruhn (2002) untersucht u.a. die Verbrauchereinstellungen von Nichtbiokäufern, Gelegenheitskäufern und Intensivkäufern anhand einer Langzeitverbraucherbefragung. Michels et al. (2004) zeigen anhand einer deskriptiven Analyse eines Haushaltspanels mit 5000 Haushalten die Unterschiede hinsichtlich der sozioökonomischen Merkmale zwischen der Gesamtbevölkerung in Deutschland und den Käufern von ökologischen Produkten. Lüth et al. (2004) analysieren das Kaufverhalten von Selten- und Gelegenheitskäufern sowie die Bestimmungsgründe für den Kauf oder Nichtkauf von Bioprodukten anhand einer Verbraucherbefragung.

I.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, zum Verständnis der Wettbewerbssituation von Bioprodukten im LEH beizutragen. Die Arbeit geht dazu in zwei Teilen vor. Zum einen werden anhand einer weitreichenden Analyse der Beziehungen zwischen den Herstellern ökologischer Produkte und dem LEH in Deutschland Faktoren ergründet, die den Absatz ökologischer Produkte über den Einzelhandel beeinflussen. Die Ergebnisse dürften für die die Ernährungsindustrie und den Handel von großem Nutzen sein.

Der Einfluss der Marktstruktur ist gerade bei ökologischen Produkten von besonderer Bedeutung, da es sich bei den Herstellern ökologischer Produkte meist um kleinstrukturierte Unternehmen handelt, die oftmals noch nicht sehr lange am Markt sind. Dadurch kann eine nachteilige Position bei Verhandlungen mit Handelsunternehmen entstehen. Des Weiteren ist zu vermuten, dass das Nachfrageverhalten bei den stark differenzierten, ökologischen Produkten eher unelastisch ist, wodurch seitens der Konsumenten ein geringerer Preisdruck als bei anderen Produkten entsteht. Dies würde dazu führen, dass es für Handelsunternehmen gerade bei diesen Produkten von Interesse ist, höhere Margen durchzusetzen. Andererseits könnten durch einen intensiven Preiswettbewerb mit konventionellen Produkten neue Verbrauchersegmente erschlossen werden.

Die Arbeit analysiert das Ausmaß der Nachfragemacht auf Grundlage einer durchgeführten Befragung von Herstellern ökologischer Produkte und von Handelsunternehmen des LEHs in Deutschland.

Zum anderen wird in dieser Arbeit durch eine Analyse der Nachfrage nach ökologischen Produkten im LEH das Marktpotential dieses

Absatzweges sowie die wettbewerblichen Beziehungen zwischen ökologischen und konventionellen Produkten im Warenkorb der Verbraucher erfasst.⁸

Diese Analyse erfolgt anhand von Haushaltspaneldata der Jahre 2000-2003. Exemplarisch werden die Analysen für die Produktgruppe Milch durchgeführt. Da in dieser Produktgruppe die Differenzierung der Produkte hauptsächlich über die Markenbildung erfolgt, wurde nicht nur zwischen Biomilch und konventioneller Milch unterschieden, sondern auch zwischen Herstellermarkenmilch und Handelsmarkenmilch.

Um dieses Ziel zu erreichen erfolgt eine intensive Analyse des Einflusses der Preise und der soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmale der Haushalte auf die Nachfrage der Milchproduktgruppen. Die Analysen werden vergleichend zwischen konventionellen und ökologischen Produkten durchgeführt, um mögliche Unterschiede im Bezug auf die Käuferschicht herauszuarbeiten.

Insgesamt lassen sich die konkreten Ziele der Arbeit in fünf verschiedene zentrale Fragen zusammenfassen, die anhand der Analysen beantwortet werden sollen:

- Durch welche Bedingungen ist die vertikale Wettbewerbssituation in der Hersteller-Händler-Beziehung ökologischer Produkte bestimmt?
- Durch welche Bedingungen ist die horizontale Wettbewerbssituation ökologischer Hersteller bestimmt?
- Durch welche Wettbewerbsbedingungen bzw. durch welche Unternehmensmerkmale der Hersteller ökologischer Produkte las-

⁸Konventionell erzeugte Produkte werden im Folgenden auch als konventionelle Produkte bezeichnet.

I.2. Zielsetzung

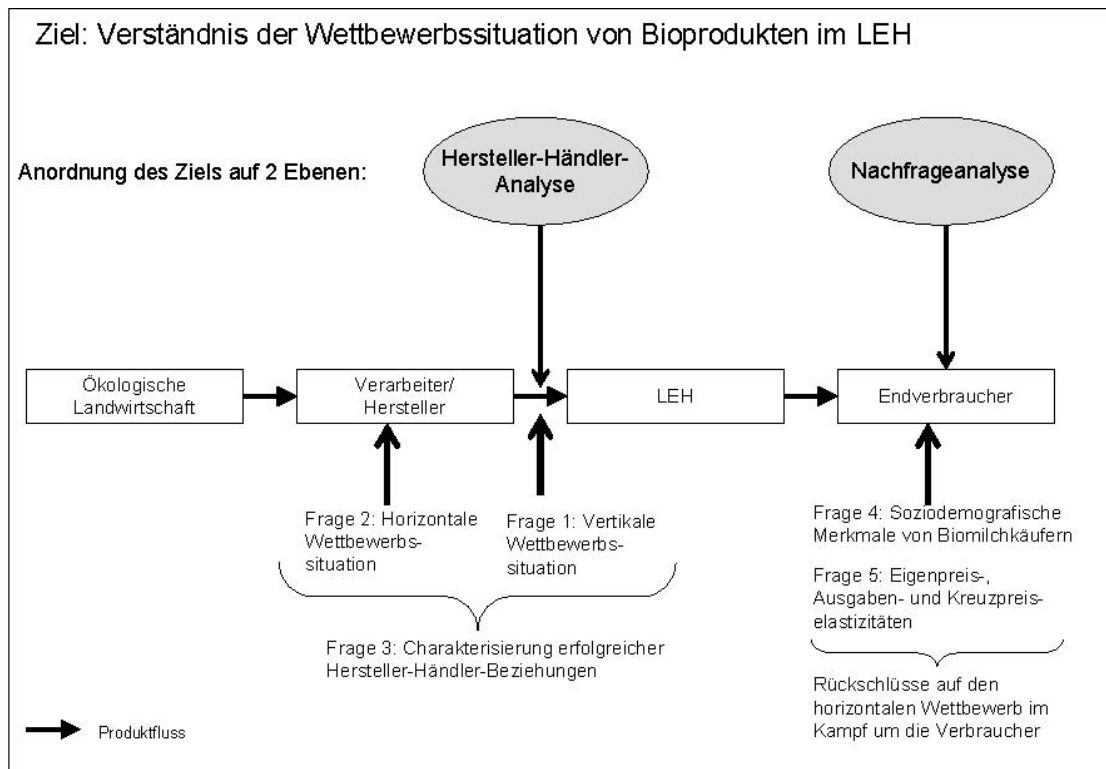


Abbildung I.1: Aufbau der Arbeit. Quelle: Eigene Darstellung.

sen sich erfolgreiche Hersteller-Händler-Beziehungen charakterisieren?

- Welche soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmale besitzen Haushalte, die ökologische Handelsmarken-/Herstellermarkenmilch bzw. konventionelle Handelsmarken-/Herstellermarkenmilch im LEH nachfragen?
- Wie hoch sind die Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten für Bioprodukte und konventionell erzeugte Produkte am Beispiel Milch?

Abbildung I.1 verdeutlicht die Zielsetzung der Arbeit grafisch.

I.3. Vorgehensweise

Um die in Kapitel I.2. aufgestellten zentralen Fragen der Arbeit zu beantworten, wird die Dissertation in fünf Hauptkapitel unterteilt.

Nach der Einleitung (**Kapitel I.**) wird in **Kapitel II.** ein Überblick über den Markt für Ökoprodukte gegeben. Da die Arbeit sich mit der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH beschäftigt, wird ein besonderer Fokus auf die Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH gelegt.

In **Kapitel III.** folgt die detaillierte Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung bei der Vermarktung ökologischer Produkte auf der Grundlage einer Befragung ökologisch verarbeitender Hersteller und des LEHs. Zunächst wird ein Überblick über nationale und internationale Studien zur Nachfragemacht bzw. der Hersteller- Händler-Beziehung gegeben, danach werden die theoretischen Grundlagen der Analyse der Wettbewerbsbeziehung zwischen den Herstellern und Händlern erläutert. Die empirische Analyse der Wettbewerbsbeziehung gliedert sich in eine deskriptive Analyse der Vermarktung ökologischer Produkte aus Sicht der Hersteller und des LEHs, der vertikalen Wettbewerbsbedingungen und horizontalen Wettbewerbsbedingungen der Hersteller-Händler-Beziehung sowie in eine Analyse wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen bei der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH.

Kapitel IV. beinhaltet die Analyse der Nachfrage nach ökologisch bzw. konventionell erzeugter Hersteller- und Handelsmarkenmilch anhand eines zweistufigen Nachfragesystems. Dabei werden die sozio-ökonomischen und soziodemografischen Merkmale der Verbraucher an-

hand eines Haushaltspanels analysiert sowie Eigenpreis-, Kreuzpreis-, und Ausgabenelastizitäten für die einzelnen Milchgruppen geschätzt.

Kapitel V. schließt die Studie mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse zur Wettbewerbssituation von Bioprodukten im LEH ab. Des Weiteren wird der zukünftige Forschungsbedarf aufgezeigt.

II. Der Markt für ökologische Produkte

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Entwicklung des Ökologischen Landbaus in Deutschland, sowie den Markt für ökologische Produkte. Bei der Beschreibung des Marktes für ökologische Produkte wird im besonderen Maße auf die Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel eingegangen. Die Beschreibung des Ökomarktes soll zum einen die Relevanz des Forschungsvorhabens verdeutlichen und des Weiteren zum Verständnis der folgenden Kapitel beitragen.

Deutschland weist zwar das höchste Marktvolumen für Ökoprodukte in Europa auf, im Vergleich mit den anderen europäischen Ländern befindet sich Deutschland jedoch bezüglich des Anteils ökologisch bewirtschafteter Flächen, des Anteils von Bioprodukten am Gesamtlebensmittelmarkt und der Wachstumsraten der vergangenen Jahre eher im Mittelfeld. Länder wie die Schweiz, Österreich und Dänemark werden meist als Vorbild für die Vermarktung ökologischer Produkte genannt. Diese drei Länder zeichnen sich durch einen zentralen Erzeugerverband aus, der in der Lage ist, den LEH mit den geforderten Mengen und Qualitäten zu beliefern. Solche verbandsübergreifenden Vermarktungsstrukturen fehlen in Deutschland noch weitgehend. Hamm (2000) ist der Meinung, dass die bisher bestehenden Kooperationen der Verbände nicht ausreichen, um die Strukturnachteile und damit auch Kostennachteile gegenüber ausländischen Anbietern auszugleichen.

Kapitel II.1. gibt zunächst einen Überblick über die Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland. Kapitel II.2. ordnet den Lebensmitteleinzelhandel in den Lebensmittelhandel ein und beschreibt die Struktur des Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. In Kapitel II.3. wird die Vermarktung von Ökoprodukten über den LEH dargestellt. Da ein Teil der vorliegenden Arbeit nähere Analysen zur Biomilchvermarktung durchführt, wird in Kapitel II.3.1. der Biomilchmarkt dargestellt, während Kapitel II.3.2. die besondere Bedeutung der Ökohandelsmarken im LEH hervorhebt. Denn Ökohandelsmarken machen im LEH einen sehr hohen Marktanteil im Vergleich zu anderen Produktgruppen aus.

II.1. Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland

Ökologisch erzeugte Produkte sind Produkte, die nach bestimmten Regeln erzeugt und hergestellt werden müssen. Für die Europäische Union ist dies in der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel¹ festgelegt. Diese knüpft an die Basisrichtlinien der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM) an, in der etwa 740 Verbände aus über 100 Nationen organisiert sind. Die Verordnung der Europäischen Union beinhaltet unter anderem, dass Lebensmittel, die als Ökoprodukt verkauft werden, mindestens einen Ökoanteil von 95 % aufweisen müssen. Des Weiteren sind Regeln für die Erzeugung ökologischer pflanzlicher und tierischer Produkte festgelegt. Der ökologische Landbau entstand u.a. im Zuge der Begründung der

¹Für nähere Informationen vgl. BMVEL (2005).

II.1. Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland

Tabelle II.1: Ausdehnungsphasen des ökologischen Landbaus.

Erste Ausdehnungsphase (1968-1988)	
1971	Gründung des Bioland-Verbandes
1972	Gründung der IFOAM
1979	Gründung des Biokreises Ostbayern
1982	Gründung des Naturland-Verbandes
1985	Gründung des Bundesverbandes Ökologischer Weinbau (Ecovin)
Zweite Ausdehnungsphase (1988-2000)	
1988	Gründung der AGÖL (Dachverband der Verbände des ökologischen Landbaus Deutschlands)
1988	Gründung des Ökosiegels e.V.
1989	Gründung der GÄA
1989	EG-Extensivierungsprogramm bis 1992 (VO 4115/88)
1991	Gründung von Biopark
1991	Europäische Rahmenrichtlinien für pflanzliche Erzeugnisse des ökologischen Landbaus (VO 2092/91)
1992	Neue Beihilferegeln zur Förderung der Extensivierung der Landwirtschaft (VO 2078/92)
1998	Weltweite Bio-Verarbeitungsrichtlinien im Codex Alimentarius
1999	Einführung des Ökoprüfzeichens (ÖPZ) durch AGÖL und CMA
2000	Europäische Rahmenrichtlinien für tierische Erzeugnisse des ökologischen Landbaus
2000	Einführung des EU-Logos für Lebensmittel aus ökologischem Anbau
Dritte Ausdehnungsphase (1988-2000)	
2001	Einführung des Biosiegels
2002	Beginn des Bundesprogramms Ökologischer Landbau
2002	Start des Internetinformationsportals Oekolandbau.de des BMVELs

Quelle: Eigene Erstellung nach: Youssefi et al. (2004), Thode Jacobsen (2002), Wendt et al. (1999), Vogt (2001a), Vogt (2001b).

II.1. Entwicklung des Ökomarktes in Deutschland

biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise durch Rudolf Steiner 1924. Diese biologisch-dynamische Wirtschaftsweise erfolgt auch heute noch unter den Richtlinien des Demeter-Verbandes. Des Weiteren wurde von Hans und Maria Müller in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts der organisch-biologische Landbau aus dem biologisch-dynamischen Landbau entwickelt, nach dessen Richtlinien die Mitglieder des Bioland-Verbandes ökologische Produkte produzieren (Vogt, 2001a).

Man unterscheidet drei Ausdehnungsphasen des ökologischen Landbaus (vgl. Tabelle II.1). Die erste Ausdehnungsphase (1968-1988) zeichnet sich durch die Gründung des Bioland-Verbandes 1971, die Neustrukturierung der Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), die Gründung der IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, Gründung 1972), sowie die Gründung weiterer ökologischer Verbände aus (Thode Jacobsen, 2002; Vogt, 2001a,b).

In der zweiten Ausdehnungsphase (1988-2000) wurde 1988 die Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) als Dachverband der ökologischen Verbände gegründet. In den folgenden Jahren kam es zur starken Ausbreitung des ökologischen Landbaus. Die Anzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe stieg von ca. 2.000 Betriebe in 1988 auf ca. 13.000 Betriebe in 2000. Ökologisch wirtschaftende Betriebe werden seit 1989 im Rahmen des EG-Extensivierungsprogramms staatlich gefördert, die in 1992 durch die EG-Verordnung 2078/92 und seit 2000 durch die EG-Verordnung 1257/1999 abgelöst wurde (Yussefi et al., 2004; Thode Jacobsen, 2002). 1999 wurde das Bio-Prüfzeichen von der AGÖL und der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) entwickelt. Das Prüfzeichen ist ein verbandsübergreifendes Warenzeichen für Produkte, die zusätzlich zur EU-Öko-Verordnung, die Rahmenrichtlinien der AGÖL erfüllen. Dieses Öko-

Prüfzeichen wurde jedoch nach Einführung des staatlichen Bio-Siegels vom Markt genommen (Yussefi et al., 2004; Thode Jacobsen, 2002; Vogt, 2001b).

Die dritte Ausdehnungsphase geht von 2001 bis heute. Seit Anfang 2001 ist die Stärkung des ökologischen Landbaus Ziel der Agrarpolitik des Bundes. Der ökologische Landbau wird seitdem durch das Ministerium für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Ernährung durch Maßnahmen wie dem Bundesprogramm Ökologischer Landbau gefördert und unterstützt. Die Zahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe und der ökologisch bewirtschafteten Fläche steigt weiterhin an (im Jahr 2003: 16.466 ökologisch wirtschaftende Betriebe; 734.027 Hektar Fläche)(Bundesregierung, 2005). Inzwischen gibt es in Deutschland neun Verbände des ökologischen Landbaus: Demeter, ANOG, Bioland, Biokreis Ostbayern, Naturland, Bundesverband Ökologischer Weinbau (Ecovin), Ökosiegel e.V., Biopark und GÄA (Yussefi et al., 2004; Vogt, 2001a,b).

II.2. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel ist durch verschiedene Betriebstypen gekennzeichnet. Die Einteilung der unterschiedlichen Betriebstypen kann nach verschiedenen Kriterien, wie Verkaufsfläche, Sortiment und Preispolitik vorgenommen werden (Müller-Hagedorn, 1997, S. 31-63). Häufig wird die Einteilung der Betriebstypen nach Verkaufsfläche vorgenommen. Dabei wird in SB-Warenhäuser, Große Verbrauchermärkte, Kleine Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discountmärkte und restliche Geschäfte unterschieden. Unter SB-Warenhäusern wie Metro versteht man Einzelhandelsgeschäfte mit mindestens 5.000 m² Verkaufsfläche.

che. Große Verbrauchermärkte wie Real haben eine Verkaufsfläche von 1.500 bis 4.999 m². Kleine Verbrauchermärkte sind dagegen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von 800 bis 1.499 m². Supermärkte zeichnen sich durch eine Verkaufsfläche von 400 bis 799 m² aus. Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte, die kleiner als 400 m² sind, werden keinen weiteren Kategorien zugerechnet, sondern werden zu den restlichen Geschäften gezählt. Die einzigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, die nicht nach der Verkaufsfläche eingeordnet werden können, sind die Discounter. Diese definieren sich über ein begrenztes Sortiment und niedrige Preise; meist werden Handelsmarken angeboten (AC Nielsen, 2004). Werden die Sortimentsbreiten verschiedener Einzelhandelstypen betrachtet, so zeigt sich, dass der Discounter, mit einer durchschnittlichen Größe von 775 m² die geringste durchschnittliche Artikelanzahl (1.348 Artikel) aufweist. Der durchschnittliche Supermarkt hat eine Größe von 940 m² und 2.139 Artikel. Ein durchschnittlicher Verbrauchermarkt weist bereits eine Größe von 2.800 m² und 9.849 Artikel auf (EHI, 2004).

Der Lebensmitteleinzelhandel steigert seit Jahren den Gesamtumsatz. Jedoch machen dieses Umsatzplus nur einige wenige Unternehmen aus. Neben den großflächigen Vertriebstypen, wie den Verbrauchermärkten, konnten die Discounter ihre Umsätze überproportional ausweiten. Des Weiteren befindet sich der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seit Jahren in einer starken Konzentrationsphase. Die Top 10 des Lebensmittelhandel haben im Jahr 2004 einen Gesamtumsatz von 185.693 Millionen Euro erzielt. Dies sind 85,17 % des Umsatzes des gesamten Lebensmittelhandels (M+M Eurodata, 2003; KPMG, 2004; LZ Net, 2005b).

II.2. Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel

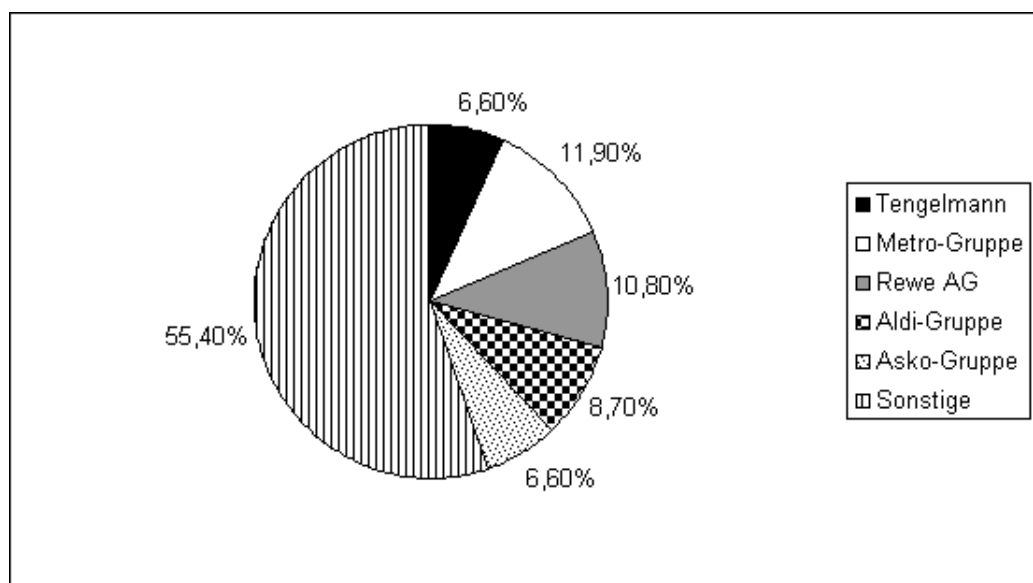


Abbildung II.1: Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 1990.

Eigene Darstellung nach: KPMG (2004).

Anhand der Abbildungen II.1 und II.2 wird der Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel deutlich. 1990 erzielten die Top 5 Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels Tengelmänn, Asko-Gruppe, Metro-Gruppe, Aldi-Gruppe und die Rewe AG 44,6 % des Lebensmitteleinzelhandels (KPMG, 2004). Im Jahr 2004 teilten sich die Top 5 Unternehmen (Metro-Gruppe, Rewe AG, Edeka, Aldi-Gruppe) bereits 62,4 % des gesamten Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes.

Ein Vergleich der Umsatzanteile der einzelnen Geschäftstypen im Lebensmitteleinzelhandel zeigt, dass von 1995 bis 2005 der Umsatzanteil der Verbrauchermärkte ab 800 m² und der Discounter gestiegen ist, jedoch der Umsatzanteil der kleineren LEH-Geschäfte (400-799 m², 200-399 m² und bis 199 m²) rückläufig ist. Auch der Anteil an der Geschäftsanzahl stieg in den vergangenen Jahren nur bei den Verbrau-

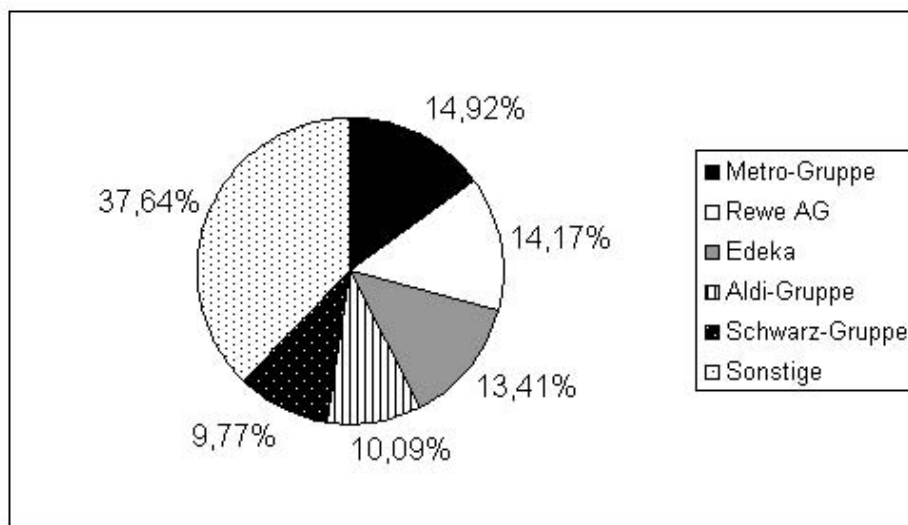


Abbildung II.2: Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2004. Eigene Darstellung nach: LZ Net (2005b).

chermärkten ab 800 m² und den Discountern an, bei den anderen Geschäftsformen ist der Anteil der Geschäftsanzahl im LEH rückläufig (vgl. Tabelle II.2 und II.3).

Tabelle II.2: Umsatzanteil in Prozent nach Verkaufsflächenklassen.

Geschäftstyp	Umsatzanteil	Umsatzanteil	Umsatzanteil
	1990	1990	2005*
Verbrauchermärkte ab 800m ²	46,0%	52,0%	53,0%
Discounter	18,0%	22,0%	29,0%
Supermärkte 400 – 799m ²	18,0%	13,0%	9,0%
Supermärkte 200 – 399m ²	8,0%	6,0%	4,0%
Supermärkte bis 199m ²	10,0%	7,0%	5,0%

*: Die Werte für 2005 sind prognostizierte Werte.

Quelle: Eigene Erstellung nach: KPMG (2004).

Im Jahr 2004 verzeichnet der Lebensmitteleinzelhandel meist stagnierende Erlöse. Diese wuchsen nur marginal um 0,3 % auf 218,015 Mrd. Euro. Die Wachstumsrate bei den Top30-Unternehmen lag sogar nur bei 0,1 %, so dass Erlöse von 214,236 Mrd. Euro erreicht wurden. Die

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Tabelle II.3: Anzahl der Geschäfte im LEH in Prozent.

Geschäftstyp	Anzahl der Geschäfte 1990 (%)	Anzahl der Geschäfte 2000 (%)	Anzahl der Geschäfte 2005* (%)
Verbrauchermärkte ab 800m ²	8,6%	12,7%	13,4%
Discounter	11,2%	16,0%	21,7%
Supermärkte 400 – 799m ²	8,2%	8,0%	7,3%
Supermärkte 200 – 399m ²	11,3%	10,5%	9,7%
Supermärkte bis 199m ²	60,9%	53,2%	46,7%

*: Die Werte für 2005 sind prognostizierte Werte.

Quelle: Eigene Erstellung nach: KPMG (2004).

Metro AG führt auch im Jahr 2004 die Liste der Top30-Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels an. An zweiter und dritter Stelle liegen Rewe bzw. Edeka. Der größte Discounter - Aldi - fuhr 2004 einen Umsatzrückgang ein (LZ Net, 2005a).

Ein Vergleich der Einkaufspräferenzen der Haushalte in Deutschland zeigt, dass in 2003 98 % der Haushalte in Verbrauchermärkten einkauften, 90 % in Discountern (ohne Aldi), 85 % bei Aldi, 73 % in Supermärkten (inkl. LEH < 400 m²) und 86 % in Drogeriemärkten einkauften (AC Nielsen, 2004).

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Wird der Umsatz ökologischer Produkte weltweit verglichen, so zeigt sich, dass Deutschland nicht zu den Ländern mit dem höchsten Bioumsatz als Anteil am Gesamtlebensmittelumsatz zählt. Tabelle II.4 zeigt, dass der Anteil des Bioumsatzes am Gesamtlebensmitteleinzelhandelsumsatz in Deutschland 2002 ca. 1,6 - 1,8 % ausmachte. Österreich, Dä-

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

nemark, die Schweiz und die USA können hingegen höhere Umsatzanteile durch die Vermarktung ökologischer Produkte erzielen. Einen geringeren Umsatzanteil weisen unter anderem Italien, Frankreich, Schweden und die Niederlande auf (ITC, 2002). Die in der Literatur zu findenden Angaben beziehen sich jedoch auf Schätzungen. Offizielle Marktstatistiken für den ökologischen Lebensmittelhandel sind nicht verfügbar. Dadurch kommt es oft zu leichten Abweichungen in der Einschätzung der Umsatzanteile.

Tabelle II.4: Weltweiter Markt für ökologische Produkte.

Länder	Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (Millionen US \$)	Umsatzanteil Ökoprodukte am Gesamtlebensmittelumsatz (ca.)	Mittelfristig erwarteter Umsatzwachstum
Deutschland	2.100-2.200	1,6-1,8 %	10-15
Großbritannien	1.100-1.200	1,0-2,5 %	15-20
Italien	1.000-1.050	0,9-1,1 %	10-20
Frankreich	800-850	0,8-1,0 %	10-15
Schweiz	450-475	2,0-2,5 %	10-15
Dänemark	350-375	2,5-3,0 %	10-15
Österreich	200-225	1,8-2,0 %	10-15
Schweden	175-225	1,0-1,2 %	15-20
Belgien	100-125	0,9-1,1 %	10-15
Restliches Europa	400-600	-	-
Gesamteuropa	7.000-7.500	-	-
USA	7.500-8.000	1,5-2,0	20
Japan	2.000-2.500	-	-
Weltweit	17.500	-	-

Die Daten beruhen auf Schätzungen. Die Daten für Japan enthalten auch nicht zertifizierte Produkte.

Quelle: Eigene Erstellung nach: ITC (2002).

Hamm (2004) schätzt den Umsatzanteil ökologischer Produkte am Gesamtlebensmittelumsatz für das Jahr 2002 auf 1,05 %, für das Jahr 2003 auf 1,09 %. ITC (2002) gehen von einem Umsatzwachstum ökologischer Produkte im Lebensmitteleinzelhandel von ca. 10-15 % pro

Jahr aus. Die Umsatzentwicklung des deutschen Ökomarktes stagnierte teilweise in den letzten Jahren bzw. sank der Umsatz sogar in einigen Perioden kurzfristig. Dies betraf jedoch nur einige Lebensmittelbereiche und den Lebensmittelhandel. Eine Ursache für diese Entwicklung kann bei den Nitrofen-skandalen im Jahr 2002 liegen.² In anderen Bereichen des Ökomarktes konnte jedoch ein Umsatzwachstum verzeichnet werden (z.B. Biosupermärkte) (Kortbech-Olesen, 2003). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Deutschland zwar in Europa den höchsten Umsatz mit ökologischen Produkten im LEH erzielt, jedoch der Umsatzanteil am Gesamtlebensmittelumsatz bei anderen europäischen Ländern höher ist. Die erwarteten Umsatzwachstumsraten für ökologische Produkte liegen bei fast allen Ländern bei 10 % bis 15 %. Tabelle II.5 zeigt die Ergebnisse einer Studie von Michels et al. (2004) auf der Grundlage eines GfK-Öko-Sonderpanels von Januar bis Dezember 2003. Danach kaufen die Konsumenten ökologische Produkte hauptsächlich in Naturkostläden, Bio-Supermärkten und Reformhäusern und im LEH. In Deutschland stellt der LEH die Haupteinkaufsstätte konventioneller Produkte für den Verbraucher dar.³ Trotz dessen macht der Umsatz ökologischer Produkte im LEH (ohne Drogeriemärkte) weniger als ein Drittel des Gesamtumsatzes ökologischer Produkte aus. In Verbrauchermärkten, Supermärkten, kleinen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels, Discountern, Drogeriemärkten sowie Kaufhäusern werden 31,2 % der ökologischen Produkte umgesetzt. 38,1 % des Gesamtumsatzes mit ökologischen Produkten entfallen auf Natur-

²Damals wurde Nitrofen belastetes Futtermittel an deutsche ökologisch wirtschaftende Betriebe geliefert. Die Anwendung des Pflanzenschutzmittels Nitrofen ist in der EU verboten. Beim Verfüttern an Tiere (Hühner, Puten und möglicherweise auch weitere Tiere) reichert sich das Gift im Fettgewebe an und führt zur hochgradigen Belastung in Eier- und Fleischprodukten.

³Es werden 67 % aller Lebensmittel über den LEH abgesetzt (IFAV, 2001).

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

Tabelle II.5: Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen 2003.

Absatzebenen		Umsatzanteile nach Absatzebenen
Lebensmitteleinzelhandel	Verbrauchermärkte, Supermärkte, Kleiner LEH, Kaufhäuser	22,6%
	Discounter	4,5%
	Drogeriemärkte	4,1%
Biofachgeschäfte	Naturkostläden	26,1%
	Bio-Supermärkte	5,1%
	Reformhäuser	6,9%
Direktvermarktung	Erzeuger	10,7%
	Wochenmarkt, Straßenstand	5,8%
Fachgeschäfte	Obst-/ Gemüsegeschäfte	1,1%
	Metzgereien	2,6%
	Bäckereien	4,7%
sonstige Einkaufsstätten*		5,9%

*: Dritte-Welt-Läden, Weinhandel, Teeläden, Lieferdienste.

Quelle: Eigene Darstellung nach: Michels et al. (2004).

kostläden, Bio-Supermärkte und Reformhäuser. Der drittstärkste Vermarktungsweg der Bioprodukte ist die Direktvermarktung. 16,4 % des Bioumsatzes wird direkt durch den Erzeuger bzw. auf Wochenmärkten und dem Straßenverkauf erzielt. 8,4 % der Ökoprodukte werden über Obst- und Gemüsegeschäfte und das Lebensmittelhandwerk (Metzgereien, Bäckereien) abgesetzt. Der restliche Umsatz ökologischer Produkte (5,9 %) entfällt auf sonstige Einkaufsstätten wie Dritte-Welt-Läden, Weinhandel, Teeläden oder Lieferdienste.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch Hamm (2004), wobei die Zuordnung der einzelnen Geschäfte nicht vollständig übereinstimmt (vgl. Abbildung II.3). Bei Hamm (2004) wird jedoch deutlich, dass die Umsatzanteile des LEH für Öko-Lebensmittel seit 2001 stagnieren, während von 1997 bis 2000 noch eine Steigerung um 5 % möglich waren.

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

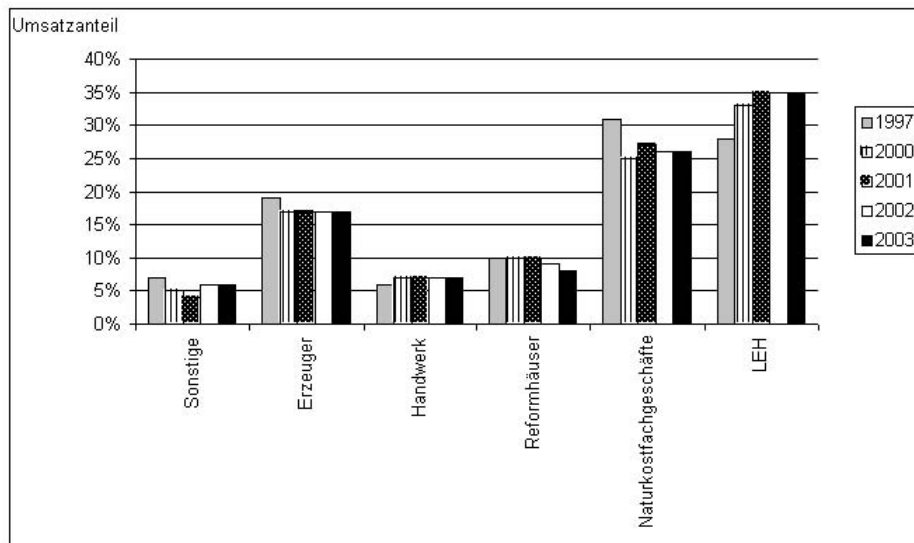


Abbildung II.3: Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen 1997 - 2003.
Eigene Darstellung nach: Hamm (2004).

Der Umsatzanteil der Naturkostfachgeschäfte nahm von 1997 bis 2003 deutlich um 5 % ab und auch der Umsatzanteil der Reformhäuser sank um 2 %. Weitere Verluste sind bei den Erzeugern und sonstigen Geschäftsarten sichtbar. Das Handwerk konnte zwischen 1997 und 2000 zwar noch den Umsatzanteil um 2 % steigern, zeigt jedoch seitdem auch eine Stagnation in den Umsatzanteilen.

Bei der Betrachtung der Umsatzentwicklung in Mrd. Euro von 1997 bis 2000 (vgl. Abbildung II.4) zeigt sich, dass jede Absatzebene ihren Umsatz deutlich steigern konnte. Dies spiegelt jedoch nur die Steigerung der Bedeutung von Bioprodukten u.a. durch staatliche Interventionen insgesamt wider und nicht eine besondere Bedeutung eines bestimmten Absatzzweiges für Bioprodukte. Der Umsatz mit ökologischen Produkten beläuft sich für den gesamten LEH in Deutschland auf ca. 1 Mrd.

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

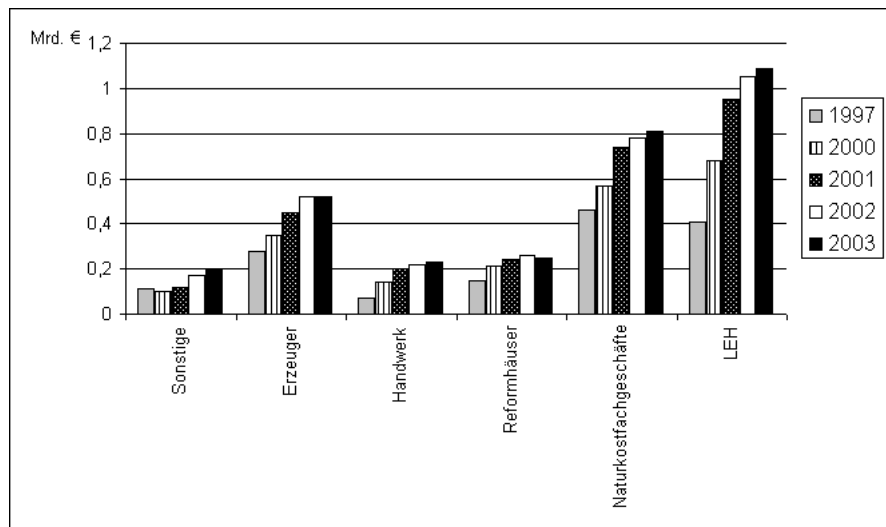


Abbildung II.4: Umsätze für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen 1997 - 2003.

Eigene Darstellung nach: Hamm (2004).

Euro pro Jahr. In der Schweiz erwirtschaftet dagegen allein COOP einen Umsatz von ca. 0,5 Mrd. Euro mit Bioprodukten (COOP, 2003).

Das zeigt, dass der Marktanteil des LEHs an der Vermarktung ökologischer Produkte in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern sehr gering ist. Einen direkten Vergleich des Absatzes von ökologischen Produkten in Europa liefern Hamm et al. (2002). Länder wie Dänemark (86 %), Großbritannien (79 %), Finnland (78 %), Schweden (73 %), Österreich (72 %) und die Schweiz (71 %) weisen einen viel höheren Absatzanteil ökologischer Produkte im Einzelhandel als Deutschland auf.

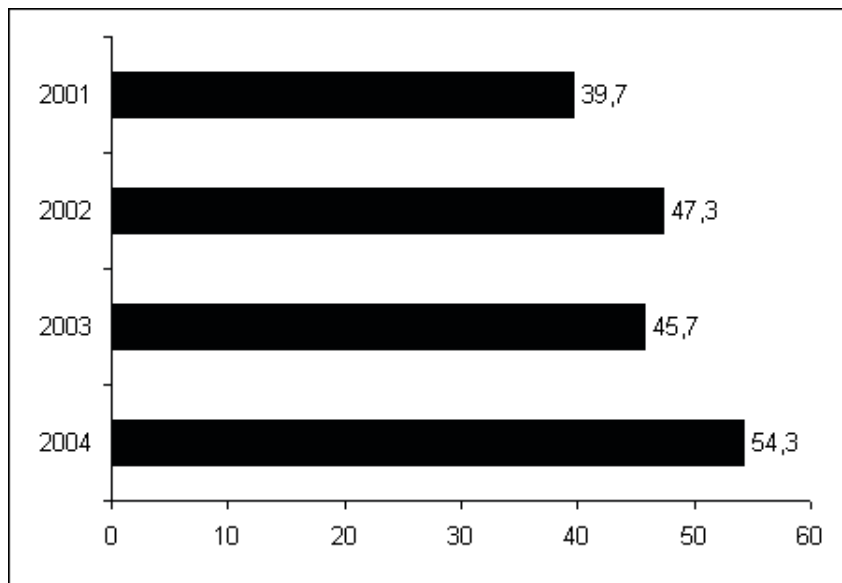


Abbildung II.5: Absatz von Biomilch in Deutschland in Millionen Liter. Eigene Darstellung nach: o.V. (2005a).

II.3.1. Biomilch

Biomilch ist eine wichtige Warengruppe im Segment der Bioprodukte, die über den LEH vertrieben werden. Im Jahr 2004 verzeichnet Bio-Milch einen Umsatzanteil von 3,3 % am gesamten Milchmarkt ohne Aldi. Der Absatz der Biomilch in Deutschland konnte in den vergangenen Jahren – bis auf das Jahr 2003 – stetig gesteigert werden (vgl. Abbildung II.5).

Der Absatz von Biomilch über den LEH betrug 2001 39,7 Millionen Liter. Dies entsprach 2,4 % des gesamten Jahresumsatzes mit Milch im Lebensmitteleinzelhandel (ohne Aldi). Durch die Einführung von Bio-H-Milch und weitere Handelsmarken wie BioBio stieg sich die Nachfrage auf 47,3 Millionen Liter in 2002. Wahrscheinlich durch den Nitrofenskandal im Sommer 2002 sank jedoch die Nachfrage nach Biomilch

im Jahr 2003 um ca. 3,5 % auf 45,7 Millionen Liter. Im Jahr 2004 stieg dann wieder der Bioabsatz auf 54,3 Millionen Liter an. In Verbrauchermärkten (800 m² bis 5000 m²) wird die meiste Biomilch verkauft. 43 % des Gesamtbiomilchabsatzes des LEH wurde hier abgesetzt. Fast jede fünfte Packung wird in einem Discounter (ohne Aldi) verkauft (o.V., 2005a).

II.3.2. Ökologische Handelsmarken

Bieten Handelsunternehmen ihre eigenen Marken, sogenannte Handelsmarken an, die den Anforderungen der Konsumenten entsprechen, so können diese erfolgreich mit Markenprodukten konkurrieren und Kunden an ihr Handelsunternehmen binden. Deshalb ist es für Handelsunternehmen wichtig Premiumhandelsmarken in ihr Sortiment zu integrieren und nicht nur sogenannte „Nonames“ (Bruhn, 1996). In Deutschland gehören ökologische Handelsmarken zu den Premiumhandelsmarken und repräsentieren somit das Bestreben der Händler solche Marken zu entwickeln (Spiller, 2000). Sie haben im deutschen Lebensmittelhandel bereits einen beträchtlichen Marktanteil erreicht. Der Anteil der Herstellermarken im Markt für Öko-Produkte beträgt nur 32 % (BNN, 2003).

Die meisten Lebensmitteleinzelhändler haben ihre eigenen ökologischen Handelsmarkengruppen entwickelt. Einige Beispiele für ökologische Handelsmarken sind „Naturkind“ von Tengermann, „Füllhorn“ von der Rewe AG, „Grünes Land“ von Metro, „BioWertkost“ von Edeka, „BioBio“ von Plus und „Terra pura“ von Globus. Die erste ökologische Handelsmarke wurde in den 80er Jahren eingeführt (Funck, 2001). Die meisten der Bio-Handelsmarken werden als sogenannte „Umbrella-Marken“ ver-

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

kauft, d.h., die ökologischen Produkte verschiedener Produktgruppen haben alle den gleichen Markennamen (z.B. Füllhorn). Aldi vermarktet jedoch die Bioprodukte als „Mono-Marken“ (Hanf, 2002). Die folgende Tabelle II.6 gibt eine Übersicht über die Produktgruppen, die als ökologische Handelsmarken in Deutschland verkauft werden.

Tabelle II.6: Produktgruppen ökologischer Handelsmarken in Deutschland.

Handelsmarken	Händler	Markteinführung	Produktgruppen						
			1	2	3	4	5	6	7
Naturkind	Kaiser's, Tengelmann	1986	x	x		x	x	x	x
Füllhorn	Rewe AG Minimal, HL, Toom, Globus	1988	x	x	x	x	x	x	x
Terra Pura	Globus SB Markt	1997	x	x		x	x	x	
BioWertkost/ Gutfleisch	Edeka	1999	x	x	x	x	x	x	
Pur Natur	Spar, Eurospar, Intermarche	2001	x				x	x	
BioBio	Plus	2002	x	x	x	x	x	x	x

1: Nahrungsmittel (Nudeln, Cerealien, Brot, Grundnahrungsmittel, Süßigkeiten usw.); 2: Obst und Gemüse; 3: Fleisch, Fisch; 4: Milch-/Käse-Produkte; 5: Säfte; 6: Öle, Fette, Aufstriche; 7: Genussmittel (Schokolade, Tee, Bier usw.).

Quelle: Eigene Darstellung nach: Ziemann & Thomas (2003) und eigene Ergänzungen.

Die Tabelle zeigt, dass nur die Handelsmarken „Füllhorn“ und „BioBio“ in allen Produktkategorien (Nahrungsmittel, Obst und Gemüse, Fleisch/Fisch, Milchprodukte, Säfte, Öle/Fette und Genussmittel) vertreten sind. Nahrungsmittel sind bei allen Bio-Handelsmarken vertreten.

Weiterhin recht häufig gibt es Molkereiprodukte, Säfte und Öle/Fette als Biohandelsmarken. Fleisch und Fisch gibt es nur unter dem Handelsmarkennamen „BioWertkost/Gutfleisch“ zu kaufen und auch Genussmittel sind als Biohandelsmarken nur bei der Rewe AG („Füll-

II.3. Ökologische Produkte im Lebensmitteleinzelhandel

horn“) und bei Kaiser’s und Tengemann („Naturkind“) zu erhalten. In den Aldi-Filialen werden Tiefkühl-Biogemüse, Bio-Frankendammer-Käse, Bioeier, Biobrot sowie Bioobst und -gemüse angeboten.

III. Wettbewerbsbeziehungen zwischen Herstellern und LEH bei der Vermarktung ökologischer Produkte

Die wettbewerbliche Stellung eines Unternehmens zu seinen Konkurrenten und zum vor- und nachgelagerten Bereich kann wesentlich zu seinem Erfolg beitragen.

In Deutschland ist seit einigen Jahren ein ungebremster Konzentrationsprozess im LEH zu beobachten. Betrug der Marktanteil der Top 5 Unternehmen im LEH in Deutschland 1980 noch 26,3 % des Gesamtumsatzes des LEHs, so beträgt dieser 2004 bereits 62,4 % (M+M Eurodata, 2003, 2000; o.V., 2005d). M+M Eurodata (2000) prognostiziert für das Jahr 2010 einen Marktanteil von 81,6 % des Gesamtumsatzes der Top 5 im LEH. Die Prognose eines weiteren Voranschreitens des Konzentrationsprozesses im deutschen LEH erscheint nicht abwegig, da erst vor einigen Monaten - im April 2005 - Edeka die Übernahme von Spar und Netto Süd bekannt gegeben hat. Zudem vereinbarte Edeka eine enge Zusammenarbeit mit dem französischen Spar- und Netto-Eigentümer ITM Enterprises und der spanischen Eroski-Gruppe (o.V., 2005b). Bevor dieser Konzentrationsprozess in Gang kam, standen viele mittelständische (kleine) Hersteller vielen ebenfalls mittelständischen (kleinen) Handelsunternehmen gegenüber (bilaterales Polypol). Auf-

grund des Konzentrationsprozesses stehen den vielen Herstellern nun nur noch wenige große Handelsunternehmer gegenüber (Oligopson).

Besonders ausgeprägt ist dieses Verhältnis bei der Vermarktung ökologischer Produkte. Die Hersteller ökologischer Produkte sind meist kleinstrukturiert (vgl. Kapitel III.5.1.) und stehen bei den Verhandlungen mit dem LEH großen Unternehmen gegenüber.

Die unzureichende Leistung ökologischer Produkte im LEH kann aufgrund der dominierenden Stellung des LEHs bei Verhandlungen mit den Herstellern zustande kommen.

Die Veränderung der vertikalen Wettbewerbsstruktur zwischen Lebensmittelhändlern und den Herstellern führte zu einer weltweit verbreiteten Diskussion des Themas „Nachfragemacht des Handels“ in der Literatur.¹ Durch die geringere Anzahl der Nachfrager, die größere Mengen abnehmen, hat sich in den letzten Jahren die Abhängigkeit der Hersteller von den Händlern erhöht. Dies spiegelt sich in günstigeren Einkaufskonditionen und anderen strategischen Vorteilen wider, die den Händlern sowohl eine sehr gute Wettbewerbsstellung gegenüber den Konkurrenten als auch eine starke Verhandlungsposition gegenüber den Lieferanten, d.h. in diesem Falle den ökologischen Nahrungsmittelproduzenten, die kleinstrukturiert sind, verschaffen.

Ein weiteres wichtiges Indiz für die Verhandlungsmacht der Händler ergibt sich aus dem hohen Anteil an Handelsmarken bei den ökologischen Produkten, die im LEH gelistet sind. Laut BNN (2003) machten Herstellermarken im Jahr 2001 nur einen Anteil von 32 % der ökologischen Produkte im LEH aus. Somit spielen Herstellermarken meist eine untergeordnete Rolle. Die meisten Konzerne haben eine eigene

¹vgl. u.a. Lustgarten (1975), Martin (1982), Martin (1983), Waterson (1980), Farris & Ailawadi (1992) oder Conner et al. (1996).

ökologische Handelsmarkengruppe aufgebaut. Während Handelsmarken in der Regel in Deutschland im Niedrig- und Mittelpreissegment angesiedelt sind, stellen Bio-Handelsmarken den Versuch des Handels dar, Premium-Handelsmarken aufzubauen.

Es ist jedoch fraglich, ob fusionsbedingte Konzentrationen im LEH generell mit Nachfragemacht gleichgesetzt werden kann. Dadurch würde die Konzentration bzw. der Konzentrationsgrad im LEH nur eine Voraussetzung für Nachfragemacht darstellen, und erst der Einsatz von Machtmitteln zur Ausübung von Nachfragemacht führen.

Auch wenn Nachfragemacht ausgeübt wird, gibt es Hersteller, die sich erfolgreich dieser Machtausübung stellen. Zum Beispiel hat Ferrero eine sehr starke Position gegenüber dem Handel, da sich kein LEH-Unternehmen erlauben kann, Ferreroproducte nicht zu führen. D.h. die Produkte dürfen nicht austauschbar sein. Dies gilt auch für Bioprodukte.

In der Literatur, der Presse und in öffentlichen Diskussionen über ökologische Produkte im LEH wird oft hervorgehoben, dass das Potential der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist (o.V., 2005c; Hamm, 1996). Ein Grund dafür, dass sich Bioprodukte noch nicht im LEH etabliert haben, könnte bei der Nachfragemacht der Händler über die kleinstrukturierten Hersteller liegen.

Das folgende Kapitel analysiert deshalb die Wettbewerbsbeziehung zwischen Herstellern ökologischer Produkte und dem LEH. Zunächst wird eine Einführung in die Theorie der Nachfragemacht und der Wettbewerbsanalyse gegeben. Die Grundlage dafür bildet die Industrial-Organization-Theorie. Danach wird anhand einer Befragung der Entscheidungsträger im LEH und den Herstellern ökologischer Produkte in

Bezug auf die Vermarktung ökologischer Produkte die vertikale Wettbewerbsbeziehung zwischen den Händlern und Herstellern sowie die horizontalen Wettbewerbsbedingungen der Hersteller untersucht und beurteilt, um letztendlich die Merkmale unterschiedlicher wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen zur Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH bestimmen zu können.

III.1. Wettbewerbstheorie der Hersteller-Händler-Beziehung

Wie in der Einleitung argumentiert, besteht Grund zur Annahme, dass zwischen den Lebensmittelherstellern und den Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland eine ungleiche Machtverteilung vorliegt. In diesem Kapitel wird deshalb auf macht- und wettbewerbstheoretische Aspekte eingegangen. Zunächst wird der Begriff der Macht bzw. der Nachfragemacht definiert und in die Hersteller-Händler-Beziehung eingeordnet. In Kapitel III.1.2. werden theoretische Überlegungen zur Wettbewerbsanalyse erläutert.

III.1.1. Definition Nachfragemacht

Der Ursprung der Definition des Begriffes Macht ist in der Verhaltenswissenschaft zu finden. Jedoch handelt es sich bei Macht um ein interdisziplinär untersuchtes Thema.

In der Literatur liegen demnach viele unterschiedliche Definitionen des Begriffes Macht vor. Häufig wird die Machtdefinition nach Weber (1976) zitiert. Weber (1976, S. 28) definiert Macht als „Chance,

innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht“.

Die Machtverteilung kann entweder symmetrisch oder asymmetrisch sein. Machtbesitz erlaubt den Einsatz machtspezifischer Mittel wie Drohung, Versprechungen. Symmetrische Machtverteilung liegt vor, wenn keiner der Beteiligten einen Machtüberschuss als sogenannte Nettomacht besitzt. Asymmetrische Machtverteilung liegt vor, wenn einer der Beteiligten über ein Machtübergewicht verfügt (Meffert & Steffenhagen, 1977).

Bei der Nachfragemacht liegt eine asymmetrische Machtverteilung vor. Dabei verfügt die Nachfrageseite (in diesem Fall der Handel) über mehr Macht als der Anbieter (die Hersteller). Nistrath (1981) zieht als wesentliche Determinante zur Begründung von Macht den ökonomischen Tatbestand der Knappheit heran. Im Falle der Hersteller-Händler-Beziehung stellen die Lebensmitteleinzelhändler selbst bzw. die von ihnen zur Verfügung gestellte Regalfläche das knappe Gut dar und fungiert als Knappheitsverwalter, da viele Hersteller wenigen Händlern gegenüber stehen. Die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller sind beschränkt. Damit ist der Händler dem Hersteller überlegen und hat die Möglichkeit Nachfragemacht auszuüben.

III.1.2. Industrial-Organization-Theorie

III.1.2.1. Structure-Conduct-Performance-Theorie

Die Industrial-Organization-Theorie wurde vor mehr als 50 Jahren u.a. durch Edward Mason und Joe S. Bain begründet. Mason stellte Überlegungen zum Einfluss des Verhaltens von Anbietern und Nachfragern auf die Preisbildung im Oligopol an. Während Masons Überlegungen

auf firmenspezifische Marktstrukturen bezogen waren, weitete Bain die Konzeption auf die Branche aus. Das Ergebnis dieser Überlegungen ist das Structure-Conduct-Performance-Paradigma, auch Bain/Mason-Paradigma genannt. Die Marktstruktur (Structure) einer Branche beeinflusst demnach das Marktverhalten (Conduct) der Unternehmen in dieser Branche, welches sich seinerseits wiederum auf das Marktergebnis (Performance) der Branche auswirkt. In der Literatur wird diese Sequenz häufig wie in Abbildung III.1 dargestellt.

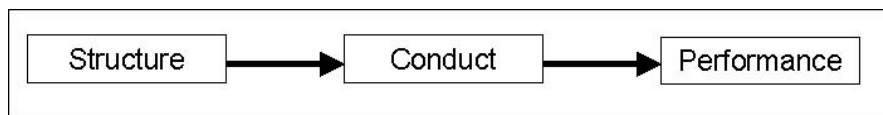


Abbildung III.1: Structure-Conduct-Performance-Paradigma.

Quelle: Eigene Erstellung.

Bain versteht unter der Marktstruktur (Structure) die „organisatorischen Merkmale eines Marktes“, „welche die Beziehung a) der Anbieter auf dem Markt untereinander, b) der Nachfrager auf dem Markt untereinander, c) zwischen Anbietern und Nachfragern und d) zwischen den am Markt bereits tätigen Anbietern und potentiellen Konkurrenten, die ihn betreten könnten, bestimmen“ (Bain, 1968, S. 7). Zu den wichtigsten Merkmalen in diesem Zusammenhang zählen laut Bain (1975) folgende Aspekte, wobei es sich hierbei nur um eine Auswahl handeln kann, die im Einzelfall ergänzt werden muss:

- der Grad der Anbieterkonzentration, d.h. Zahl und Größenverhältnis der Anbieter in einem Markt,
- der Grad der Nachfragerkonzentration, d.h. die Zahl und das Größenverhältnis der Nachfrager in einem Markt,

- der Grad der Produktdifferenzierung zwischen den angebotenen Gütern in einem Markt,
- die Markteintrittsbedingungen, d.h. die Höhe der Schwierigkeiten für neue Anbieter in einen bereits etablierten Markt, einzudringen.

Als Marktverhalten (Conduct) bezeichnet Bain (1975) diejenigen Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um sich Marktbedingungen anzupassen (Bain, 1968, 1975, S.9, S.181). Wichtige Aspekte des Marktverhaltens der Unternehmen sind dabei die Preispolitik, die Produktpolitik sowie die Werbepolitik.

Marktergebnisse (Performance) sind laut Bain (1975) die „Summe der endgültigen Resultate, zu denen die Unternehmen auf den jeweiligen Märkten gelangen, welche Verhaltensweise sie auch immer wählen“. Die relevanten Aspekte dabei sind vor allem:

- die relative technische Effizienz der Produktion der Unternehmen,
- die Höhe der Verkaufspreise in Relation zu den langfristigen Grenzkosten und den langfristigen Durchschnittskosten der Produktion (Profitrate),
- die Beschaffenheit der Produkte im Hinblick auf Design, Qualitätsniveau und Differenzierungsgrad,
- der Fortschrittlichkeitsgrad der Branche im Hinblick auf Produkt- und Prozessinnovationen in Relation zum höchstmöglichen erreichbaren und ökonomisch vertretbaren Fortschrittlichkeitsgrad.

In den letzten Jahrzehnten wurden viele empirische Studien zur Analyse der Beziehung zwischen Marktstruktur und Marktergebnis durchgeführt. Diese wurden sowohl auf horizontaler Ebene als auch auf vertikaler Ebene durchgeführt.²

Einer der bekanntesten Kritiker des Structure-Conduct-Performance-Paradigma ist Michael E. Porter. Nach Porter (1981, S. 616) seien in dem Paradigma auch reziproke Beziehungen zu berücksichtigen. Des Weiteren ist Porter der Meinung, dass neben der horizontalen auch eine vertikale Sichtweise berücksichtigt werden muss. Das Wettbewerbsverhalten zwischen Anbietern und Nachfragern sowie die zugrundeliegenden Machtverhältnisse müssten ebenfalls in die Wettbewerbsanalyse einbezogen werden, da auch von ihnen wichtige Impulse für das strategische Verhalten der Unternehmen ausgehen (S. 419 ff. Porter, 1974; Lustgarten, 1975, S. 125 ff.). Porter entwickelte zur Analyse von Wettbewerbsstrategien einer Branche ein Rahmenkonzept, das im folgenden Unterkapitel III.1.2.2. vorgestellt wird.

III.1.2.2. Wettbewerbsanalyse nach Porter

Um den Wettbewerb in einer Branche zu analysieren, müssen diejenigen Faktoren bestimmt werden, die die Wettbewerbsumwelt charakterisieren, aus der sich die Wahl der Wettbewerbsstrategien ableiten lässt.

In Porters Rahmenkonzept zur Wettbewerbsanalyse existieren fünf Faktoren, die er als „Triebkräfte des Branchenwettbewerbs“ bezeichnet (Porter 1979, S. 83ff.; Porter 1984, S. 25ff.; Porter 1986, S. 32ff.). Diese fünf Faktoren sind die „Verhandlungsmacht der Abnehmer“, die „Bedro-

²Vgl. für einen Überblick über empirische Studien zur Beziehung zwischen Marktstruktur und Marktergebnis u.a. Weiss (1971); Scherer (1980); Böbel (1984); Schmalensee (1989).

III.1. Wettbewerbstheorie der Hersteller-Händler-Beziehung

„Bedrohung durch neue Konkurrenten“, die „Rivalität unter den etablierten Unternehmen einer Branche“, die „Bedrohung durch Ersatzprodukte und -dienste“ sowie die „Verhandlungsstärke der Lieferanten“ (vgl. Abbildung III.2).

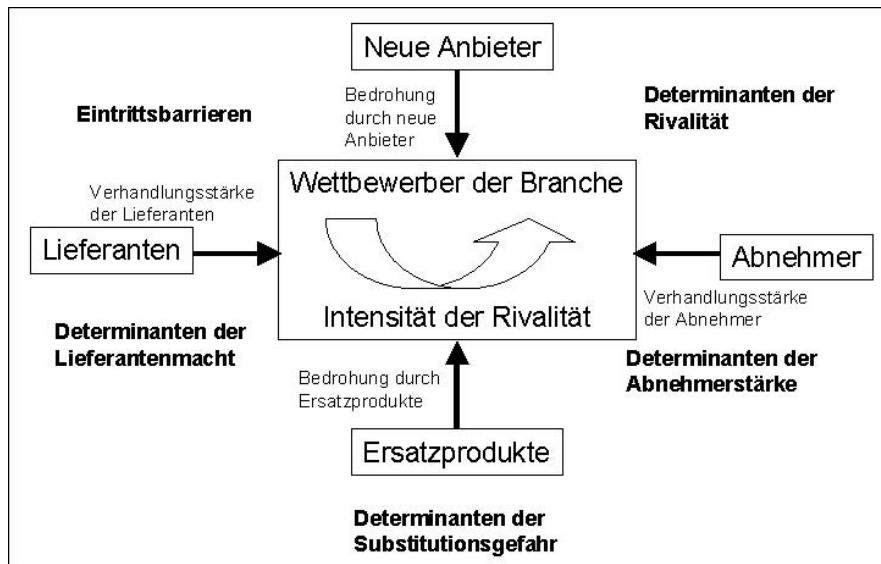


Abbildung III.2: Elemente der Branchenstruktur nach Porter.
Eigene Darstellung nach: Porter (1986, S. 26).

Die Gesamtstärke dieser Triebkräfte bestimmen laut Porter den Erfolg der Unternehmen einer Branche. Die Stärke dieser Triebkräfte ist jedoch für jede Branche unterschiedlich. Die Lieferanten können über eine Macht gegenüber den Abnehmern verfügen. Diese hängt jedoch von der Differenzierung des Inputs, den Umstellungskosten der Unternehmen der Branche, der Lieferantenkonzentration, der Bedeutung des Auftragsvolumens für Lieferanten und den Kosten im Verhältnis zu den Gesamtumsätzen der Branche ab.

Im Gegensatz dazu können jedoch auch die Abnehmer über eine Verhandlungsmacht verfügen. Diese ist unter folgenden Aspekten umso größer:

- die Abnehmergruppe ist konzentriert oder hat einen großen Anteil an den Gesamtumsätzen der Verkäufer,
- die Produkte, die die Abnehmergruppe von der Branche bezieht, bilden einen signifikanten Anteil an den Gesamtkosten oder -käufen der Gruppe,
- die Produkte sind standardisiert oder nicht differenziert,
- die Umstellungskosten sind niedrig,
- die Gewinne sind niedrig,
- die Abnehmer sind vollständig informiert (Porter, 1984, S. 51 ff.).

Können die Abnehmer den Endverbraucher in ihren Einkaufsentscheidungen beeinflussen, so können die Abnehmer ihre möglicherweise bereits vorhandene Nachfragemacht gegenüber den Herstellern ausbauen (Porter, 1979).

Die Lieferanten stehen oft neuen Anbietern gegenüber, die auf den Markt drängen, bzw. werden durch Ersatzprodukte bedroht. Spürbare Rivalität unter den Konkurrenten ist vorhanden, wenn die Unternehmen wechselseitig voneinander abhängig sind. D.h. wenn sich jede Maßnahme des Unternehmens 1 auf die übrigen n Unternehmen innerhalb der Branche auswirkt. Mit dieser Betrachtung trägt Porter seiner Kritik an der Industrial-Organization-Forschung Rechnung, jedes

Unternehmen ausschließlich als eigenständige Einheit zu betrachten. Des Weiteren können sich ein Branchenwachstum, Produktunterschiede, Markenidentität und die Substitutionsgefahr der Abnehmer auf die Rivalität der Anbieter untereinander auswirken.

Die Verhandlungsstärke der Lieferanten kann sich auf die Eintrittsmöglichkeiten neuer Anbieter auswirken. Economies of Scale, Markenidentität, unternehmenseigene Produktunterschiede, Kapitalbedarf, Zugang zur Distribution, absolute Kostenvorteile, staatliche Politik und zu erwartende Vergeltungsmaßnahmen können Eintrittsbarrieren für neue Anbieter darstellen (Porter, 1984).

III.1.3. Auswirkungen von Handelsmarken auf den Wettbewerb

Ökohandelsmarken spielen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH. Laut BNN (2003) beträgt der Anteil der ökologischen Herstellermarken im LEH nur 32 %. Wie die Auswertung der Befragung ökologischer Hersteller zeigen wird, produzieren viele Hersteller Handelsmarken.

Handelsmarken dienen den Unternehmen des LEHs einerseits der Profilierung und stärkeren Kundennähe, andererseits der Ergänzung von bekannten und exklusiven Marken (Wieser et al., 1999, S. 36). Im Bezug auf ökologische Handelsmarken kann der Punkt der Ergänzung von Markenprodukten vernachlässigt werden, da es bislang nur wenige bekannte ökologische Herstellermarken gibt und die Kunden vielmehr ökologische Handelsmarken wie z.B. Füllhorn oder BioWertkost kennen. Diese Handelsmarken vermarktet der Händler nicht als günstigere ergänzende Marken sondern als Premiummarken (Spiller, 2000). Durch

die große Bedeutung von Handelsmarken erhöht sich die Nachfragemacht des LEHs.

Hersteller haben im wesentlichen drei Möglichkeiten, um dem steigenden Wettbewerbsdruck von Handelsmarken zu begegnen (Wieser et al., 1999, S. 37). Zum einen können Hersteller durch Qualitätsinnovationen versuchen Markenprodukte zu entwickeln, die schwer zu imitieren sind. Dies ist jedoch im Bereich der Nahrungsmittel sehr schwer. Nur wenige Markenartikel schaffen es, ein so starkes eigenes Image aufzubauen, dass vom Konsumenten keine Ersatzprodukte akzeptiert werden. Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie sind Coca-Cola und Nutella.

Des Weiteren können Hersteller versuchen durch Preissenkungen dem Wettbewerbsdruck der Händler Stand zu halten (Wieser et al., 1999, S. 37). Doch auch dies ist für die kleinstrukturierten Hersteller ökologischer Produkte schwer umsetzbar, da der Handel meist die Einzelhandelspreise kontrolliert und somit durch eine Preissenkung höchstens die Marge der Händler erhöht wird.

Hersteller können auch mit „Me-too-Produkten“, die eine geringere Qualität aufweisen und einen geringeren Preis haben, versuchen, den Handelsmarken zu begegnen. Diese Strategie ist jedoch Herstellern ökologischer Produkte nicht zu empfehlen, da ökologische Produkte aufgrund des Images einer hohen Qualität nachgefragt werden. Ausserdem wird es den Herstellern aufgrund ihrer geringen Größe meist nicht möglich sein, kostengünstig zu produzieren.

Das Angebot von Handelsmarken kann sowohl wettbewerbsfördernde als auch wettbewerbshemmende Auswirkungen auf die Hersteller-Händler-Beziehung haben. Durch die hohen Qualitätsanforderungen der Händler an die Lieferanten, werden die Hersteller angehalten quali-

tativ wertvolle Handelsmarken zu produzieren (Loader, 1999; Levidow & Bijman, 2002).

Der Druck, der durch das Angebot von Handelsmarken auf den Herstellern von Markenprodukten lastet, fördert die Entwicklung von Innovationen. Dies führt zu einer Steigerung der Produktqualitätsvielfalt (Dumke, 1996; Van der Grijp & den Hond, 1999; Dienel, 2001). Handelsmarken fördern Prozessinnovationen, während der Wettbewerb mit Herstellermarken Produktinnovationen herausfordert (Traill & Meulenbergh, 2002).

Es wird allgemein suggeriert, dass die Suche nach geeigneten Partnern für die Produktion ökologischer Handelsmarken sich oftmals für den LEH schwierig gestaltet, da die Hersteller die hohen Qualitätsforderungen des Handels oft nicht erfüllen können. Dienel (2001) sieht vor allem Probleme für den Obst- und Gemüsektor, da die Produkte oft Qualitätsmängel aufweisen und von heterogener Natur sind.

Eintrittsbarrieren für neue Hersteller führen oft zu höheren Preisen und niedrigeren Gewinnen. Firmen, die bereits erfolgreich im Markt sind, können leichter kostenreduzierende Innovationen und Entwicklungen realisieren als neue Hersteller ohne Erfahrungen. Des Weiteren können Hersteller, die kleine Mengen produzieren oftmals keine positiven Skalenerträge erzielen.

Auch Werbung kann eine Form von Eintrittsbarrieren darstellen, da sie Markentreue erzeugt. Dadurch handeln die Konsumenten preisunelastisch und ihre psychologischen Kosten beim Wechsel zu anderen Produkten steigen. Werbung kann auch ein Qualitätsimage suggerieren. Weitere Eintrittsbarrieren stellen die Verfügbarkeit an Regalfläche und/oder die Zahlung von Forderungen an den Handel dar. Die Produktion ökologischer Handelsmarken kann diese Eintrittsbarrieren her-

absetzen und stellt eine sinnvolle Alternative für neue Hersteller dar, in den Markt zu kommen, bevor sie eigene Herstellermarken anbieten. Wertvolle Erfahrungen und Wissen können aus der Produktion der Handelsmarken gesammelt werden und für die eigene Herstellermarkenproduktion genutzt werden. Durch die Produktion von Handelsmarken können z. B. Werbungskosten eingespart werden, da Handelsmarken ausschließlich durch die Händler beworben werden. Dadurch verringern sich die Start-up-Kosten für die Hersteller. Handelsmarken müssen nicht um Regalfläche konkurrieren und die Hersteller müssen keine Eintrittsgelder zahlen.

Die Produktion von Handelsmarken kann sich jedoch auch negativ für die Hersteller auswirken. Die Händler können sich normalerweise die Hersteller der Handelsmarken aussuchen. Dadurch können sie Druck auf die Hersteller ausüben, so dass diese eine geforderte Mindestqualität und zum geringsten möglichen Preis produzieren. Dies erhöht die Marge für Handelsmarken (Dobson, 1998).

Der Eintritt der Discounter in die Vermarktung ökologischer Produkte verringert die Gewinnspanne der Landwirte und der Hersteller ökologischer Produkte enorm. Auch aufgrund des Überangebotes an ökologischen Produkten durch die starken Förderungsmaßnahmen des ökologischen Landbaus fiel der Preis ökologischer Produkte im LEH laut Organic Monitor (2003a) im Jahr 2002 signifikant und der Trend scheint weiter anzuhalten. Dadurch wird die Produktion von ökologischen Produkten für die Hersteller und die Landwirte unrentabel. Stehen dem Hersteller wenige Absatzkanäle zur Verfügung, so kann dies zu einem Preisdruck führen. Geringe Preise wirken sich wieder negativ auf die Gewinnspanne der Hersteller aus. Dies kann dazu führen, dass weniger Landwirte auf den ökologischen Landbau umstellen, so dass we-

niger potentielle Lieferanten zur Verfügung stehen (Organic Monitor, 2003b).

Laut Dienel (2001) fordert der Handel effiziente Lieferanten, die elastisch auf Änderungen der Mengenforderungen reagieren. Die meisten Hersteller ökologischer Produkte sind jedoch kleinstrukturiert und in verschiedenen Verbänden organisiert. Dadurch sind die bislang vorhandenen Lieferantenstrukturen oftmals nicht für die Konditionenforderungen der Lebensmitteleinzelhändler geeignet. Die Untersuchung Dienel (2001) zeigt, dass die Lebensmitteleinzelhändler ihre Transaktionskosten senken können, wenn sie die ökologischen Produkte nur von einem Lieferanten abnehmen.

III.2. Empirische Untersuchungen zur Marktmacht des Handels

III.2.1. Internationale Studien zur Angebots- und Nachfragemacht des Handels

Die zuvor vorgestellten theoretischen Konzepte haben eine Einführung in die mögliche Machtbeherrschung des Handels gegeben. Die Marktmacht des Handels wurde auch vielfach empirisch untersucht. Es existieren bislang jedoch nur wenige Studien über die Marktmacht des Handels in Europa. Der überwiegende Teil der Arbeiten stammt aus den USA. Nach meinem Kenntnisstand liegen dabei jedoch keine wissenschaftlichen Arbeiten vor, die sich mit ökonomischen Fragestellungen zur Marktmacht bei der Vermarktung ökologischer Produkte im LEH beschäftigen. Die folgende Übersicht über Studien zur Markt-

macht gliedern sich in Analysen zur Angebotsmacht und zur Nachfragemacht.

Angebotsmacht

Viele Studien beurteilen die Angebotsmacht des LEHs anhand des Einflusses der Handelskonzentration auf die Preise. Cotterill (1986) untersucht den Zusammenhang zwischen Konzentration und Preisniveau in Supermärkten auf lokalen Lebensmitteleinzelhandelsmärkten in Vermont (USA). Er kommt zu dem Ergebnis, dass verschiedene Unternehmen in einem Markt unterschiedliche Preise setzen, und führt dies auf unternehmensspezifische Faktoren zurück. Des Weiteren ergibt sich ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen Konzentrations- und Marktanteilsmaßen und der Preishöhe, was Cotterill (1986) auf die Ausübung von Marktmacht zurückführt. Steigende Preise bei steigender lokaler Konzentration von Handelsunternehmen weisen auch andere Studien in den USA u. a. von Lamm (1981) und Bresnahan & Reiss (1991) nach.

Einige Studien befassen sich mit dem Einfluss von Handelsmarken auf Herstellermarken. Ward et al. (2002) analysieren anhand von Scannerdaten die Effekte, die durch die Einführung von Handelsmarken entstehen. Sie überprüfen empirisch, ob Industrieunternehmen auf die Einführung von Handelsmarken mit Preissenkungen, mit zusätzlichen Werbemaßnahmen und mit weiteren Differenzierung ihrer Produkte reagieren. Dies kann jedoch nicht bestätigt werden. Ein Anstieg des Handelsmarkenanteils führt nicht zu einer Senkung der Herstellermarkenpreise, der Werbeanteil für Herstellermarken wird gering gehalten und auch eine vermehrte Differenzierung der Herstellermarken kann nicht festgestellt werden.

Staaal Gabrielsen et al. (2001) untersuchen ebenfalls die Effekte der Einführung von Handelsmarken auf die Preise von Herstellermarken im norwegischen Lebensmitteleinzelhandel anhand von Scannerdaten. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass eine Einführung von Handelsmarken die Herstellermarkenpreise ansteigen lassen. Des Weiteren werden Herstellermarken mit einem hohen Marktanteil mehr von der Einführung von Handelsmarken beeinflusst als Herstellermarken mit einem niedrigen Marktanteil. Cotterill et al. (2000) stellen dazu in ihrer Studie fest, dass generell der Preis keine wichtige strategische Waffe zu sein scheint wenn der Anteil der Handelsmarken gering ist, jedoch stark an Bedeutung gewinnt, wenn der Anteil der Handelsmarken in den Produktkategorien steigt.

In einer Studie am Beispiel amerikanischer Käseprodukte finden Cotterill & Samson (2002) durch eine empirische Analyse von Scannerdaten heraus, dass Handelsmarken über Marktmacht verfügen. Das heißt, dass aufgrund des neuen Preisbewusstseins der Konsumenten, sich diese generell eher für den Kauf von Handelsmarken als von Herstellermarken entscheiden. Haben sich die Konsumenten jedoch einmal für den Kauf von Handelsmarken entschieden, scheinen sie weniger sensibel auf Preisänderungen bei den Handelsmarken zu reagieren.

Nachfragemacht

Erste empirische Untersuchungen zur Nachfragemacht und zur Gegenmachthypothese im LEH stammen aus den siebziger Jahren. Die älteren Arbeiten von Lustgarten (1975), Martin (1982), Martin (1983) oder Waterson (1980) bestätigen die These, dass die Konzentration der Nachfrager die Gewinne der vorgelagerten Sektoren reduziert.

Neuere Studien hingegen kommen meist zu abweichenden Ergebnissen.

U.a. zeigen Farris & Ailawadi (1992) in ihrer Studie, dass sowohl die Renditen der Händler als auch die Renditen der großen Hersteller von 1972 bis 1990 gestiegen sind, wenn auch kleine Hersteller Gewinneinbußen erlitten haben. Auch Conner et al. (1996) können die Gegenmachthypothese nicht bestätigen.

Auf Ergebnisse deutscher Studien wird im nächsten Unterkapitel (Kapitel III.2.2.) eingegangen.

III.2.2. Studien zur Nachfragemacht des Handels in Deutschland und Österreich

Im Folgenden wird ein Überblick über empirische Studien zur Wettbewerbsbeziehung zwischen Herstellern von Lebensmitteln und dem Lebensmitteleinzelhandel gegeben. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben. Die meisten Studien sind im Bereich Marketing angesiedelt und beruhen auf Befragungen. Der Literaturüberblick leistet einen Erkenntnisbeitrag zum Forschungsgegenstand der Arbeit. Tabelle III.1 gibt einen Überblick über die Studien, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Studie von Bendl (2000)

Zielsetzung der Studie von Bendl (2000) ist die Untersuchung der Konditionensysteme im deutschen LEH. Datengrundlage für die empirische Analyse ist eine schriftliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens. Angeschrieben wurden die Vertriebsleiter von Unternehmen der Konsumgüterindustrie. Insgesamt wurden 1.485 Fragebögen in 1999 versendet. 98 Fragebogen wurden beantwortet. Die Ergebnisse zeigen, dass Hersteller, die die Preise mit Hilfe von Konditionen

Tabelle III.1: Überblick über bisherige Studien zur Wettbewerbsbeziehung Hersteller-LEH.

AUTOREN	UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	DATENBASIS	ERHEBUNGSJAHR
Bendl (2000)	Konditionenpolitik zwischen Herstellern und LEH	Schriftliche Befragung von 98 Vertriebsleitern der Konsumgüterindustrie	1999
Wieser et al. (1999)	Marktmacht im Einzelhandel	schriftliche Befragung von 64 Lebensmittelherstellern und 7 Chefeinkäufern im LEH in Österreich	k.A.
Schulze (1998)	Nachfragemacht des LEH	schriftliche Befragung von 23 mittelständischen Lebensmittelherstellern	k.A.
Kaas & Gegenmantel (1995)	Macht im LEH		
Westphal (1991)	Vertikale Wettbewerbsstrategien in der Konsumgüterindustrie	persönliche Interviews von 50 Herstellern der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie	1986-1987 (schriftliche Nacherhebung: 1988-1989)
Gaitanides & Westphal (1990)	Marktmacht und Erfolg in Beziehungen zwischen Herstellern und Handel	standardisierte Interviews mit 50 Herstellern mit dem Absatzweg LEH	k.A.
Irgang (1989)	Strategien im vertikalen Marketing	Unternehmen des LEH	k.A.
Wüger (1983)	Analyse der wirtschaftlichen Beziehung zwischen Handel und Industrie	schriftliche Befragung von Industrieunternehmen in Österreich	k.A.
Meffert & Steffenhagen (1977)	Konflikte in Absatzkanälen	persönliche und schriftliche Befragung von 23 Herstellern und 29 Handelsunternehmen	Datengrundlage wie Meffert & Steffenhagen (1976)
Meffert & Steffenhagen (1976)	Konflikte zwischen Industrie und Handel	persönliche und schriftliche Befragung von 23 Herstellern und 29 Handelsunternehmen	1974/1975

k.A.= keine Angaben.

Quelle: Eigene Erstellung.

setzen, profitabler sind als Hersteller, die auf den Abzug verschiedener Konditionenarten verzichten und stattdessen Netto-Netto-Preise³ vereinbaren. Allgemeine Listenpreise erwiesen sich als die am besten geeignete Bezugsbasis für Konditionen.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54 %) gaben an, Konditionen nur dann zu gewähren, wenn eine entsprechende Gegenleistung vom Handel erbracht wird. Um sich Verhandlungsfreiräume gegenüber dem Handel zu wahren, legen die Hersteller nur Teile der Konditionenregelung offen dar. Dies kann an dem gestörten Vertrauensverhältnis zwischen Herstellern und Händlern liegen, da die Händler einen starken Konditionendruck auf die Hersteller ausüben.

Diese Studie verdeutlicht das Machtungleichgewicht zwischen Herstellern und Händlern und den von den Händlern ausgeübten Machtdruck.

Studie von Wieser et al. (1999)

Wieser et al. (1999) untersuchen die Beziehung der österreichischen Lebensmitteleinzelhändler und den Nahrungsmittelherstellern auf der Grundlage einer Befragung. Dazu wurden 64 Lebensmittelhersteller und sieben Chefeinkäufer im LEH in Österreich befragt. Die qualitative Auswertung der Befragung zeigt, dass 27 % der Unternehmen weniger als fünf Geschäftsbeziehungen haben. Jedoch 37 % der Unternehmen haben mehr als 20 Geschäftsbeziehungen. 48 % der Hersteller erwirtschaften mit den fünf größten Abnehmern mehr als 50 % ihres Umsatzes. Der größte Teil des Umsatzes der Hersteller wird mit Markenprodukten erzielt. Der Umsatzanteil von Handelsmarken ist bei 32 % der Unternehmen in einem Jahr gestiegen und bei 11 % gesunken. Die meisten Unternehmen erzielen mehr als 50 % des Umsatzes

³Unter dem Netto-Netto-Preis wird im allgemeinen der vom Abnehmer zu zahlende Preis nach Abzug sämtlicher Konditionen verstanden.

mit dem LEH. Die meisten Unternehmen mussten in den vergangenen Jahren Rabatterhöhungen gewähren. Als Gründe dafür gaben sie die steigende Konzentration des Handels an. Der Handel lässt bei Preis- und Konditionenverhandlungen meist keinen Raum für Diskussionen. Die Schwächen bei den Herstellern liegen laut den Ergebnissen der Handelsbefragung in den Produktionskosten, den Innovationen und dem Marketing. Die Stärken sind in der Qualität, der Spezialisierung und der Flexibilität zu finden. Der Handel sieht jedoch nicht, dass die Hersteller bei Preis- und Konditionenverhandlungen unter Druck gesetzt werden. Gründe für Rabatterhöhungen sieht der Handel auch in der zunehmende Konzentration des Einzelhandels und dem verstärkten Wettbewerb aufgrund von Liberalisierung. Aufgrund der geringen Stichprobe wurden die Auswertungen hauptsächlich deskriptiv vorgenommen.

Studie von Schulze (1998)

Schulze (1998) stellt in einer Studie Überlegungen zu ökonomischen und kartellrechtlichen Aspekten in Bezug auf die Nachfragemacht im LEH auf der Grundlage einer schriftlichen Befragung von 23 Lebensmittelherstellern an. Sie arbeitet dabei drei unterschiedliche Phasen in der Geschäftsbeziehung zwischen Herstellern und Händlern heraus. Vor Vertragsabschluss hat der Hersteller noch keine transaktionsspezifischen Investitionen getätigt. In dieser Phase hat er noch die Ausweichmöglichkeit auf andere Händler oder Produkte oder er kann sich dazu entschließen bestimmte Produkte nicht zu produzieren. Die Nachfragebeherrschung bei den Vertragsverhandlungen durch die Händler verdeutlichen die Ergebnisse der Befragung. In 95 % der Jahresvereinbarungen werden Preise, Rabatte, Boni und Werbekostenzuschüsse

für geplante Aktionen festgelegt. 90 % der Verträge beinhalten Vereinbarungen zu Funktionsrabatten, 77 % zu pauschalen Werbekostenzuschüssen und 73 % zu Listungsgebühren. Des Weiteren zeigt die Studie die weite Verbreitung von Mengenrabatten in der Praxis. 30 % der Befragten gewähren einen artikelbezogenen Mengenrabatt, während 78 % den Mengenrabatt auf einen gesamten Auftrag anwenden und 22 % beide Formen nutzen. 69 % wählen als Bezugsbasis des Mengenrabatts die Bezugsmenge, 50 % die verkaufte Menge und 31 % sowohl die bestellte als auch die verkaufte Menge.

In der zweiten Phase nach Vertragsabschluss ist der Hersteller deutlich stärker von dem Händler abhängig als der Händler von dem Hersteller. Das zeigt der Bezugsanteil der Händler. Bei 70 % der befragten Unternehmen lag der Bezugsanteil des größten Abnehmers bei über 20 % und der Bezugsanteil der drei größten Abnehmer lag bei 62 % der befragten Unternehmen bei über 50 %. Die Mehrheit (83 %) der Hersteller gab an, daß der Ersatz eines der drei größten Abnehmer für sie „sehr schwer“ wäre und dass der Wechsel zu anderen Abnehmern sie deutlich mehr kosten würde, als die Beziehung zu den bestehenden Kunden (75 %). Die dritte Phase beginnt nach der einjährigen Vertragslaufzeit. Je höher die Kosten des Wechsels, z.B. aufgrund von Kapazitätsausweitung, desto höher ist das Vertragsinteresse der Lebensmittelhersteller. Da das konkrete Vertragsinteresse des Händler im Jahresgespräch gering ist, kann er erneut die Abhängigkeit des Lieferanten zu seinen Gunsten ausnutzen.

Studie von Westphal (1991)

Westphal (1991) untersucht die Wettbewerbsbeziehung zwischen Herstellern und Händlern im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Dabei

analysiert er sowohl die Bedeutung von Wettbewerbsindikatoren als auch von Erfolgsvariablen, die die Beziehung beeinflussen. Die Analysen basieren auf persönlichen Interviews von 50 Mitarbeitern in leitenden Positionen der Lebensmittel- und Konsumgüterindustrie, die ihre Produkte über den LEH vertreiben.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein Machtungleichgewicht zugunsten der Handelsunternehmen vorherrscht. Ca. 50 % der Hersteller vereinigen mehr als die Hälfte ihres Umsatzes auf zehn große Handelsunternehmen. Die Ausweichmöglichkeiten schätzen die Hersteller als gering ein. Der Einsatz von Machtmittel wie z.B. die Androhung einer Auslistung sei sehr hoch. Der potentielle Indikator für die Nachfragemacht, die Umsatzkonzentration, spielt nur eine geringe Rolle. Relative Stärken der Industrieunternehmen im horizontalen Wettbewerb erscheinen geeignet, Schwächen im vertikalen Wettbewerb zu kompensieren. Indikatoren wie die Triebkräfte des Branchenwettbewerbs nach Porter haben keine Bedeutung. Bei den für die Untersuchung herangezogenen Wettbewerbsindikatoren handelt es sich jedoch nicht um objektive Größen, sondern um subjektiv empfundene Variablen.

Studie von Gaitanides & Westphal (1990)

Gaitanides & Westphal (1990) untersuchen in einer Studie den direkten Einfluss der Machtposition eines Handelsbeziehungspartners auf den Unternehmenserfolg des anderen. Die Datengrundlage für die empirische Analyse entspricht der Datengrundlage der Studie von Westphal (1991).

Sie zeigen anhand von empirischen Ergebnissen, inwieweit der Unternehmenserfolg von vertikalen Wettbewerbsbedingungen, horizontalen

Wettbewerbsbedingungen und vertikalen Wettbewerbsstrategien abhängt.

Als Maß für den Unternehmenserfolg dienen die Variablen „Gewichtete Distributionsquote“, „Zufriedenheit mit der Marktabdeckung“ und „Umsatzrendite“.

Die vertikalen Wettbewerbsbedingungen werden durch die Variablen „Ausgeübte Nachfragemacht“ und „Abhängigkeit durch Umsatzkonzentration“ dargestellt, die horizontalen Wettbewerbsbedingungen durch die Variablen „Substitutionsgefahr“, „Fusion der Wettbewerber“, „Relativer Marktanteil“, „Relative Wettbewerbsstärke“ und die vertikalen Wettbewerbsstrategien durch die Variablen „Opportunismus“, „Vertikale Kooperation“, „Umgehung (funktionale Gegenmacht)“ und „Horizontale Kooperationen (institutionelle Gegenmacht)“. Die Ergebnisse der multiplen Regression zeigen, dass die ausgeübte Nachfragemacht einen signifikant negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Horizontale Kooperationen haben einen signifikant negativen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Die „Umsatzrendite“ ist weiterhin signifikant negativ von der Umsatzkonzentration des Handels und von dem Wettbewerbsdruck durch Fusion der Konkurrenz abhängig. Einen signifikant positiven Einfluss auf die Umsatzrendite hat der relative Marktanteil. Dies gilt auch in Bezug auf die Distributionsquote. Auch eine relative Wettbewerbsstärke und vertikale Kooperationen wirken sich signifikant positiv auf die gewichtete Distributionsquote aus. Die „Zufriedenheit mit der Marktabdeckung“ hängt ebenfalls signifikant positiv von der relativen Wettbewerbsstärke und den vertikalen Kooperationen ab.

Gaitanides & Westphal (1990) kommen zu dem Schluss, dass nicht die Umsatzkonzentration des Handels alleine, sondern erst die tatsächliche Ausübung von Nachfragemacht in Preis- und Konditionenverhandlungen

gen die Erfolgchancen von Herstellern negativ beeinflussen. Wenig erfolgsversprechend für den Unternehmenserfolg scheinen horizontale Kooperationen zu sein. Vertikale Kooperationen sind jedoch erfolgsversprechend.

Studie von Irrgang (1989)

Die Studie von Irrgang (1989) zeigt neben theoretischen Überlegungen zum vertikalen Marketing und der Machtkonstellation zwischen Hersteller und Händlern im LEH Ergebnisse einer Befragung des Handels in Zusammenarbeit mit dem Roland Berger Forschungsinstitut. Irrgang macht keine Aussagen zur Datengrundlage. Die Studie stellt fest, dass unterschiedliche Präferenzen des Handels für einzelne Konditionenarten bestehen. Unter allen Befragten wurde eine hohe Präferenz für den Werbekostenzuschuss (42 %), den Aktionsrabatt und Jahresbonus (jeweils 35 %) sowie den Mengenrabatt (31 %) beobachtet. Der Handel zeigt eine Bereitschaft zusätzliche Gegenleistungen für höhere Rabatte zu übernehmen. Am häufigsten wurde dabei die Durchführung aktionsbegleitender Maßnahmen (84 %), die Listung eines Kernsortiments (83 %) und eine große Abnahmemenge pro Jahr genannt (59 %). Am wenigsten zeigt sich der Handel bereit, an Aktionen teilzunehmen, die der Hersteller vorschlägt (27 %).

Als Serviceleistungen, die die Hersteller anbieten sollten, bevorzugt der Handel die Regalpflege (48 %) vor der Preisauszeichnung (36 %) und dem Aufbau von Displaymaterial (12 %). Für die Listung von Produkten sind folgende Kriterien am wichtigsten: die erwartete Umschlagshäufigkeit, die erwartete Handelsspanne, die dem Handel voraussichtlich bleibt, die Intensität der Verbraucherwerbung sowie der Zusatzumsatz, den der Handel erreichen kann. Der am häufigsten ge-

nannte Grund, warum ein Produkt nicht aufgenommen wird, ist, wenn es sich bei dem Produkt um ein Me-too-Produkt, d.h. um ein Substitutionsprodukt handelt.

Studie von Wüger (1983)

Wüger (1983) führte 1983 eine Studie auf der Grundlage einer Befragung von Industrieunternehmen in Österreich durch. Untersuchungsziel war die Analyse der wirtschaftlichen Beziehung zwischen Handel und Industrie. Wüger macht keine Aussagen zur Datengrundlage.

Die Studie zeigt, dass Anfang der 80er Jahre Industrieunternehmen vermehrt den Handel zum Absatz der produzierten Ware nutzen. Voraussetzung dafür war der starke Strukturwandel im Handel, der zu einem deutlich konzentrierteren Handelsmarkt führte. Als Grund für die Nichteinschaltung des Handels für den Vertrieb der Ware wird die Unmöglichkeit der Erfüllung der Forderungen des Handels genannt. Voraussetzung für eine längerfristige Beziehung zwischen Industrie und Handel sind eine qualifizierte Unternehmensführung sowie die Finanzkraft. Eine geringe Bedeutung hat die Zugehörigkeit zu Kooperationen bzw. die Anwendung spezieller Vertriebstechiken. Aufgrund der zunehmenden Konzentration des Handels und der dadurch bedingten Abnahme größerer Mengen, stellt der Handel vermehrt Forderungen in Form von zusätzlichen Dienstleistungen und Sonderkonditionen, die teilweise von den Herstellern erfüllt werden. Wüger (1983) sieht aufgrund der Befragung keinen Missbrauch der Nachfragemacht durch den Handel und beurteilt die Hersteller-Handel-Beziehung positiv.

Studie von Meffert & Steffenhagen (1976) und Meffert & Steffenhagen (1977)

Die Ergebnisse der Studien von Meffert & Steffenhagen (1976) und Meffert & Steffenhagen (1977) basieren auf einer persönlichen und schriftlichen Befragung von Führungskräften aus 23 Hersteller- und 29 Handelsfirmen. Ziel der Studien ist es, Interessensgegensätze im Bereich Marketing zwischen Industrie und Handel zu erfassen. Dabei sollte unterschieden werden, ob gewissen Streitpunkten „echte“ Konfliktursachen zugrunde liegen oder diese nur aufgrund von Fehlwahrnehmungen zustande kommen.

Die bedeutsamsten Streitpunkte sind die Sortimentsbereinigung, die Neuproduktpolitik, die Produktplatzierung, die Preisauszeichnung, die Rabatt- und Konditionenpolitik und die Verkaufsförderung. Teilweise sind für diese Konfliktpunkte fehlende Information und mangelnde Kommunikation verantwortlich. Oftmals setzt der Handel bei den Gesprächen seine Marktstärke ein, um ein gewünschtes Ergebnis zu erzielen. Neben diesen „echten“ Konfliktursachen existieren auch Fehlwahrnehmungen. Z.B. unterschätzt der Handel die vom Hersteller bekundete Bedeutung der Ziele, dass die Packung möglichst wenig Lagerplatz beanspruchen soll und möglichst stapelfähig sein soll. Des Weiteren zählt die rationale Auslastung vorhandener Regalkapazität und die Profilierung der Verkaufsstätte durch Verkaufsförderung dazu.

Die Industrie hingegen unterschätzt die vom Handel bekundete Bedeutung der Ziele, dass eine rasche Bekanntmachung von Neuprodukten durch geeignete Platzierung von statten gehen soll und dass eine volle Präsenz des Warenangebots erwünscht ist. Der Handel zeigt wenig Bereitschaft zum Abrücken von Machtpositionen. Jedoch könnte laut Meffert & Steffenhagen (1976) eine „überlegte und zurückhaltende An-

wendung von Marktstärke“ zur Verbesserung der Beziehung zwischen Industrie und Handel führen. Meffert & Steffenhagen (1976) raten großen Herstellerorganisationen zum Einrichten eines Händlerbeirates, um auftretende Probleme durch eine verbesserte Verständigung lösen zu können. Eine verbesserte Kommunikation über Fragen der Verpackung, der Neuproduktpolitik und der Entwicklung und Abstimmung von Verkaufsförderungsaktionen könne das Verhältnis zwischen Herstellern und Handel entspannen (Meffert & Steffenhagen, 1977).

Die bisher durchgeführten Studien zur Beziehung zwischen Händlern und Herstellern in Deutschland (bzw. in Österreich) zeigen die große Bedeutung der Nachfragebeherrschung der Händler gegenüber den Herstellern im LEH. Dabei wird eine deutliche Machtausübung bei den Vertragsverhandlungen bzw. Konditionengesprächen sichtbar. Die bisherigen Ergebnisse beziehen sich jedoch ausschließlich auf die Beziehung der Händler des LEHs zu den Herstellern der Nahrungsmittelindustrie bzw. den Herstellern der Konsumgüterindustrie. Wie sich die Beziehung auf eine einzelne Branche des Ernährungsgewerbes auswirkt wurde bislang noch nicht untersucht. Da sich die Ernährungsbranche jedoch in den einzelnen Sparten stark voneinander unterscheidet, erscheint eine genaue Untersuchung der Beziehung zwischen den Händlern des LEHs und den Produzenten ökologischer Produkte wichtig.

III.3. Modell zur Messung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

Die in Kapitel III.6. folgenden Analysen zur Messung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen basieren auf dem Modell von Westphal

(1991). Dieser entwickelte hauptsächlich auf der Grundlage der Triebkräfte des Branchenwettbewerbs nach Porter (1986) einen Strategiebericht zur Messung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen durch horizontale Wettbewerbsbedingungen, vertikale Wettbewerbsbedingungen und Erfolgsindikatoren.

Wie bereits in Kapitel III.1.2.2. erläutert wird der Erfolg eines Unternehmens durch fünf verschiedene Triebkräfte bestimmt. Wird dieses Modell auf den Erfolg ökologischer Hersteller bei der Vermarktung ihrer Produkte über den LEH übertragen, so wird dieser durch die Macht der Lieferanten⁴, die Stärke neuer Anbieter und bereits am Markt vorhandener Konkurrenten und durch die Nachfragemacht des LEHs determiniert.

Auf horizontaler Ebene können die Konkurrenten die Hersteller ökologischer Produkte durch Ersatzprodukte, das heißt durch die Substitution der Produkte, bedrohen. Des Weiteren kann sich die Stärke der Konkurrenten durch Kooperationen mit anderen Produzenten auszeichnen. Die Intensität der Rivalität lässt sich anhand verschiedener Indikatoren bezüglich der Schwäche bzw. der Stärke von Unternehmen gegenüber dem stärksten Konkurrenten bestimmen. Dazu zählen der Marktanteil, die Stärke des Sortiments, die Markenbekanntheit und die Schwächen bezüglich der Vertriebsorganisation sowie der Distribution. Die Stärke der Konkurrenten insgesamt kann zu Markteintrittsbarrieren für die Hersteller führen. Ein Projekt, das neben den theoretischen Ansätzen empirische Studien zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren durchführt ist das PIMS-Projekt (Profit Impact of Market Strategy) des Strategic

⁴Die Macht der Lieferanten wird im Folgenden vernachlässigt, da diese nicht Gegenstand der Untersuchung war und davon ausgegangen werden kann, dass die Lieferanten ökologischer Produkte über wenig Macht gegenüber den verarbeitenden Unternehmen der ökologischen Industrie verfügen.

Planning Institute. Dieses Projekt hat in der empirischen Forschung breite Beachtung gefunden (Meffert, 1986, S. 79). Dabei wird u.a. der Marktanteil und das Marktwachstum als wichtige Indikatoren zur Ermittlung erfolgreicher Wettbewerbssituationen ermittelt.

Neben den horizontalen Wettbewerbsbedingungen spielen nach Porter auch die vertikalen Wettbewerbsbedingungen, in diesem Fall die Beziehung der Hersteller zu den LEH-Unternehmen, eine große Rolle. Die Nachfragemacht der LEH-Unternehmen kann zum einen durch eine direkte Einschätzung der Herstellerunternehmer erfasst werden, zum anderen aber auch durch indirekte Kriterien wie den Grad der Ausweichmöglichkeiten, die die Hersteller haben, um ihre Produkte über andere Absatzwege als den LEH zu vermarkten. Die Nachfragemacht des Handels determiniert die Abhängigkeit der Hersteller von ihren Abnehmern. Da der LEH stark konzentriert ist, beschränkt sich die Beziehung der Hersteller zum LEH auf wenige Unternehmen. Empfinden die Hersteller die Abhängigkeit vom LEH als groß, so kann davon ausgegangen werden, dass die Verhandlungsstärke des LEHs groß ist. Insgesamt kann gesagt werden, dass je größer die Stärke der Konkurrenten und der Abnehmer - in diesem Fall des LEHs - desto schlechter ist die wettbewerbsbedingte Erfolgssituation, in der sich die einzelnen Hersteller der ökologisch produzierenden Branche befinden.

Westphal unterstellt, dass sich eine wettbewerbsbedingte Erfolgssituation nicht nur aus Wettbewerbsbedingungen ableiten lässt, sondern auch die Erfolgsindikatoren von Unternehmen für die Ausprägung der wettbewerbsbedingten Erfolgssituation mitbestimmend sind.

In der Literatur werden zur Messung des Unternehmenserfolges diverse Indikatoren benutzt und kritisch diskutiert. Der Erfolg von Unterneh-

men kann im Wesentlichen durch finanzielle Größen wie den Umsatz oder durch einen Zielerreichungsgrad beschrieben werden (Hansmann et al., 2003).

In der betriebswirtschaftlichen Literatur werden häufig die Renditeraten als Indikator für den Unternehmenserfolg gewählt. Es gibt jedoch auch einige Kritikpunkte zur Verwendung der Renditeraten als Indikator. McGuire et al. (1986) kritisiert z.B., dass die Renditeraten nur eine begrenzte Sichtweise aufweisen und nur einen begrenzten Zeitraum abdecken. Des Weiteren beziehen sich die Renditeraten auf bestimmte Unternehmenseinheiten, so dass eine Vergleichbarkeit erschwert ist.

Westphal wählt für sein Modell als Erfolgsindikatoren Variablen aus, die bestimmte Unternehmensziele charakterisieren, die für alle Hersteller vergleichbar sind, da sie sich auf das für alle untersuchten Herstellerunternehmen gleichartige Problemfeld beziehen.

Als ein Unternehmensziel zieht Westphal die Variable „Zufriedenheit mit der Marktabdeckung“ der Bioprodukte heran. Dieses Ziel kann jedoch nur erreicht werden, wenn die Produkte bei den Handelsunternehmen gelistet sind. Nicht-Listung bei großen Handelsunternehmen kann zu erheblichen Marktabdeckungslücken führen.

Nachdem die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung eine laut Westphal (1991) produktionsmengenorientierte Variable zur Messung des Unternehmenserfolges darstellt, zieht dieser des Weiteren eine kostenorientierte Variable, die Erlösschmälerung, heran.

Die Konditionenverhandlungen sind Teilbestand jeder Jahresgespräche zwischen Herstellern und Händlern. Ziel der Hersteller ist es, die Erlösschmälerungen aufgrund von Konditionenzugeständnissen so gering wie möglich zu halten. Je geringer die Erlösschmälerungen desto erfolgreicher ist das Unternehmen. Daher werden die Erlösschmälerungen als

kostenorientierte Erfolgsvariable zugrunde gelegt (Westphal, 1991, S. 176 f.).

Die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung und die Erlösschmälerung beschreiben jedoch nicht nur Unternehmensziele, sondern stellen durch die Abfrage der momentanen Beziehungen der Hersteller zu den Konkurrenten und den LEH-Unternehmen Indikatoren dar, die die Wettbewerbssituation der Hersteller ökologischer Produkte bestimmt. Je zufriedener ein Hersteller mit der Marktabdeckung ist, desto besser kann sich dieser gegenüber seinem Konkurrenten positionieren. Je geringer die Erlösschmälerungen eines Herstellers durch Konditionenzugeständnisse, desto besser konnte sich dieser in den Vertragsverhandlungen gegenüber dem Händler durchsetzen und desto erfolgreicher ist dieser in der Hersteller-Händler-Beziehung. Die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung stellt somit einen horizontalen Wettbewerbsindikator und die prozentuale Erlösschmälerung stellt einen vertikalen Wettbewerbsindikator dar.

Da das Ziel des Modells eine Einordnung der ökologisch produzierenden Unternehmen in unterschiedlich erfolgreichen Wettbewerbssituationen darstellt und somit der Erfolg der Unternehmen ein von den vertikalen und horizontalen Wettbewerbsindikatoren abhängiges Situationsmerkmal darstellt, werden keine Erfolgsindikatoren als beeinflussende Variablen mitaufgenommen.

Für die Analyse erfolgreicher Wettbewerbssituation werden demnach folgende vertikale Wettbewerbsindikatoren herangezogen:

- Erlösschmälerung durch Konditionenzugeständnisse
- Grad der Ausweichmöglichkeiten (Vermarktung der Produkte über andere Absatzwege als den LEH)

- Abhängigkeit des Unternehmens von wenigen Großkunden
- Grad der Nachfragebeherrschung durch den LEH

Als horizontale Wettbewerbsindikatoren werden folgende Indikatoren zur Analyse einer wettbewerbsbedingten Erfolgssituation herangezogen:

- Zufriedenheit mit der Marktabdeckung
- Entwicklung des Absatzmarktes
- Grad der Substitutionsgefahr durch Bio-Konkurrenzprodukte
- Grad des Wettbewerbsdrucks durch horizontale Kooperationen
- Größe des Marktanteils der Bio-Produkte im Vergleich zu dem stärksten Konkurrenten
- Stärke des Sortiments im Vergleich zum stärksten Konkurrenten
- Markenbekanntheit im Vergleich zum stärksten Konkurrenten
- Schwächen hinsichtlich der Vertriebsorganisation im Vergleich zum stärksten Konkurrenten
- Schwächen hinsichtlich der Distribution im Vergleich zum stärksten Konkurrenten

Anhand einer Korrelationsanalyse der horizontalen Wettbewerbsindikatoren bzw. der vertikalen Wettbewerbsindikatoren kann gezeigt werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Dieser Zusammenhang ist jedoch so gering, dass davon auszu-

gehen ist, dass unterschiedliche Aspekte der vertikalen und horizontalen Wettbewerbsbedingungen anhand der Indikatoren gemessen werden können und somit die Auswahl der Variablen als Indikatoren gerechtfertigt ist (vgl. hierzu Anhang A. Tabelle A.1 und A.2).

Durch eine Clusteranalyse werden die Hersteller ökologischer Produkte anhand der vertikalen und horizontalen Wettbewerbsindikatoren in unterschiedliche Gruppen eingeteilt, die sich hinsichtlich ihrer wettbewerbsbedingten Erfolgssituation in den Gruppen sehr ähnlich sind und zwischen den Gruppen stark unterscheiden. Dadurch können weniger erfolgreiche und erfolgreiche Hersteller identifiziert werden.

Die Clusteranalyse dient dazu, Objekte derart in Gruppen (Cluster) zu unterteilen, dass die einer Gruppe zugeordneten Objekte eine möglichst hohe Ähnlichkeit aufweisen, während die Objekte unterschiedlicher Gruppen gleichzeitig deutlich voneinander verschieden sind.

Als Analysemethode wird die hierarchische Clusteranalyse herangezogen. Für die Bildung der Cluster können dabei mehrere Merkmale herangezogen werden und die Daten können sowohl nominal- als auch ordinal- oder intervallskaliert sein. Zur Messung der Ähnlichkeit wird die paarweise „Quadrierte Euklidische Distanz“ als Distanzmaß verwendet. Die Maßzahl für die Unähnlichkeit zweier Objekte X und Y berechnet sich nach der quadratischen Euklidischen Distanz als:

$$D^2 = \sum_{i=1}^v (X_i - Y_i)^2 \quad (\text{III.3.0.1.})$$

v ist die Anzahl der zur Messung der Ähnlichkeit betrachteten Variablen. X_i ist die Beobachtung der Variable i für das Unternehmen X . Y_i ist die Beobachtung der Variable i für das Unternehmen Y . Die

Quadrierte Euklidische Distanz berechnet sich damit als Summe der quadrierten Differenzen zwischen den Variablenwerten der beiden zu vergleichenden Objekten (Brosius, 2004, S.651 ff.).

Nach Einteilung der Unternehmen in verschiedene Cluster, die unterschiedlich erfolgreiche Wettbewerbssituationen darstellen, werden die Unterschiede bezüglich der Cluster herausgearbeitet, um Aussagen darüber treffen zu können, welche Unternehmen der ökologisch produzierenden Industrie sich in einer erfolgreichen Wettbewerbssituation befinden und welche nicht.

III.4. Datenbeschreibung

III.4.1. Datenerhebung

Im Folgenden wird die Datenerhebung für die empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung erläutert. Für die Analyse der Beziehung zwischen Herstellern und Händlern existieren keine offiziellen Statistiken, so dass Daten für die Analysen erhoben werden mussten.

Das Untersuchungsfeld und damit auch die Grundgesamtheit beschränkt sich auf Unternehmen, die verarbeitete ökologische Produkte herstellen. Neben der Produktion ökologischer Produkte können diese Unternehmen auch konventionelle Produkte produzieren. Unternehmen, die ausschließlich unverarbeitete ökologische Produkte produzieren, werden aus der Grundgesamtheit ausgeschlossen, da diese Unternehmen ihre Produkte meist über Erzeugergemeinschaften oder Verbände vertreiben und somit keine direkte Geschäftsbeziehung zum LEH unterhalten.

Des Weiteren zählen zu dem Untersuchungsfeld die Handelszentra-

len des LEHs in Deutschland - auch, wenn diese zum Zeitpunkt der Erhebung keine ökologischen Produkte vertreiben. Vermarkten LEH-Unternehmen keine Bioprodukte, so ist es für die Analyse der Vermarktungssituation ökologischer Produkte über den LEH wichtig, die Gründe dafür zu analysieren, sowie ob die Handelsunternehmen zu einem früheren Zeitpunkt Bioprodukte vermarktet haben bzw. dies in der Zukunft planen.

Für die Aussagefähigkeit der Untersuchung ist eine Abgrenzung der Grundgesamtheit wichtig (Bendl, 2000). Die Grundgesamtheit für ökologisch verarbeitende Unternehmen ist jedoch unbekannt, da es keine offiziellen Statistiken gibt. Die Unternehmen werden in den offiziellen Statistiken des Statistischen Bundesamtes und des Statistischen Jahrbuches über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten zu den einzelnen Wirtschaftszweigen des Ernährungsgewerbes, wie z.B. Schlachten und Fleischverarbeitung, Milchverarbeitung oder Zuckerindustrie gezählt.⁵ Laut Oekopruefzeichen-GmbH (2001) gibt es ca. 600 Biohersteller in Deutschland. Rohner-Thielen (2005) spricht jedoch von 5.581 registrierten ökologischen Verarbeiterunternehmen. Dazu zählen jedoch auch u.a. landwirtschaftliche Betriebe, die ihre Produkte z.B. ab Hof oder auf Wochenmärkten vertreiben oder Vorleistungsunternehmen des Ernährungsgewerbes, so dass viele dieser Unternehmen nicht zu der hier betrachteten Grundgesamtheit gezählt werden können.

Die angeschriebenen Hersteller wurden durch eine Internetrecherche ausfindig gemacht. Die Daten stammen zum größten Teil aus der Ausstellerliste der Biofach2003, der Datenbank des Internetportals „<http://www.oekolandbau.de>“ und aus gezielter Stichwortsuche über „<http://www.google.de>“. Die Datengrundlage des Lebensmitteleinzel-

⁵Vgl. hierzu BMVEL (2003, S. 267ff.).

handels stammt aus der Datenbank des Handels in Deutschland MarketScope 2003.

Die Fragebögen wurden auf Seiten der Herstellerunternehmen ausschließlich von Personen aus dem Bereich Verkauf/Marketing ausgefüllt, die entweder der ersten Hierarchieebene (Geschäftsführung) bzw. der zweiten Hierarchieebene (Verkaufsleitung/Marketingleitung) angehören. In den Zentralen der LEH-Unternehmen kamen die Kontaktpersonen aus dem Einkaufsbereich und sind dort für den Einkauf ökologischer Produkte verantwortlich. Aufgrund der Position der Kontaktpersonen können diese als „Key Informants“ angesehen werden. Da strategische Fragestellungen überwiegend in der Unternehmensleitung bzw. der Fachabteilungsleitung bearbeitet werden, wird ihnen die notwendige Fachkompetenz zugesprochen. Interviews mit „Key Informants“ bilden die Grundlage einer Vielzahl von empirischen Untersuchungen zur Strategieforschung im Rahmen vertikaler Wettbewerbsbeziehungen (Phillips, 1981, S. 396).

Zunächst wurden 541 Hersteller identifiziert, davon wurden 198 als nicht relevant eingestuft⁶ bzw. konnten nicht kontaktiert werden, da keine Telefonnummer vorhanden war und die Emailadressen nicht korrekt waren. Somit beträgt die Stichprobengröße 343 Herstellerunternehmen, wovon 110 Unternehmen den Fragebogen ausfüllten. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 32 %.

Des Weiteren füllten 14 Einkaufsleiter den LEH-Fragebogen aus. 50 Verkaufsleiter des deutschen LEHs wurden kontaktiert, so dass eine

⁶Die zunächst aufändig gemachten Unternehmen hatten teilweise bis zu dem Zeitpunkt der Kontaktaufnahme die Produktion ökologischer Produkte eingestellt oder produzieren nur unverarbeitete Produkte. Einige Hersteller produzieren nur für Weiterverarbeitungsbetriebe, d.h. diese Unternehmen beliefern ausschließlich die Industrie und nicht den Handel. Des Weiteren waren einige Unternehmen ausschließlich Importeure, Großhändler oder Vermarkter und somit keine Hersteller ökologischer Produkte.

Rücklaufquote von 28 % erreicht wurde. Für die Befragung wurden nur Handelsunternehmen kontaktiert, die den Großteil ihres Umsatzes durch den Absatz von Nahrungsmitteln erzielen. Deshalb zählen zu der Grundgesamtheit des LEHs keine Drogerien und keine Kaufhäuser.⁷

Die Befragung der Hersteller verarbeiteter ökologischer Produkte und des LEHs wurde von Januar bis Juni 2004 durchgeführt.

Als Befragungstechnik wurde die Form der schriftlichen, standardisierten Befragung gewählt. Dadurch wird eine Vereinheitlichung der Fragen gewährleistet, so dass die Antworten eine bestmögliche Vergleichbarkeit bieten. Bei den Fragen handelt es sich hauptsächlich um geschlossene Fragen, die zumeist anhand einer 5er-Skala oder 7er-Skala abgefragt wurden. Die Fragen beinhalten meist subjektive Einschätzungen der Befragten bzw. die Wiedergabe objektiver Kennzahlen.

Wird versucht die Beziehung zwischen Herstellern und Händlern und vor allem die Ausübung von Macht zu untersuchen, so können Strukturkennzahlen alleine nur Auskunft über das Potential der auszuübenden Marktmacht geben. Die tatsächliche Situation der Wettbewerbsbeziehung wie die Nutzung der Macht, insbesondere der Nachfragemacht des Handels in Form von Konditionenforderungen, ist in der Regel nur schwer erfassbar (Wieser et al., 1999, S. 13). Das Abfragen subjektiver Einschätzungen bietet eine gute Möglichkeit, die Ist-Situation der Wettbewerbsbeziehung darzustellen.

Die Befragung wurde online, d.h. im Internet durchgeführt. Nach einer persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Verkaufsleiter der Hersteller bzw. mit dem Einkaufsleiter für den Bereich ökologische Produkte des LEHs wurde dem Ansprechpartner per Email ein Internetlink zu-

⁷Drogerien und Kaufhäuser werden jedoch auch bei der Auflistung der Top 30 des deutschen Lebensmittelhandels dazugezählt vgl. hierzu o.V. (2005d).

geschickt, durch den dieser zu der Onlinebefragung gelangen konnte und den Fragebogen ausfüllen konnte. Teilweise wurde auf Wunsch des Ansprechpartners der Fragebogen per Post zugesendet. Dadurch gibt es keine Verzerrung, falls die Befragten keinen Internetzugang hatten bzw. diesen nicht nutzen wollten. Der größte Teil der Befragung wurde jedoch online durchgeführt.

Der Herstellerfragebogen besteht aus fünf Teilen. Der erste Teil beinhaltet Fragen zu allgemeinen Angaben des Unternehmens, Teil 2 sind Fragen zur Vermarktung der Bioprodukte, des Weiteren werden Fragen zur Beziehung der Hersteller zum LEH gestellt, zur möglichen Nachfragemacht des LEHs sowie zu horizontalen Wettbewerbsbedingungen.

Der Fragebogen des LEHs ist ähnlich aufgebaut. Zunächst wird nach allgemeinen Angaben des Unternehmens gefragt, danach folgen Fragen zur Vermarktung von Bioprodukten, zu der Beziehung zu den Herstellern, zur Produktion von Handelsmarken und zu den horizontalen Wettbewerbsbedingungen (vgl. Anhang A.).

III.4.2. Untersuchungsdesign

In der empirischen Auswertung der Befragungsdaten erfolgt zunächst eine deskriptive Darstellung der einzelnen Teilbereiche des Fragebogens. Danach werden anhand der Variablen die Hersteller durch eine Clusteranalyse in verschiedene Gruppen eingeteilt, die sich hinsichtlich ihrer wettbewerbsbedingten Erfolgssituationen unterscheiden. Zum Schluss wird versucht, weitere Unterschiede zwischen den verschiedenen Gruppen herauszuarbeiten.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

III.5.1. Allgemeine Angaben zum Unternehmen

III.5.1.1. Herstellerunternehmen

Verteilung der Unternehmen nach Standort und Wirtschaftszweig

Die an der Befragung teilgenommenen Herstellerunternehmen stammen aus nahezu allen Bundesländern Deutschlands. Die meisten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Bayern (28,2 % der befragten Unternehmen), danach folgen Baden-Württemberg (19,1 %) und Nordrhein-Westfalen (19,1 %). Aus Thüringen und dem Saarland nahm kein Unternehmen an der Befragung teil (vgl. Tabelle III.2).

Tabelle III.2: Hauptsitz des Unternehmens.

	Kontaktiert	Rücklauf absolut	Anteil Rücklauf	Anteil an Stichprobe
Baden-Württemberg	74	21	28,4%	19,1%
Bayern	89	31	34,8%	28,2%
Berlin	3	1	33,3%	0,9%
Brandenburg	2	2	100,0%	1,8%
Bremen	3	2	66,6%	1,8%
Hamburg	8	2	25,0%	1,8%
Hessen	14	6	42,9%	5,5%
Mecklenburg-Vorpommern	4	4	100,0%	3,6%
Niedersachsen	37	11	29,7%	10,0%
Nordrhein-Westfalen	36	11	30,6%	10,0%
Rheinland-Pfalz	30	6	20,0%	5,5%
Saarland	2	0	0,0%	0,0%
Sachsen	9	3	33,3%	2,7%
Sachsen-Anhalt	7	3	42,9%	2,7%
Schleswig-Holstein	18	7	38,9%	6,6%
Thüringen	1	0	0,0%	0,0%
Gesamt	337	110	32,6%	100,0%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Da die Unternehmen oftmals Produkte in mehreren Marktsegmenten produzieren, werden die Einteilungen des Statistischen Bundesamtes nach Wirtschaftszweigen in wenige Marktsegmente zusammengefasst.

Dadurch werden die tatsächlichen Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen besser erfasst, die Anonymität garantiert und die Zahl der Fälle bei marktsegmentspezifischen Betrachtungen erhöht. Folgende Bereiche wurden zusammengefasst (in den Klammern steht die neue Bezeichnung):

- Schlachten, Fleischverarbeitung (Fleischverarbeitung)
- Fischverarbeitung (Fisch)
- Verarbeitung von Kartoffeln, sonstige Verarbeitung von Obst und Gemüse, Mahl- und Schälmaschinen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen, Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften (Obst und Gemüse)
- Milchverarbeitung (Milchverarbeitung)
- Herstellung von Backwaren, Herstellung von Dauerbackwaren, Herstellung von Süßwaren, Zuckerindustrie, Herstellung von Teigwaren (Back-, Teig- und Süßwaren)
- Herstellung von rohen und raffinierten Ölen und Fetten, Herstellung von Margarine und ähnlichen Nahrungsfetten (Fette)
- Verarbeitung von Kaffee und Tee, Herstellung von Würzen und Saucen, Herstellung von homogenisierten und diätetischen Lebensmitteln, Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln ohne Getränke, Herstellung von Malz (sonstige Nahrungsmittel)
- Herstellung von Wein, Schaumwein und sonstigen Weinen, Herstellung von Spirituosen, Alkoholbrennerei (Wein und Spirituosen)

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

- Herstellung von Bier, Mineralbrunnen, Herstellung von Erfrischungsgetränken (Bier und Erfrischungsgetränke)

An der Befragung haben Unternehmen aus allen Bereichen der Ernährungsindustrie teilgenommen. Einen Überblick geben Tabelle III.3 und III.4. Am häufigsten vertreten sind - nach sonstigen Nahrungsmitteln - Unternehmen der Obst- und Gemüseverarbeitung. Sie machen 20 % der Stichprobe aus. Danach folgen Unternehmen der Back-, Teig- und Süßwarenindustrie (18,2 %), Unternehmen der Milchverarbeitung (9,1 %) und Unternehmen der Fleischverarbeitung und der Wein- und Spirituosenproduktion (jeweils 6,4 %).

Tabelle III.3: Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweig.

Wirtschaftszweig	Kontaktiert	Rücklauf absolut	Anteil Rücklauf	Anteil an Stichprobe
Fleischverarbeitung	20	7	35,0 %	6,4 %
Fisch	3	1	33,3 %	0,9%
Obst und Gemüse	61	22	36,1 %	20,0%
Milchverarbeitung	36	10	27,8 %	9,1%
Back-, Teig- und Süßwaren	75	20	26,7 %	18,2%
Fette	15	6	40,0 %	5,5%
sonstige Nahrungsmittel	65	34	52,3 %	30,9%
Wein und Spirituosen	54	7	13,0 %	6,4%
Bier und Limonaden	8	3	37,5 %	2,7%
Gesamt	337	110	32,6 %	100,0%

Quelle: Eigene Berechnungen.

38,2 % der Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, produzieren neben ökologischen Produkten auch konventionelle Produkte. Der größte Anteil der Unternehmen produziert ökologische Herstellermarken (90,9 %). Dies bedeutet, dass zehn Unternehmen ausschließlich ökologische Handelsmarken produzieren (9,1 %). Die in Kapitel II.3. angesprochene große Bedeutung von ökologischen Handelsmarken spiegelt sich auch in der Befragung wider. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (63,6 %) produzieren ökologische Handelsmarken. Für die Wirtschaftszweige Fette und Wein und Spirituosen scheint

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.4: Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweig und Produktgruppen.

Wirtschaftszweig	Produktion konv. Produkte		Produktion ökol. HEM		Produktion ökol. HAM	
	Häufigkeit	Anteil an Stichprobe	Häufigkeit	Anteil an Stichprobe	Häufigkeit	Anteil an Stichprobe
Fleischverarbeitung	3	2,7%	6	5,5%	3	2,7%
Fisch	1	0,9%	1	0,9%	1	0,9%
Obst und Gemüse	10	9,1%	20	18,2%	13	11,8%
Milchverarbeitung	4	3,6%	8	7,3%	7	6,4%
Back-, Teig- und Süßwaren	11	10,0%	19	17,3%	13	11,8%
Fette	3	2,7%	6	5,5%	2	1,8%
sonstige Nahrungsmittel	8	7,3%	30	27,3%	26	23,6%
Wein und Spirituosen	0	0,0%	7	6,4%	2	1,8%
Bier und Limonaden	2	1,8%	3	2,7%	3	2,7%
Gesamt	42	38,2%	100	90,9%	70	63,6%

Quelle: Eigene Berechnungen.

die Handelsmarkenproduktion keine große Bedeutung zu haben. Nur 33 % der Unternehmen, die Fette herstellen, produzieren Handelsmarken und nur 29 % der Unternehmen des Wirtschaftszweiges Wein und Spirituosen produzieren Handelsmarken.

Unternehmensmerkmale

In Bezug auf die Angaben zu dem Gesamtjahresumsatz in 2003 ergibt sich eine Verteilung von 58,7 % kleinen Unternehmen (< 5 Mio. Euro), 31,5 % mittelständischen Unternehmen (5 bis >50 Mio. Euro) und 9,8 % großen Unternehmen (\geq 50 Mio. Euro). Dies zeigt, dass hauptsächlich kleine Unternehmen ökologische Produkte produzieren.⁸ Große Unternehmen sind insbesondere in den Bereichen Milchverarbeitung und Back-, Teig- und Süßwaren vertreten. Hauptsächlich mittelständig sind die Unternehmen des Wirtschaftszweiges Fleischverarbeitung. Der Rest der Unternehmen zählt eher zu den kleinen Unternehmen, wobei aus den Wirtschaftszweigen Wein und Spirituosen

⁸Für die Einteilung der Umsatzgrößenklassen vgl. Neumann (2003).

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

und Bier und Erfrischungsgetränke ausschließlich kleine Unternehmen an der Befragung teilnahmen.

Die Kleinstrukturierung der Unternehmen verdeutlicht auch die Angabe zu den im Jahr 2003 durchschnittlich beschäftigten Personen (Vollzeitäquivalente). 70,8 % der Unternehmen, die Angaben zu den Beschäftigten gemacht haben, hatten weniger als 50 Beschäftigte. 9,4 % hatten zwischen 50 und 100 Angestellte, 17,7 % zwischen 100 und 1.000 Angestellte und nur zwei Unternehmen, d.h. 2,1 % hatten mehr als 1000 Angestellte.

Tabelle III.5: Vertrieb der ökologischen Produkte nach Gebiet.

Gebiet	Häufigkeit	Prozent an Stichprobe
Baden-Württemberg	83	75,5%
Bayern	86	78,2%
Berlin	84	76,4%
Brandenburg	80	72,7%
Bremen	81	73,6%
Hamburg	83	75,5%
Hessen	83	75,5%
Mecklenburg-Vorpommern	81	73,6%
Niedersachsen	85	77,3%
Nordrhein-Westfalen	82	74,5%
Rheinland-Pfalz	84	76,4%
Saarland	81	73,6%
Sachsen	84	76,4%
Sachsen-Anhalt	81	73,6%
Schleswig-Holstein	83	75,5%
Thüringen	82	74,5%
International		
Nord- und Westeuropa	44	40,0%
Mittel-, Ost- und Südeuropa	15	13,6%
USA, Kanada	13	11,8%
Asien, Australien	12	10,9%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle III.5 gibt einen Überblick über den deutschlandweiten und weltweiten Vertrieb der ökologischen Produkte durch die antwortenden Unternehmen. Zwischen 70 % und 80 % der Unternehmen vertreiben ihre Produkte jeweils in mindestens einem deutschen Bundesland. 27,3 % der Unternehmen vertreiben ihre Produkte deutschlandweit. Weltweit vertreiben jedoch deutlich weniger Unternehmen ihre Pro-

dukte. 40 % der Unternehmen vertreiben ihre Produkte nach Nord- und Osteuropa, 13,6 % nach Mittel-, Süd- und Osteuropa, 11,8 % nach USA und Kanada und 10,9 % nach Asien und Australien.

III.5.1.2. Handelsunternehmen

Von den 50 kontaktierten Handelszentralen des LEHs in Deutschland haben 14 Unternehmen an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 28 %.

50 % der Lebensmitteleinzelhändler, die an der Befragung teilgenommen haben, gehören zu den Top 30 des deutschen Lebensmittelhandels.

Die Handelszentralen der an der Befragung beteiligten Unternehmen befinden sich ausschließlich in den alten Bundesländern. Die Zentralen sind in Baden-Württemberg, Bayern, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein. Die meisten erfassten Zentralen sind in Bayern angesiedelt (4 Unternehmen).

Bei der Unternehmensform der Händler handelt es sich meist um GmbH & Co. KGs (57,1 % der Händler). Als weitere Unternehmensformen wurden GmbH, Stiftung und AG & Co. KG genannt. Die Anzahl der Beschäftigten der Unternehmen variieren zwischen 60 und 200.000, wobei ca. 43 % der Unternehmen über 1.000 Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente) beschäftigen.

Der Vertrieb, d.h. die einzelnen Standorte der Unternehmen, ist über ganz Deutschland verteilt. Ein Unternehmen hat neben den deutschen Standorten ebenfalls Filialen im restlichen Europa.

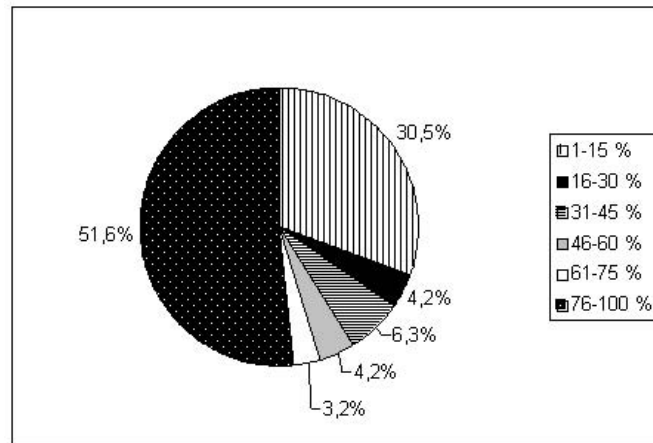


Abbildung III.3: Bioumsatzanteil am Gesamtumsatz.
Quelle: Eigene Berechnungen.

III.5.2. Vermarktung ökologischer Produkte

Hersteller

Abbildung III.3 zeigt wie hoch der Bioproduktumsatzanteil an dem Gesamtumsatz der Unternehmen ist. Diese Angabe wurde anhand einer 7er-Skala abgefragt (1=0 %, 2=1-15 %, 3=16-30 %, 4=31-45 %, 5=46-60 %, 6=61-75 %, 7=76-100 %). Der Bioumsatz scheint entweder eine sehr große Bedeutung für die Unternehmen zu haben oder eine geringe Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (51,6 %) gaben an, dass der Bioproduktumsatzanteil am Gesamtumsatz zwischen 76 und 100 % liegt. Dagegen gaben ca. ein Drittel der Hersteller an, dass der Bioumsatz an ihrem Gesamtumsatz höchstens 15 % ausmacht. Für die restlichen ca. 20 % der Produzenten liegt der Bioumsatzanteil bei 16-75 %.

Von den 70 Unternehmen, die Handelsmarken produzieren, machten 62 Angaben zu der Höhe des Handelsmarkenumsatzanteils am Biogesamtumsatz (vgl. hierzu Abbildung III.4). Der Umsatz mit Biohandelsmar-

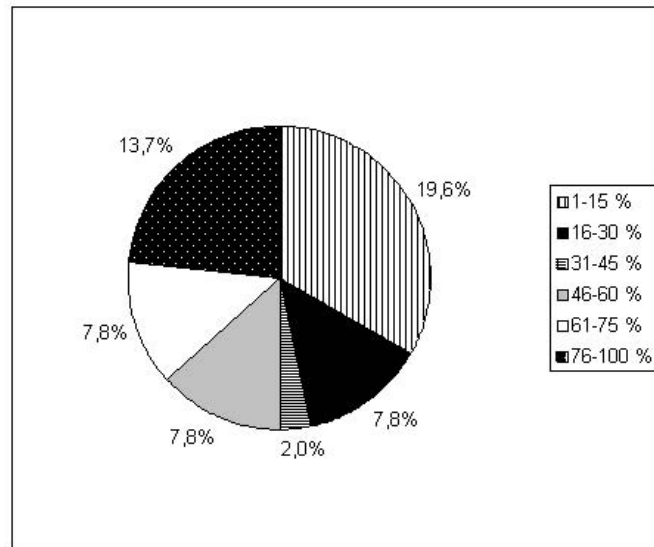


Abbildung III.4: Handelsmarkenumsatzanteil am Bioumsatz.
Quelle: Eigene Berechnungen.

ken ist für ca. 22 % der Hersteller sehr wichtig, da sich ihr Bioumsatz zu mehr als 60 % aus Biohandelsmarken errechnet. Andererseits ist die Biohandelsmarkenproduktion für fast 20 % der Unternehmen, die Handelsmarken produzieren, weniger wichtig, da sie durch Handelsmarken max. 15 % des Biogesamtumsatzes erreichen. Dadurch zeigt sich, dass die Handelsmarkenproduktion für die Mehrheit der Unternehmen einen bedeutenden Einfluss auf den Biogesamtumsatz hat und nur für wenige Unternehmen eine untergeordnete Rolle spielt.

94 Unternehmen machten Angaben zu den Veränderungen des Biogesamtumsatzes im Jahr 2003 zum Vorjahr. 52,1 % gaben an, dass der Biogesamtumsatz im Vergleich zum Vorjahr gestiegen ist. D.h. die Mehrzahl der Unternehmen konnte ihren Umsatz steigern. Bei 34,0 % der Unternehmen ist der Biogesamtumsatz gleich geblieben und nur für etwas mehr als ein Zehntel der Unternehmen (13,8 %) ist der Biogesamtumsatz 2003 gegenüber dem Vorjahr gesunken. Nach Angaben

der Hersteller sank der Umsatz teilweise um bis zu 60 %. Ein Rückgang des Umsatzes um mehr als 30 % gaben drei Unternehmen an. Acht Hersteller gaben an, dass der Umsatz um weniger als 30 % gesunken ist. Die restlichen Unternehmen machten keine Angaben zu dem genauen Rückgang des Umsatzes. Anders bei den Unternehmen, die ihren Biogesamtumsatz steigern konnten. 48 Hersteller gaben den genauen Prozentwert der Umsatzsteigerung an. Die Hersteller erzielten ein Umsatzplus von 1 % bis 150 %. Jedoch konnten nur 10,5 % der Unternehmen einen Umsatzplus von mehr als 50 % erzielen.

Abbildung III.5 gibt einen Überblick über die durchschnittliche Verteilung der Umsatzanteile bei der Vermarktung der ökologischen Produkte über verschiedene Absatzwege. Im Durchschnitt erzielen die Hersteller 45 % ihres Umsatzes über den Fachhandel, d.h. über Naturkostfachgeschäfte und Reformhäuser. Den zweitgrößten durchschnittlichen Umsatzanteil erzielen sie mit der Vermarktung der Produkte über den LEH, d.h. der LEH spielt bereits eine recht große Rolle bei der Vermarktung der Bioprodukte für die Hersteller. Jedoch ist der Anteil geringer als im Gesamtbiomarkt (vgl. Kapitel II.). Dies könnte dadurch zu erklären sein, dass die Mittelwerte nicht nach Unternehmensgröße gewichtet wurden. Die Direktvermarktung (12 %) und das Handwerk (5 %) spielen eine untergeordnete Rolle bei der Vermarktung der ökologischen Produkte.

Die Hersteller von ökologischen Produkten setzen ihre Produkte über die meisten großen Lebensmitteleinzelhändler Deutschlands ab. Tabelle III.6 gibt einen Überblick darüber, wie viele Unternehmen für welche Lebensmitteleinzelhändler entweder Herstellermarken und/oder Handelsmarken produzieren. Die Summe der Anzahl der Nennungen ergibt

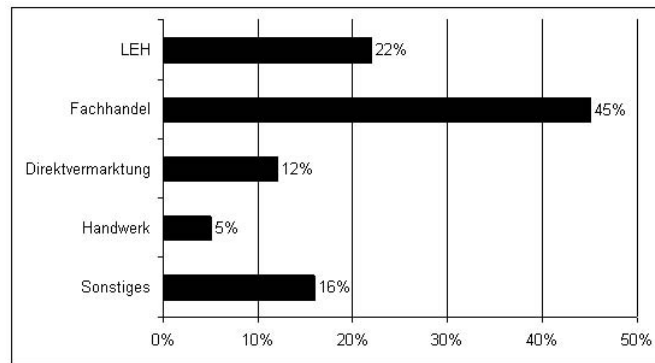


Abbildung III.5: Anteil des Bioumsatzes über verschiedene Absatzwege. Eigene Berechnungen.

nicht die Anzahl der Hersteller, die den Fragebogen ausgefüllt haben, da einige Hersteller für mehrere Lebensmitteleinzelhändler Herstellermarken und/oder Handelsmarken produzieren.

Für die Produktion von Herstellermarken für einen bestimmten Lebensmitteleinzelhändler wird am häufigsten Tegut (12 Nennungen) genannt, danach folgen die Edeka-Gruppe (11 Nennungen) und die Rewe-Gruppe (10 Nennungen). Tegut ist in Deutschland der Lebensmitteleinzelhändler mit dem größten Bioangebot (Spiller, 2001). Insgesamt gibt es deutlich mehr Nennungen von Lebensmitteleinzelhändlern für die Produktion von Handelsmarken (153 vs. 64). Somit scheinen die Biohandelsmarken im LEH einen deutlich höheren Stellenwert als ökologische Herstellermarken zu haben. Am häufigsten wurde als Kunde für die Produktion von Handelsmarken die Edeka-Gruppe (24 Nennungen) genannt, gefolgt von der Rewe-Gruppe und Tegut (jeweils 16 Nennungen), sowie der Spar-Gruppe (13 Nennungen), Globus (12 Nennungen) und der Metro-Gruppe (11 Nennungen).

Tabelle III.6: Absatz Herstellermarken und Handelsmarken über den LEH.

	Herstellmarken	Handelsmarken
Metro-Gruppe	5	11
Rewe-Gruppe	10	16
Edeka-Gruppe	11	24
Aldi-Gruppe	0	2
Schwarz-Gruppe	2	9
Tengelmann-Gruppe	7	5
Spar-Gruppe	2	13
Globus	1	12
Dohle-Gruppe	0	8
Wal-Mart	0	6
Norma	2	1
Bartels-Langness	2	5
Coop	1	7
Tegut	12	16
sonstige (Coop Schweiz, Karstadt, Konsum Dresden etc.)	9	18

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Hersteller sind der Meinung, dass sie durch den Absatz von Bioprodukten über den LEH neue Kunden erreichen können (Mittelwert=1,42).⁹ Mehr als die Hälfte der Unternehmen (66,28 %) stimmen diesem Statement zu. Nicht einmal ein Zehntel der Hersteller (8,14 %) ist der Meinung über den LEH keine neuen Kunden erreichen zu können.

Die meisten Unternehmen, die nicht der Meinung sind, neue Kunden über den LEH zu erreichen, gehören zum Wirtschaftszweig Fleischverarbeitung (20 % der Unternehmen aus der Fleischverarbeitung). Aus den Wirtschaftszweigen Fisch, Milchverarbeitung, Back-, Teig- und Süßwaren, Fette und Öle und Wein und Spirituosen ist kein Unter-

⁹Die Statements wurden anhand einer 5er-Skala abgefragt (1=Stimme voll und ganz zu, 2=Stimme eher zu, 3=teilsteils, 4=Stimme eher nicht zu, 5=Stimme nicht zu). 1 und 2 wurden zusammengefasst zu 1=stimme zu und 4 und 5 wurden zu 3=stimme nicht zu, zusammengefasst.

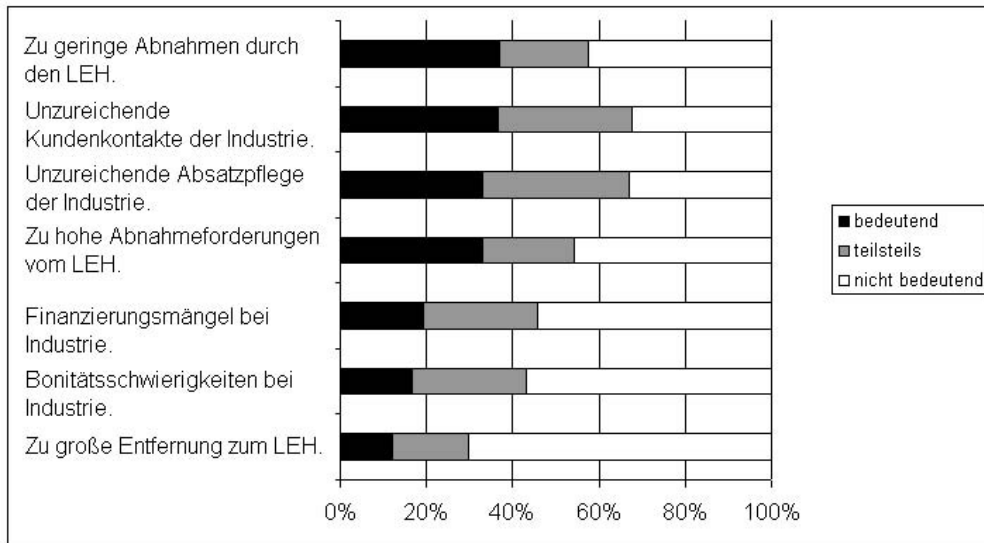


Abbildung III.6: Gründe für die Erschwernisse in der Zusammenarbeit mit dem LEH. Quelle: Eigene Berechnungen.

nehmen der Meinung, über den LEH keine neuen Kunden erreichen zu können.

Erschwernisse für die Zusammenarbeit mit dem LEH sehen die Hersteller in den in Abbildung III.6 dargestellten Gründen.

Die Herstellerunternehmen scheinen zum einen teilweise wenig Kontakt zum LEH zu haben (36,6 % Nennung bedeutend), zum anderen scheinen der Absatz und die Abnahme durch den LEH den Herstellern Schwierigkeiten zu machen. Die Industrie kann zum Teil keine hinreichende Absatzpflege gewährleisten (32,9 %).

Bei der Abnahme der Produkte durch den Handel ist die Meinung geteilt. Ein Teil der Hersteller ist der Meinung, dass die Beziehung zum LEH deshalb erschwert ist, weil der LEH zu hohe Abnahmeforderungen stellt, ein anderer Teil sieht die Abnahme durch den LEH jedoch als zu gering an. Ein Grund dafür kann sein, dass über 50 % der Unternehmen, die angaben, der LEH stelle zu hohe Abnahmeforderungen,

zu den Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als fünf Millionen Euro pro Jahr gehören, jedoch gehören 64 % der Unternehmen, die als Grund für die Erschwernisse in der Zusammenarbeit zu geringe Abnahmen des Handels sehen, zu den größeren Unternehmen mit mehr als fünf Millionen Euro Umsatz im Jahr. Die Bonitäts- sowie Finanzierungsschwierigkeiten der Industrie und die zu große Entfernung zum LEH werden zwar auch als Gründe genannt, spielen jedoch eine untergeordnete Rolle.

Lebensmittelhändler

Die meisten der befragten Händler (85,7 %) vertreiben Bioprodukte in ihren Filialen. 78,6 % der Händler haben Bioherstellermarken in ihrem Sortiment und 50 % führen Biohandelsmarken. Zwei Handelsunternehmen vermarkten ausschließlich Bioherstellermarken.

Der Einkauf der Bioprodukte wird von acht der befragten Händler hauptsächlich zentral durchgeführt. Die Marktleiter spielen beim Einkauf von Bioprodukten eine untergeordnete Rolle. Drei Unternehmen gaben an, dass der Einkauf ausschließlich zentral erfolgt. Bei fünf Händlern erfolgt der Bioeinkauf zu 90 % bzw. 95 % zentral. Die restlichen 10 % bzw. 5 % kauft der Marktleiter direkt ein. Nur ein Händler gab an, dass der Großteil des Einkaufes (80 %) über den Marktleiter erfolgt. Zwei Unternehmen machten keine Angaben über die Aufteilung des Einkaufs, wobei einer dieser Händler keine Bioprodukte vermarktet.

Der Umsatz mit Bioprodukten im LEH teilt sich auf Herstellermarken und Handelsmarken (vgl. Tabelle III.7).

Die meisten Händler machen den Hauptumsatz mit dem Absatz von Bioherstellermarken. Zwei Unternehmen gaben an, dass der Bioumsatz zu 100 % über die Vermarktung von Herstellermarken erzielt wird, vier

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.7: Aufteilung des Bioumsatzes auf Herstellermarken und Handelsmarken.

Anteil am Gesamtbioumsatz	Herstellermarken (Anzahl Händler)	Handelsmarken (Anzahl Händler)
0 %	0	5
1-25 %	3	1
26-50 %	3	2
51-75 %	0	1
76-99 %	4	3
100 %	2	0
Summe der Unternehmen	12	12

Ein Unternehmen, das Bioprodukte vermarktet, machte keine Angaben zu der Aufteilung.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Händler erzielen zwischen 76 und 99 % des Bioumsatzes mit Herstellermarken. Andererseits gaben vier Unternehmen an, dass mehr als die Hälfte des Bioumsatzes durch den Absatz von Handelsmarken zustande kommt. Somit haben die Biohandelsmarken für die Händler eine nicht zu vernachlässigende Bedeutung.

Tabelle III.8 zeigt, dass die Handelsunternehmen Ökoware in vielen Produktgruppen vertreiben.¹⁰ Ökologische Herstellermarken werden jedoch meist von den Händlern breiter angeboten als ökologische Handelsmarken. Sowohl ökologische Herstellermarken als auch ökologische Handelsmarken sind in allen Produktgruppen vorhanden.

An der Befragung hat jedoch lediglich ein Händler (Händler Nr. 6) teilgenommen, der Bioprodukte sowohl als Herstellermarken als auch als Handelsmarken in allen Produktkategorien vermarktet. Jeweils zwei Händler vermarkten Bioprodukte aller Produktgruppen unter Herstel-

¹⁰Die laufende Nummer in Spalte 1 steht für die einzelnen Handelsunternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.8: Vertrieb von Bioherstellermarken und Biohandelsmarken.

Händler	Produktgruppen Herstellermarken							Produktgruppen Handelsmarken						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	X	X	-	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X
2	-	X	-	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	-
3 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X
5	-	X	-	X	X	-	X	-	-	-	X	X	-	-
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	X	X	-	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
8	X	X	-	X	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-
9	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	X	-	-
11	X	X	-	X	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X
12	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X
13	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
14	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-

1: Nahrungsmittel (Zucker, Mehl, Backwaren etc.), 2: Obst und Gemüse,

3: Fisch und Fleisch, 4: Milch und Molkereiprodukte,

5: Fruchtsäfte und -saftgetränke, 6: Öle und Fette,

7: Genussmittel (Schokolade, Bier, Tee etc.).

¹: Händler vermarktet keine Bioprodukte.

Quelle: Eigene Berechnungen.

lermarken (Händler Nr. 13 und 14). Ein Händler vermarktet Bioprodukte aller Produktgruppen unter Handelsmarken (Händler Nr. 12).

Bei den Bioherstellermarken sind am häufigsten die Produktgruppen Obst und Gemüse (12 Nennungen) und Milch und Molkereiprodukte (12 Nennungen), sowie Genussmittel (11 Nennungen) vertreten. Bei den Biohandelsmarken hingegen Nahrungsmittel (10 Nennungen), gefolgt von Fruchtsäfte und -saftgetränke (8 Nennungen) und den Ölen und Fetten (6 Nennungen).

Insgesamt scheinen von den Bioprodukten die ökologischen Nahrungsmittel (gesamt 20 Nennungen) und ökologische Fruchtsäfte und -saftgetränke (gesamt 18 Nennungen) sowie Milch und Molkereiprodukte (gesamt 17 Nennungen) im LEH am besten vertreten zu sein.

Tabelle III.9 zeigt, wieviele Bioprodukte zu dem jeweiligen Herstellermarken- bzw. Handelsmarkensortiment nach Produktgruppen gehören.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Teilweise haben die Händler jedoch keine Angaben dazu gemacht, wieviele Produkte sie pro Produktkategorie vermarkten.

Die Handelsmarkenproduktkategorie Nahrungsmittel weist bei den Händlern die meisten Produkte auf (bis zu 210 Artikel). Der Händler 12 vermarktet die meisten Biohandelsmarken in der Produktkategorie Milch und Molkereiprodukte. Ansonsten vermarkten die Händler wenige Produkte als Handelsmarken. Bei den Herstellermarken bieten die Händler meist zwischen 10 und 30 verschiedene Artikel je Produktgruppe an. Am stärksten sind wiederum die Nahrungsmittel vertreten.

Tabelle III.9: Anzahl an Produkten im Biosortiment der Händler.

Händler	Anzahl der Produkte je Kategorie Herstellermarken							Anzahl der Produkte je Kategorie Handelsmarken						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	15	32	0	43	23	10	10	210	0	0	0	-	10	7
2	0	-	0	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	0
3 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	2	0	1	-	-	1	-	-	0	-	-	-	-
5	0	29	0	-	-	0	-	0	0	0	1	2	0	0
6	3	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	80	15	0	20	10	-	5	5	0	0	0	0	0	0
8	30	20	0	30	0	10	10	10	0	0	0	0	0	0
9	43	25	8	10	9	10	16	16	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	2	0	0
11	47	5	0	15	5	5	5	-	0	0	0	-	-	-
12	33	5	5	5	20	0	2	125	20	20	65	10	8	4
13	27	1	3	6	6	5	12	0	0	0	0	0	0	0
14	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0

1: Nahrungsmittel (Zucker, Mehl, Backwaren etc.), 2: Obst und Gemüse,

3: Fisch und Fleisch, 4: Milch und Molkereiprodukte,

5: alkoholfreie Getränke, 6: Öle und Fette,

7: Genussmittel (Schokolade, alkoholische Getränke, Tee etc.).

¹: Der Händler vermarktet keine Bioprodukte.

- = keine Angaben.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die meisten Händler planen ihr Bioproduktsortiment in den nächsten Jahren weiter auszubauen. Ca. 64 % der Händler haben vor in den nächsten fünf Jahren neue Bioprodukte in ihr Sortiment aufzunehmen. Ca. 33 % dieser Unternehmen wissen jedoch noch nicht aus welchen Produktgruppen diese ökologischen Produkte stammen werden bzw. haben keine Angaben zu den Produktklassen gemacht.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Ca. 43 % der Unternehmen planen ökologische Herstellermarken in den nächsten fünf Jahren in ihr Sortiment aufzunehmen und ca. 29 % der Unternehmen werden in der Zukunft weitere bzw. neue Biohandelsmarken vertreiben.

Tabelle III.10: Aufnahme von Bioherstellermarken und Biohandelsmarken in den nächsten fünf Jahren.

Händler	Produktgruppen Herstellermarken								Produktgruppen Handelsmarken							
	1	2	3	4	5	6	7	sonstiges	1	2	3	4	5	6	7	sonstiges
1 ¹	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-
2	X	*	X	*	-	-	X	-	*	*	*	*	*	*	-	-
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	X
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	-	-	X	-	X	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	X	X	X	X	-	-	-	*	-	-	-	*	-	-	-
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
13	*	*	-	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 ¹	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

1: Nahrungsmittel (Zucker, Mehl, Backwaren etc.), 2: Obst und Gemüse,

3: Fisch und Fleisch, 4: Milch und Molkereiprodukte,

5: Fruchtsäfte und -saftgetränke, 6: Öle und Fette,

7: Genussmittel (Schokolade, Bier, Tee etc.).

X = neu aufnehmen * = ausbauen.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle III.10 zeigt aus welchen Produktgruppen die Händler planen, neue Bioprodukte in ihr Sortiment aufzunehmen. Man sieht, dass vor allem die Handelsmarkenproduktgruppen, die die Händler vermarkten, weiter ausgebaut werden sollen. Jeweils drei Händler planen das Handelsmarkensortiment bzw. das Herstellermarkensortiment weiter auszubauen. Neue Produktgruppen sollen in das Biosortiment jedoch hauptsächlich als Herstellermarken aufgenommen werden.

Vor allem die Produktgruppe Nahrungsmittel (7 Nennungen) wird von den Händlern neu in das Biosortiment aufgenommen bzw. weiter ausgebaut. Danach folgen Fruchtsäfte und -saftgetränke und Genussmittel

(jeweils 6 Nennungen) und Obst und Gemüse und Milch und Molke-reiprodukte (jeweils 5 Nennungen).

Bei den Herstellermarken forcieren die Händler vor allem den Aus-bau der Produktgruppe Genussmittel, Obst und Gemüse, Milch und Molkereiprodukte und Fruchtsäfte und -saftgetränke. Bei den Handelsmarken hingegen wird der Ausbau der Produktkategorie Nahrungsmittel in den nächsten Jahren dominieren. Nur ein Händler (Händler 2) plant alle Handelsmarkenproduktgruppen außer Genussmittel weiter auszu-bauen.

Falls in den nächsten fünf Jahren keine Produktkategorien von den Händlern aufgelistet werden, sind ökologische Produkte fast aller Her-stellerproduktkategorien bei den Händlern zu kaufen. Lediglich die Pro-duktgruppe Fisch und Fleisch wird nur bei wenigen Händlern ökologi-sche Produkte zu erhalten sein.

Gründe für den Ausbau des Biosortiments

Abbildung III.7 zeigt, warum die Händler planen, neue ökologische Produkte in das Sortiment mitaufzunehmen.

Fast 90 % der Händler gaben an, dass sie ökologische Produkte in ihr Sortiment aufnehmen, um neue Kundengruppen anzusprechen und neue Kunden zu gewinnen. Die Händler wollen sich mit den Biopro-dukten vermehrt von den Konkurrenten abheben. Nahezu 80 % sagten, dass sie sich von den anderen Händlern abheben wollen, die restlichen Händler stimmten diesem Statement teilweise zu. Des Weiteren spielen die Themen „Lebensmittelsicherheit“ und „Gesundheit“ für die Händler eine große Rolle bei der Entscheidung neue ökologische Produkte in ihr Sortiment aufzunehmen. Ca. 80 % der Händler geben an, dass ihnen diese Themen sehr wichtig sind.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

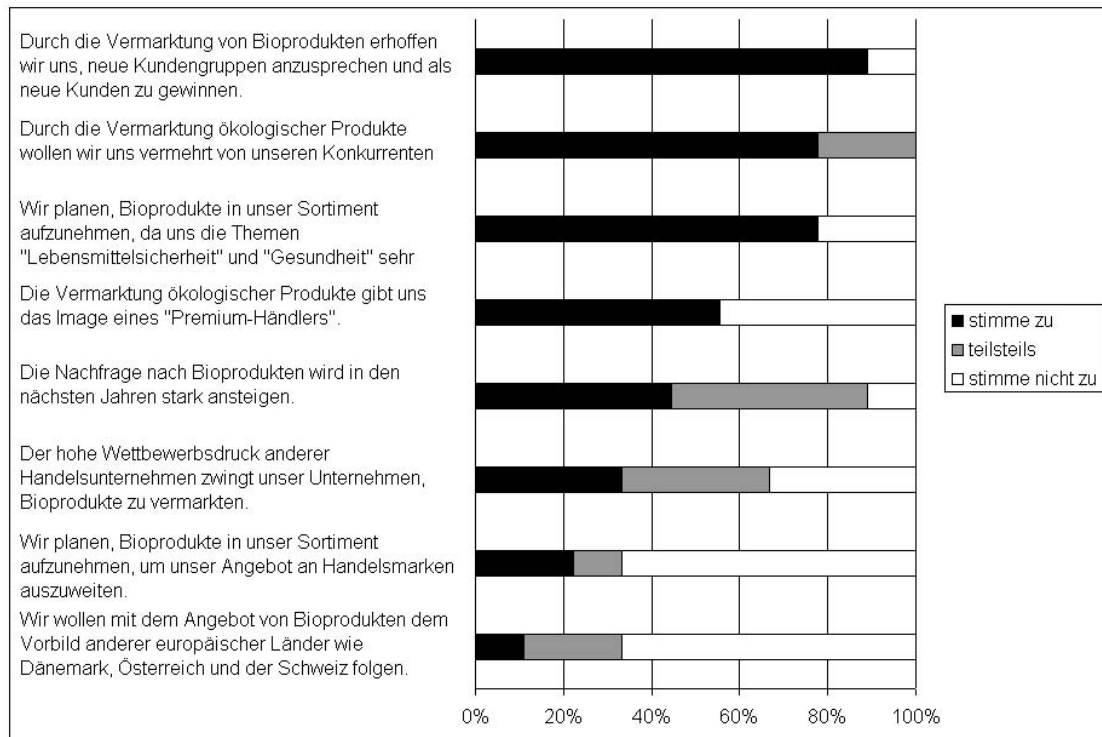


Abbildung III.7: Gründe für die geplante Neuaufnahme ökologischer Produkte in das Sortiment. Quelle: Eigene Berechnungen.

Ebenfalls sehr bedeutend für die Vermarktung von Bioprodukten ist, dass dies den Händlern das Image eines „Premium-Händlers“ gibt. Das primäre Ziel der Aufnahme von ökologischen Produkten in das Sortiment ist nicht die Ausweitung des Handelsmarkenangebots. Diesem Punkt stimmten nur ca. 20 % der Händler zu. Ca. ein Drittel der Händler nehmen Bioprodukte aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks der Konkurrenz in das Sortiment mit auf. In den 80er Jahren übernahm Tengemann die Rolle des „Ökologieführers“ im LEH. Tengemann verfolgte von Anfang an das Premiummarkenkonzept der Eigenmarken mit der Marke Naturkind.¹¹

Die Händler sind nicht sonderlich zufrieden mit ihrem Bioabsatz wie Abbildung III.8 zeigt. Sie sind jedoch zufriedener mit dem Absatz der Biohandelsmarken (25 %) als mit dem Absatz der Bioherstellermarken (10 %). Die Hälfte der Händler gaben an, dass sie mit dem Absatz der Bioherstellermarken bzw. Biohandelsmarken nicht zufrieden sind.

Über die Entwicklung der Nachfrage nach ökologischen Produkten scheinen sich die Händler unsicher zu sein, zwar sagten mehr als 40 %, dass sie Bioprodukte aufgrund der steigenden Nachfrage in den nächsten Jahren in das Sortiment aufnehmen werden, andererseits jedoch sind auch mehr als 40 % der Unternehmen unsicher über diese Entwicklung (Antwort teils teils). Am wenigsten spielt der Vergleich mit dem Biomarkt der europäischen Nachbarländer eine Rolle bei der Entscheidung neue Bioprodukte in das Sortiment aufzunehmen. Nur ca. 10 % nannten dies als Grund. Somit zeigt sich, dass die Unternehmen sich eher am nationalen Markt orientieren als am europaweiten Biomarkt.

¹¹Vgl. hierzu Tabelle II.6.

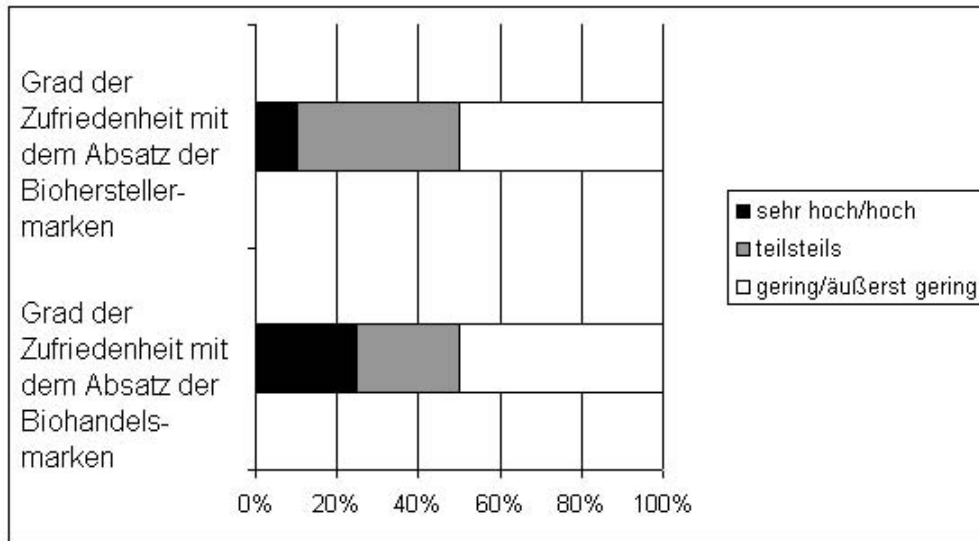


Abbildung III.8: Zufriedenheit der Händler mit dem Bioabsatz.
Quelle: Eigene Berechnungen.

Insgesamt schätzen die Hersteller und Lebensmitteleinzelhändler die Entwicklung des Biomarktes unterschiedlich ein (vgl. Tabelle III.11). Die Hersteller sind wesentlich optimistischer, was die Einschätzung des Gesamtbioumsatzes in den nächsten Jahren angeht. Ca. die Hälfte der Hersteller rechnet mit einem starken Anstieg des Bioumsatzes in den nächsten Jahren. Nur etwa ein Drittel der Händler stimmen dem zu. Auch bezüglich des Bioabsatzes über den LEH glauben 61,4 % der Hersteller, dass dieser in den nächsten Jahren stark ansteigen wird (Mittelwert=1,56). Mit einem starken Anstieg des Bioabsatzes über den LEH rechnen jedoch nur 27,3 % der Händler.

Trotz der eher pessimistischen Einstellung der Händler bezüglich der Bioabsatzmarktentwicklung planen 36,4 % der Händler in den nächsten 2 Jahren vermehrt Bioherstellermarken abzusetzen und 44,4 % die Vermarktung ökologischer Handelsmarken auszubauen.

Fast 50 % der Hersteller (47,1 %) gaben an, dass sie in den nächs-

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.11: Einschätzung der Entwicklung des Biomarktes.

	Stimme zu	Teils teils	Stimme nicht zu
Der Gesamtbioabsatz wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.			
Hersteller	51,1 %	34,1 %	27,3 %
Händler	36,4 %	36,4 %	27,3 %
Der Bioabsatz über den LEH wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.			
Hersteller	61,4 %	21,6 %	17,0 %
Händler	27,3 %	36,4 %	36,4 %
Hersteller: Unser Unternehmen plant, in den nächsten 2 Jahren vermehrt Bioprodukte über den LEH abzusetzen.			
	47,1 %	17,2 %	35,6 %
Händler: Unser Unternehmen plant, in den nächsten 2 Jahren vermehrt Bioherstellermarken abzusetzen.			
	36,4 %	45,5 %	18,2 %
Händler: Unser Unternehmen plant, in den nächsten 2 Jahren vermehrt Biohandelsmarken abzusetzen.			
	44,4 %	11,1 %	44,4 %
Quelle: Eigene Berechnungen.			

ten 2 Jahren planen, vermehrt Bioprodukte über den LEH abzusetzen. Trotzdem beabsichtigen mehr als ein Drittel der Unternehmen nicht, in den nächsten zwei Jahren mehr Bioprodukte über den LEH abzusetzen. Vor allem Unternehmen der Fleischverarbeitung (42,9 % des Wirtschaftszweiges) und Unternehmen des Wirtschaftszweiges Wein und Spirituosen (57,1 %) wollen in den nächsten zwei Jahren nicht vermehrt ihre Produkte über den LEH absetzen. Wird der Mittelwert von 1,88 für den vermehrten Absatz der Bioprodukte über den LEH in den kommenden zwei Jahren betrachtet, so scheinen die Unternehmen noch unentschlossen zu sein.

Damit zeigt sich, dass der Handel nur teilweise eine Chance für den Ausbau der Biovermarktung über den LEH sieht, die Hersteller jedoch auf eine positive Entwicklung hoffen.

III.5.3. Vertikale Wettbewerbsbedingungen

III.5.3.1. Allgemeine Beobachtungen zu vertikalen Wettbewerbsbedingungen

Die vertikalen Wettbewerbsbeziehungen der Hersteller und Händler wird durch die Nachfragemacht der Händler und die mögliche Gegenmacht der Hersteller bestimmt. In den Ergebnissen der Befragung zeigt sich jedoch, dass die Händler ihre Möglichkeit zur Ausübung der Nachfragemacht nicht als hoch einschätzen.

Die Nachfragebeherrschung, die der Handel auf die Hersteller von Bioprodukten ausübt, schätzen nur 9,1 % der Händler als sehr hoch/hoch ein. 63,6 % der Händler sind der Meinung, dass die Nachfragebeherrschung mittel ist und 27,3 % sind sogar der Meinung, dass die Nachfragebeherrschung gering/sehr gering ist.

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Dahingegen empfinden 69,3 % der Hersteller die Nachfragebeherrschung durch den LEH als sehr hoch/hoch. Nur 9,4 % fühlt sich nicht stark von dem Handel unter Druck gesetzt und beurteilt demnach die Nachfragebeherrschung durch den LEH als gering/sehr gering. Der Rest der Befragten (21,3 %) gab an, dass sie den Grad der Nachfragebeherrschung als „mittel“ einschätzt.

Tabelle III.12: Auslistung durch den LEH (Angaben der Hersteller).

	Auslistung einzelner Produkte	Auslistung einzelner Produktgruppen	keine Auslistung
Häufigkeit	23	5	62
Prozent	25,6 %	5,6 %	68,9 %

Quelle: Eigene Berechnungen.

Der LEH verfügt über verschiedene Mittel, sein Machtpotential gegen die Hersteller auszuspielen. Eine Möglichkeit besteht darin, einzelne Produkte oder Produktgruppen auszulisten. Tabelle III.12 zeigt, dass 25,6 % der Herstellerunternehmen bereits in der Vergangenheit die Erfahrung gemacht haben, dass Bioprodukte vom LEH ausgelistet worden sind. Ganze Produktgruppen wurden seltener ausgelistet. Nur 5,6 % der Unternehmen gaben an, dass dies in der Vergangenheit der Fall war. Von der Mehrheit der Unternehmen (68,9 %) wurden noch nie Produkte ausgelistet. Am häufigsten gaben Unternehmen der Fleischverarbeitung und der Milchverarbeitung an, dass einzelne Produkte bzw. ganze Produktgruppen ausgelistet worden sind. Dies kann zum einen an der hohen Konkurrenz im Kühlregal liegen, zum anderen daran, dass sich Markenfleischprogramme im LEH in der Vergangenheit wenig durchsetzen konnten.

Allgemein können für eine Auslistung verschiedene Gründe vorliegen. Abbildung III.9 gibt an, welche Gründe für die Auslistungen vorliegen.

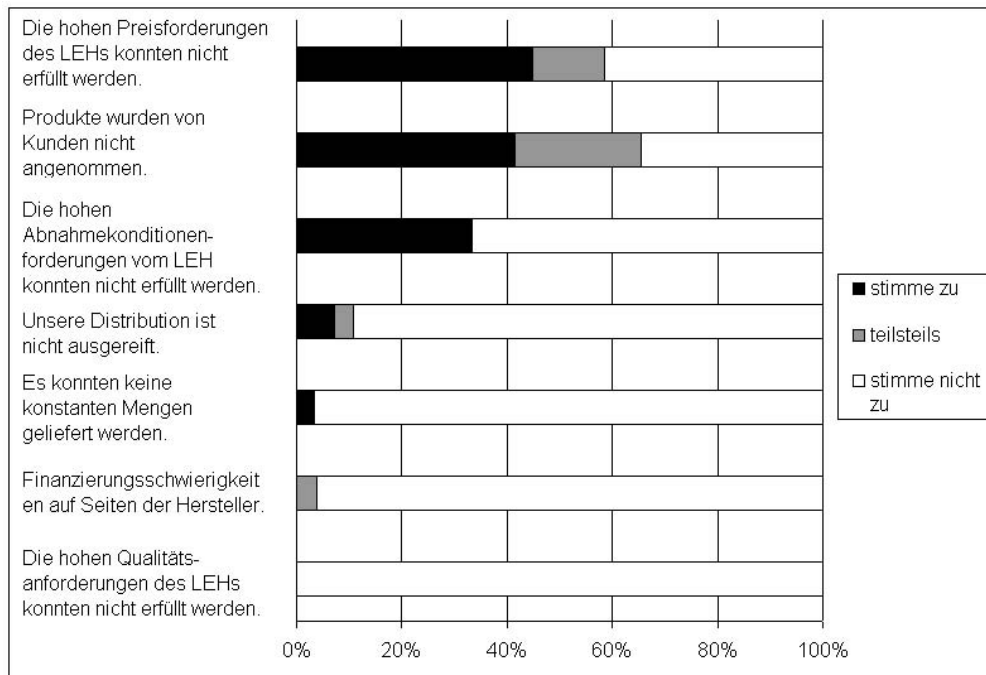


Abbildung III.9: Gründe für die Auslistung von Produkten bzw. Produktgruppen (Hersteller). Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Hauptgründe für eine Auslistung einzelner Produkte oder ganzer Produktgruppen waren bei den befragten Herstellern zum einen, dass die Unternehmen die hohen Preisforderungen des LEHs nicht erfüllen konnten, des Weiteren, dass die Produkte von den Kunden nicht angenommen wurden, sowie, dass die hohen Abnahmekonditionenforderungen des LEHs nicht erfüllt werden konnten. Teilweise wurde auch angegeben, dass die Distribution nicht ausgereift sei und keine konstanten Mengen geliefert werden konnten.

Einzelne Unternehmen nannten weiterhin folgende Gründe für die Auslistung der Produkte:

- Die Verpackungsanforderungen des LEHs konnten nicht erfüllt werden.

- Der Absatz der Artikel war dem LEH zu gering.
- Rückstandsfreie und kontrollierte Ware war nicht jederzeit verfügbar.
- Die Produkte sind zu hochpreisig und wurden deshalb von den Endverbrauchern nicht angenommen.
- Die Produkte sind erklärungsbedürftig. Diese Beratung kann im LEH nicht gewährleistet werden.
- Die Endverbraucher wollen Abwechslung bei den Geschmacksrichtungen. Diese Wünsche können jedoch nicht erfüllt werden.

50 % der befragten Händler haben in der Vergangenheit Bioherstellermarken aus dem Sortiment ausgelistet, jedoch nur ein Händler hat in der Vergangenheit ökologische Handelsmarken ausgelistet. Einen Überblick darüber, welche Produkte ausgelistet wurden, gibt Tabelle III.13. Von den Herstellermarken wurden am häufigsten Produkte der Produktgruppe Kaffee und Tee ausgelistet (sechs Nennungen). Ebenfalls häufig wurden Teigwaren von den Händlern ausgelistet (fünf Nennungen). Danach folgen mit drei Nennungen Nahrungsmittel, Milch und Molke-reiprodukte, Backwaren und Dauerbackwaren und Öle und Fette. Selten wurden Herstellermarken der Produktgruppen Obst und Gemüse (zwei Nennungen) und Getränke (jeweils eine Nennung) ausgelistet. Handelsmarken wurden nur von einem der befragten Händler ausgelistet. Dieser listete Produkte der Kategorien Backwaren und Dauerbackwaren, Kaffee und Tee, Öle und Fette und Teigwaren aus. Die Gründe für die Auslistungen sind in Abbildung III.10 zu sehen. Die meisten Händler (ca. 70 %) haben Bioprodukte ausgelistet, weil

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.13: Anzahl der Händler, die Bioprodukte ausgelistet haben.

Produktgruppe	Anzahl an Händlern, die Herstellermarken ausgelistet haben	Anzahl an Händlern, die Handelsmarken ausgelistet haben
Nährmittel	3	0
Milch und Molkereiprodukte	3	0
kohlensäurehaltige, nichtalkoholische Getränke	1	0
alkoholische Getränke	1	0
Backwaren und Dauerbackwaren	3	1
Kaffe und Tee	6	1
Obst und Gemüse	2	0
Fisch und Fleisch	0	0
Fruchtsäfte, -saftgetränke	1	0
Öle und Fette	3	1
Teigwaren	5	1

Quelle: Eigene Berechnungen.

die Produkte von den Endverbrauchern nicht angenommen wurden. Die Zusammenarbeit zwischen den Herstellern und Händlern ist meist nicht das Hauptproblem für die Auslistung ökologischer Produkte.

Nur ca. 14 % der Händler gaben an, dass die Zusammenarbeit mit den Herstellern aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten nicht fortgesetzt werden konnte, bzw. dass die Produzenten keine konstanten Mengen liefern konnten. Kein Händler gab an, dass die Auslistung vor allem durch eine unausgereifte Distribution der Hersteller zustande kam, bzw. dass die Hersteller die hohen Abnahmeforderungen der Händler nicht erfüllen konnten. Dies zeigt, dass die Händler die Beziehung zu den Herstellern größtenteils nicht als problematisch ansehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sowohl die Hersteller als auch die Händler als einen der wichtigsten Gründe für die Auslistung von Bioprodukten sehen, dass die Produkte von den Endverbrauchern nicht angenommen wurden. Sowohl die Hersteller als auch die Händler

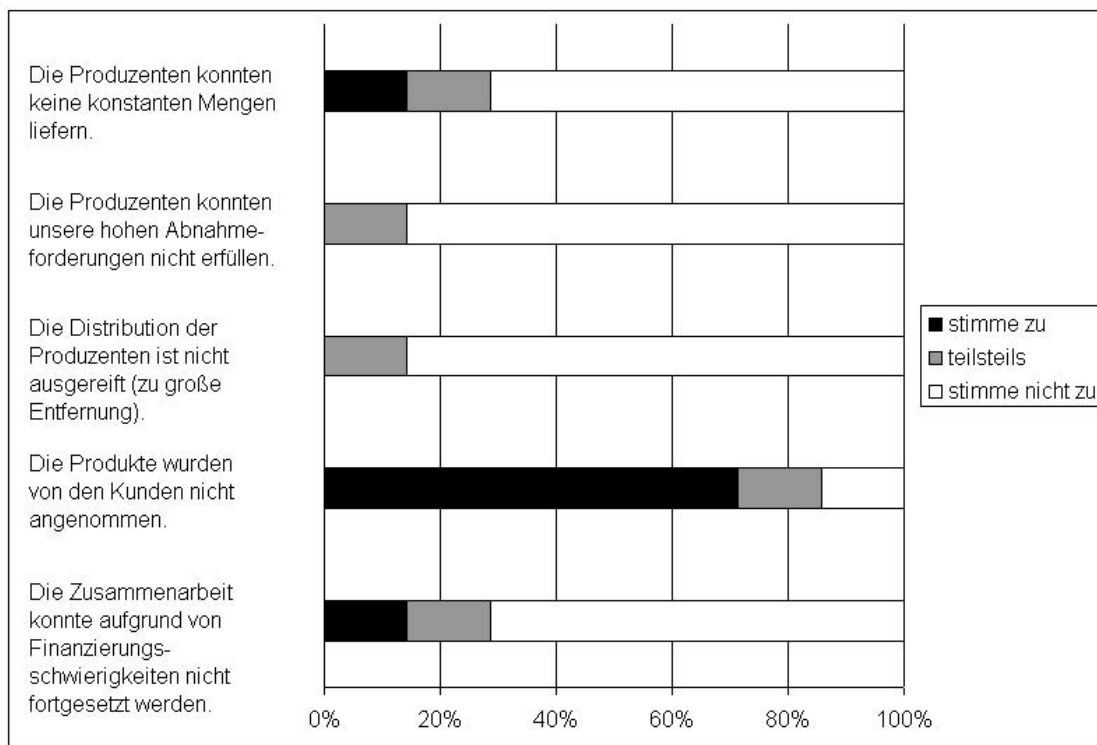


Abbildung III.10: Gründe für die Auslistung von Produkten bzw. Produktgruppen (Handel)

Quelle: Eigene Berechnungen.

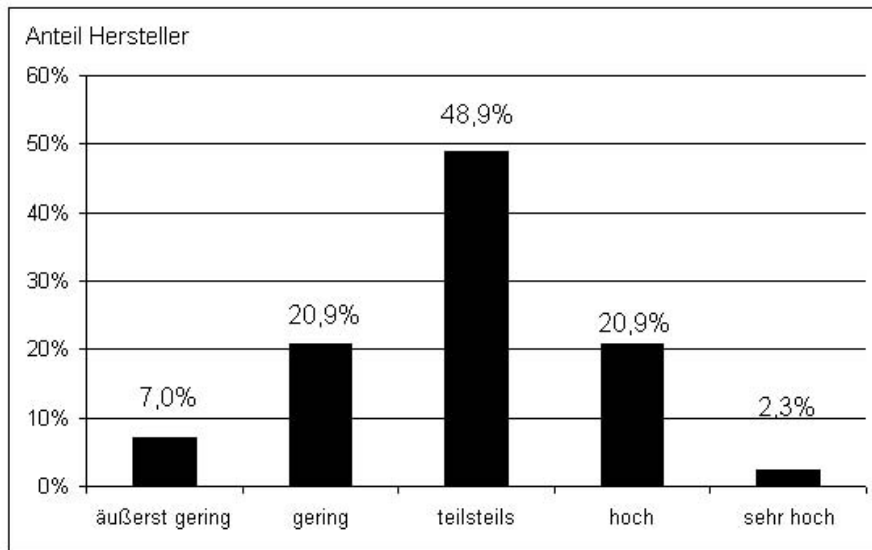


Abbildung III.11: Zufriedenheit mit der Marktabdeckung der Bioprodukte. Quelle: Eigene Berechnungen.

bestätigen, dass die Hersteller keine konstanten Mengen liefern können. Die Hersteller sehen jedoch auch die Forderungen des Handels an sie als zu hoch an.

Ein Unternehmensziel von Herstellern ist es, eine zufriedenstellende Marktabdeckung zu erreichen. Die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung hängt eng mit der Leistung bei den größten Händlern zusammen. Je mehr Produkte nicht bei den größten Händlern gelistet sind, desto unzufriedener müßten die Hersteller sein.

Abbildung III.11 zeigt, dass fast 50 % der Hersteller sich in Bezug auf die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung nicht festlegen und als Antwort teilsteils angaben. Die andere Hälfte der Hersteller ist zu fast gleichen Teilen zufrieden (27,9 %) bzw. nicht zufrieden mit der Marktabdeckung (23,2 %).

Abhängigkeit der Hersteller von wenigen Händlern

Die vertikale Beziehung zwischen den Herstellern und den Händlern wird weiterhin dadurch bestimmt, dass vielen Anbietern (Hersteller) wenige Nachfrager (LEH) gegenüber stehen. Es handelt sich somit um ein Oligopson. Dadurch sind die Anbieter meistens davon abhängig, dass die Händler eine bestimmte Menge abnehmen, da wenig Ausweichmöglichkeiten für die Hersteller zur Verfügung stehen. Dies belegte in der Vergangenheit bereits die Studie von Wieser et al. (1999). Dort gaben 48 % der befragten Hersteller aus dem Ernährungsgewerbe an, mit den fünf größten Abnehmern mehr als 50 % Umsatzanteile zu erreichen. Im Durchschnitt bedeutet das, dass die fünf größten Abnehmer jeweils mehr als 10 % des Umsatzes der Hersteller halten (Wieser et al., 1999, S. 116 f.). Somit wären die Hersteller aufgrund einer Auslistung darauf angewiesen einen neuen Abnehmer zu finden, um über 10 % des Umsatzverlustes auszugleichen. Da es jedoch nur wenig große Nachfrager gibt, ist dies schwer.

Tabelle III.14: Umsatzanteil der Hersteller auf die wichtigsten Händler verteilt.

Umsatzanteil	0 - 30 %	31 - 60 %	61 - 100 %
wichtigster Händler	28,2%	16,4%	6,4%
zwei wichtigsten Händler	2,8%	27,3%	20,9%
fünf wichtigsten Händler	2,8%	2,8%	45,4%
sieben wichtigsten Händler	2,8%	2,8%	45,4%

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auch die Ergebnisse der vorliegenden Herstellerbefragung (vgl. Tabelle III.14) zeigen, dass die Unternehmen, die ihre Produkte über den LEH absetzen in Bezug auf ihre Umsatzanteile stark von wenigen Handelsunternehmen abhängig sind. Bereits 6,4 % der gesamten Stichprobe

erzielen mehr als 60 % ihres Umsatzes mit einem einzigen Händler. Da 56 Unternehmen Angaben zu den Umsatzanteilen über den LEH gemacht haben, sind das 12,5 % der Unternehmen, die diese Frage beantwortet haben. Über die fünf wichtigsten Händler machen fast die Hälfte der Stichprobe nahezu ihren gesamten Umsatz. Die Top 10 des Lebensmittelhandels haben im Jahr 2004 einen Gesamtumsatz von 185.693 Millionen Euro erzielt. Dies sind 85,17 % des Umsatzes des gesamten Lebensmittelhandels (M+M Eurodata, 2003; KPMG, 2004; LZ Net, 2005b). Somit zeigt sich, dass falls ein ökologischer Hersteller von einem Händler ausgelistet würde, dieser nahezu keine Ausweichmöglichkeiten hat, um den Umsatzverlust wieder auszugleichen. Dadurch hat der Händler gegenüber dem Hersteller in Verhandlungen eine starke Machtposition. Die ökologischen Hersteller könnten diese Verluste nur durch alternative Absatzwege kompensieren.

Die starke Abhängigkeit spiegelt sich jedoch nicht in der subjektiven Einschätzung der Hersteller wider. Nur 21,7 % der Unternehmen empfinden ihre Abhängigkeit von wenigen Großkunden als hoch. Die Mehrzahl (48,9 %) gab an, dass die Abhängigkeit im Mittel liegt. Und 29,4 % sehen ihre Abhängigkeit von wenigen Großkunden als gering an.

Es gaben jedoch mehr Händler an, dass die Abhängigkeit der Bio-Hersteller von den Händlern hoch bzw. sehr hoch ist (46,2 %), als dass die Abhängigkeit gering bzw. sehr gering ist (38,5 %). Ein Teil der Händler (15,4 %) ist der Meinung, dass die Abhängigkeit der Hersteller im Mittel liegt.

Die Möglichkeit des Ausweichens auf andere Nachfrager spielt eine wichtige Rolle in der Beurteilung der Nachfragebeherrschung. Das Bundeskartellamt benutzt die Beurteilung der Ausweichmöglichkeiten, d.h.

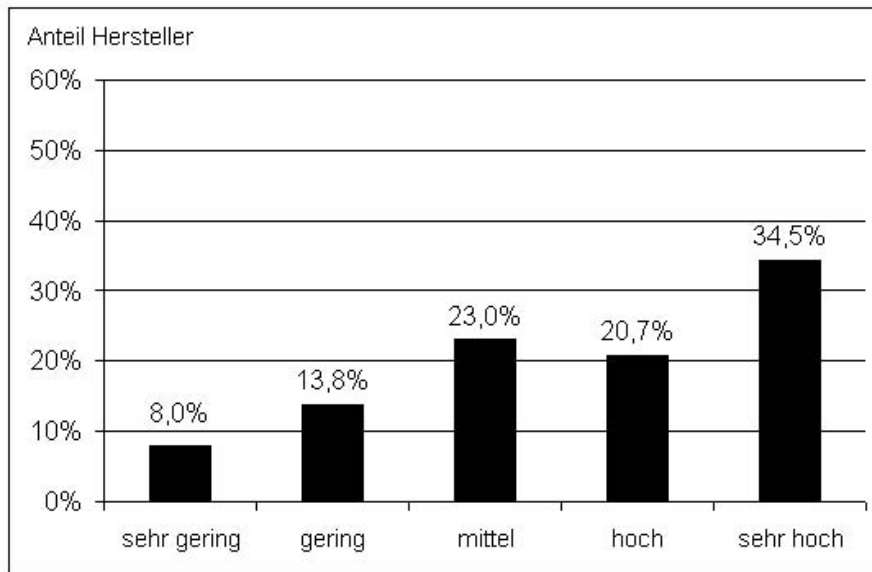


Abbildung III.12: Grad der Ausweichmöglichkeiten der Hersteller gegenüber dem Handel. Quelle: Eigene Berechnungen.

die Wahlmöglichkeiten der Lieferanten und Abnehmer u.a. als Kriterium in der Fusionskontrolle (Bundeskartellamt, 2005). Die Ausweichmöglichkeit kann somit als weiterer Indikator für die vertikalen Wettbewerbsbedingungen herangezogen werden.

Die Meinung über die Ausweichmöglichkeiten geht bei den Herstellern auseinander (vgl. Abbildung III.12). Zwar sind knapp über 50 % der Hersteller der Meinung, gute Möglichkeiten zu haben über andere Wege außer dem LEH ihre Produkte abzusetzen. Ca. 20 % der Hersteller sehen jedoch fast keine andere Möglichkeit ihre Produkte zu vermarkten. Weitere 23 % bezeichnen die Ausweichmöglichkeiten als „mittel“. Somit zeigt sich, dass die Hersteller ökologischer Produkte durchaus Möglichkeiten sehen, ihre Produkte über andere Absatzwege zu vermarkten. Dies verwundert jedoch auch nicht, da der LEH bislang nicht den Hauptabsatzweg für Bioprodukte darstellt. Somit können die Her-

steller höchstwahrscheinlich auf den Naturkosthandel ausweichen. Es ist jedoch fraglich, ob die Hersteller die Ausweichmöglichkeiten ebenfalls als so gut einschätzen würden, wenn der LEH eine bedeutendere Stellung bei der Vermarktung ökologischer Produkte hätte bzw. die Hersteller größere Mengen absetzen würden. Einen Abnehmer für deutlich größere Mengen zu finden, könnte schwierig sein.

Bezugsquellen der Bioprodukte

Tabelle III.15: Bezugsquellen des Handels für verschiedene Produktgruppen.

	Obst und Gemüse		Fisch und Fleisch		verarb. Produkte	
	HEM	HAM	HEM	HAM	HEM	HAM
Großmarkt	35,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Großhandel	50,0 %	21,4 %	21,4 %	28,6 %	42,9 %	42,9 %
eigene GH- unternehmen	14,3 %	21,4 %	14,3 %	7,1 %	14,3 %	7,1 %
direkt von Verbänden	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
direkt von Produzenten	57,1 %	35,7 %	35,7 %	28,6 %	92,9 %	42,9 %
Internethandels- plattform	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
sonstiges	7,1 %	7,1 %	7,1 %	7,1 %	7,1 %	7,1 %

HEM= Herstellermarke, HAM=Handelsmarke,
verarb. Produkte=verarbeitete Produkte, GH=Großhandel
Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle III.15 zeigt, wo die Händler ökologische Produkte beziehen.¹² Insgesamt lässt sich sagen, dass die Händler ihre Produkte – ob Handelsmarken oder Herstellermarken – hauptsächlich direkt von den Produzenten beziehen. Dies verdeutlicht die große Bedeutung der Beziehung zwischen ökologischen Herstellern und dem LEH.

¹²Die Werte in Tabelle III.15 addieren sich nicht auf 100 % auf, da manche Händler die Bioprodukte auch über verschiedene Quellen beziehen.

Herstellermarken werden hauptsächlich über die Produzenten sowie über den Großhandel und über eigene Großhandelsunternehmen bezogen. Des Weiteren zeigt sich, dass die Bezugsquelle sich nicht nach den Produkteigenschaften der Lebensmittel unterscheidet. Sowohl Frischprodukte wie Obst, Gemüse, Fisch und Fleisch als auch die verarbeiteten Produkte werden hauptsächlich über den Großhandel und die Produzenten bezogen. Nur Obst und Gemüse beziehen zusätzlich 35,7 % der Händler über den Großmarkt. Internethandelsplattformen und den Bezug direkt über Verbände nutzen die Händler überhaupt nicht für die Warenbeschaffung. Angaben zu den sonstigen Bezugsquellen wurden nicht gemacht.

Positionierung der Bioprodukte

Die Positionierung der Bioprodukte spielt für die Vermarktung eine wichtige Rolle, da Verbraucher in Befragungen oftmals angeben, dass sie die Bioprodukte im LEH nicht wahrnehmen. Nur 30,8 % der Händler besitzen keine Bioecke und positionieren die Produkte in den einzelnen Produktgruppenregalen. 23,1 % der Händler besitzen eine Bioecke und vermarkten ausschließlich die ökologischen Produkte aus der Bioecke heraus. Der gleiche Anteil positioniert die Bioprodukte ebenfalls hauptsächlich in einer Bioecke, bietet jedoch zusätzlich Frischprodukte in den Regalen der einzelnen Produktgruppen an. Ebenfalls 23,1 % der Händler besitzen eine Bioecke und vermarkten zusätzlich die Bioprodukte in den einzelnen Produktgruppenregalen. Damit zeigt sich, dass die Händler es bevorzugen, die ökologischen Produkte in einer Bioecke zu positionieren.

Die Positionierung der Bioprodukte wird bei 53,9 % der Händler zentral geregelt, d.h. der Marktleiter kann selbst nicht entscheiden, ob die

Bioprodukte in einer Bioecke stehen oder in den Regalen der einzelnen Produktgruppen. In 38,5 % der Fälle entscheidet jedoch der Marktleiter selbst, wo die ökologischen Produkte positioniert werden. Bei einem Händler entscheidet über die Positionierung der Bioprodukte sowohl die Zentrale als auch der Marktleiter selbst.

Zukünftige Zusammenarbeit der Händler mit Bioherstellern

Die Händler planen die Zusammenarbeit mit ausländischen Produzenten in Bezug auf Bioherstellermarken hauptsächlich gleichzulassen (66,7 %). Der Anteil der Händler, die die Zusammenarbeit verstärken, verringern oder einstellen wollen ist sehr gering (jeweils 11,1 %). Anders sieht es für die Zusammenarbeit mit den inländischen Produzenten aus. 53,8 % der Händler wollen die Zusammenarbeit gleichlassen, dagegen wollen 38,5 % der Händler die Zusammenarbeit verstärken und nur 7,7 % verringern. Kein Händler will die Zusammenarbeit vollständig einstellen. Eine neue Zusammenarbeit mit Herstellern in Bezug auf Herstellermarken planen die Händler weder mit ausländischen noch mit inländischen Produzenten.

In Bezug auf Handelsmarken wollen die meisten Händler die Zusammenarbeit sowohl mit den ausländischen (50 %) als auch mit den inländischen (57,1 %) Herstellern gleichlassen. Es wollen mehr Händler die Handelsmarkenzusammenarbeit mit den inländischen Herstellern (28,6 %) verstärken als mit den ausländischen Herstellern (16,7 %). Eine neue Zusammenarbeit will sowohl ein Händler mit inländischen Handelsmarkenproduzenten als auch mit einem ausländischen Handelsmarkenproduzenten. Verringern möchte nur ein Händler die Zusammenarbeit mit ausländischen Handelsmarkenherstellern. Zusammenfassend zeigt sich, dass die Händler mehr Wert auf eine Zusammenarbeit mit

inländischen ökologischen Herstellern legen als auf eine Zusammenarbeit mit ausländischen Firmen.

III.5.3.2. Handelsmarken

In Bezug auf die Produktion von Handelsmarken wurde die Markt- und Wettbewerbssituation der Hersteller von Handelsmarken (70 Unternehmen) mit den Unternehmen verglichen, die keine Handelsmarken produzieren (40 Unternehmen) (vgl. Tabelle III.16).

Die Einschätzung der Abhängigkeit der Unternehmen von wenigen Großkunden unterscheidet sich signifikant zwischen Produzenten von Handelsmarken (Mittelwert=2,95) und den restlichen Produzenten (Mittelwert=3,48). Da die Mittelwerte nahe an einem Wert von drei liegen, schätzen die Hersteller die Abhängigkeit im Durchschnitt weder hoch noch gering ein.

Die Einschätzung der Nachfragebeherrschung durch den LEH unterscheidet sich jedoch nicht signifikant zwischen den zwei Herstellergruppen. Sowohl Produzenten von Handelsmarken (Mittelwert: 1,97) als auch Nichtproduzenten von Handelsmarken (Mittelwert: 1,88) schätzen die Nachfragebeherrschung als hoch ein.

Des Weiteren unterscheidet sich die prozentuale Erlösschmälerung bei der Vermarktung der Bioprodukte über den LEH durch Konditionenzugeständnisse wie z. B. Rabatte oder Werbezuschüsse nicht signifikant zwischen Produzenten ökologischer Handelsmarken und den Herstellern, die keine Handelsmarken produzieren.

Die Untersuchungsergebnisse der Befragung zeigen somit, dass die Produktion von Handelsmarken für die Hersteller ökologischer Produkte keine wettbewerbsfördernde Auswirkung haben. Durch die Handels-

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.16: Wettbewerbsunterschiede zwischen Handelsmarkenproduzenten und Herstellermarkenproduzenten.

		Mittelwert	Standard- abweichung
Abhängigkeit von wenigen Großkunden ^{1**} (t-Wert:-2,33)	HAMP	2,95	0,83
	kein HAMP	3,48	1,09
Nachfragebeherrschung durch den LEH ¹ (t-Wert:0,27)	HAMP	1,97	1,35
	kein HAMP	1,88	1,20
Zufriedenheit mit der Marktabdeckung ¹ (t-Wert:-1,67)	HAMP	2,82	1,24
	kein HAMP	3,26	0,86
Erlösschmälerung durch Konditionen- zugeständnisse ² (t-Wert:0,57)	HAMP	1,89	1,91
	kein HAMP	1,63	2,19

HAMP=Handelsmarkenproduzent

Skala:¹ (1) sehr hoch (2) hoch (3) mittel (4) gering (5) sehr gering.

Skala:² (1) 0-5 % (2) 6-10 % (3) 11-15 % (4) 16-20 %

(5) 21-25 % (6) 26-30 % (7) 31-35 % (8) 36-40 %

(9) >40 %. **: statistisch signifikant bei 5 %iger Irrtumswahrscheinlichkeit.

Quelle: Eigene Berechnungen.

markenproduktion zeigt sich jedoch auch keine Benachteiligung der Hersteller gegenüber anderen Herstellern. Sowohl die Nachfragebeherrschung durch den LEH, als auch die Zufriedenheit mit der Marktabdeckung und die Erlösschmälerung durch Konditionenzugeständnisse zeigen keine signifikanten Unterschiede zu den anderen Herstellern. Dass die Abhängigkeit von wenigen Großkunden für die Produzenten ökologischer Handelsmarken signifikant höher ist als die der anderen Hersteller ist nicht verwunderlich, da die Produktion von Handelsmarken meist auf einen oder wenige Händler beschränkt ist.

66,7 % der Händler sehen ihre Biohandelsmarke als nichtmarktbestimmend, ca. ein Drittel der Händler ist der Meinung, dass ihre Biohandelsmarke marktbestimmend ist. Eine marktführende Stellung nimmt keine der Handelsmarken ein.

Im Vergleich zum stärksten Konkurrenten schätzt die Mehrheit der Händler sowohl den Marktanteil (60 %) der Biohandelsmarke, die Markenbekanntheit als auch die Distribution als wesentlich kleiner ein.

Durch die Vermarktung ökologischer Handelsmarken verfolgen die Handelsunternehmen verschiedene Strategien (vgl. Abbildung III.13).

Fast alle Händler (86 %) gaben an, dass sie durch ökologische Handelsmarken höhere Margen erzielen als durch konventionelle Herstellermarken. Dies bestätigt die Ergebnisse der Studie von Spiller (2001). Die Händler versuchen durch das Angebot von ökologischen Handelsmarken neue Kunden an ihre Geschäfte binden zu können. Des Weiteren spielen Themen wie „Lebensmittelsicherheit“, „Gesundheit“ und „der Handel als Marke“ für die meisten Händler (71 %) eine wichtige Rolle. Auch der horizontale Wettbewerb ist bei der Entscheidung ökologische Handelsmarken anzubieten sehr bedeutend. 71 % der Händler wollen zum einen den Anschluss an die Konkurrenten nicht verlieren, zum anderen wollen sie sich durch das Handelsmarkenangebot von den Konkurrenten absetzen.

Die Hälfte der Händler ist der Meinung, dass die Handelsmarkenproduktion die Zusammenarbeit mit den Herstellern erleichtert und die Effizienz der Wertschöpfungskette verbessert. Weniger bedeutend sind die Argumente, dass Ökohandelsmarken die Prozessinnovationen fördern und der Handel den Verbrauchern eine bessere Qualitätskontrolle gewährleisten kann. Die Handelsunternehmen richten sich mit dem Angebot der Handelsmarken nicht nach anderen europäischen Ländern wie Dänemark, Schweiz oder Österreich.

Studien zur Vermarktung ökologischer Produkte haben gezeigt, dass bei der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH Informationsdefizite vorherrschen (vgl. u.a. Dienel (2001)). 42,9 % der befragten

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

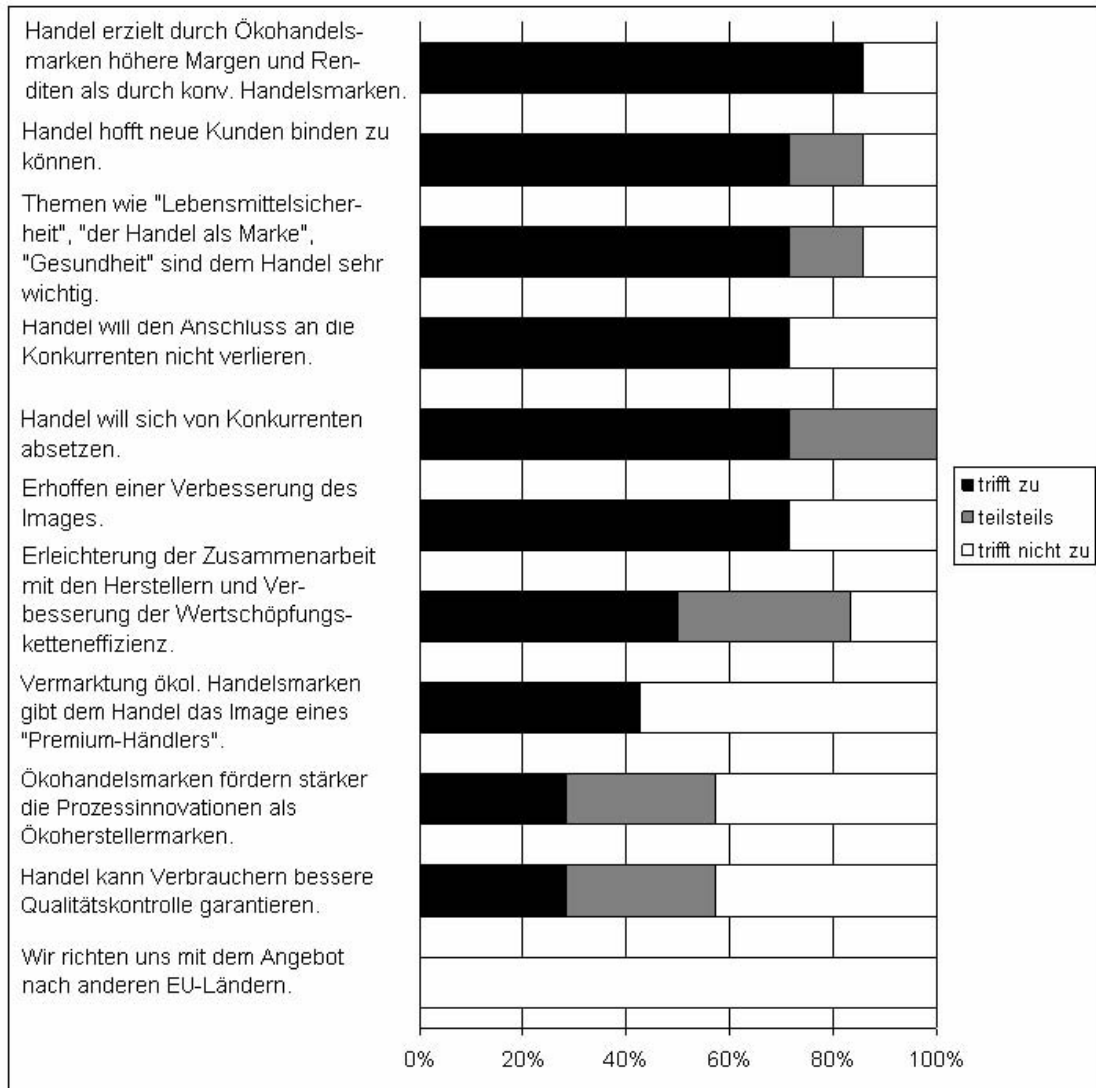


Abbildung III.13: Strategien, die der Handel durch die Vermarktung von Ökohandelsmarken verfolgt.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Händler informieren die Verbraucher überhaupt nicht über ihre Biohandelsmarken. 35,7 % der Händler setzen Werbung in den eigenen Geschäften zur Information der Endverbraucher ein. 28,6 % der Händler stellen den Endverbrauchern Informationen über die Biohandelsmarken auf den Internetseiten des Unternehmens zur Verfügung und nur 14,3 % der Händler schalten Werbung für ihre Handelsmarken in den Medien.

III.5.3.3. Forderungen des LEHs

Die Konditionenforderungen des LEHs an die Lieferanten sind ein ständiger Streitpunkt zwischen dem LEH und den Industrieunternehmen. Durch die immer stärker ansteigenden Forderungen des LEHs schwinden die Profite der Hersteller (Bendl, 2000, S. 18). Aufgrund der ungleichen Verhandlungsmacht sehen sich die Hersteller meist nicht in der Lage, dem Handel unberechtigte Konditionen zu entziehen (Meffert, 1998, S. 568).

Die Entwicklung der hohen Listungsgebühren, die in den USA zu beobachten ist, scheint auch in Europa vorhanden zu sein. Die österreichische Bundeswettbewerbsbehörde spricht von Listungsgebühren in Höhe von 5.000 Euro bis 20.000 Euro (o.V., 2004) im Lebensmittel Einzelhandel. In den USA liegen die Listungsgebühren zwischen 75 US-Dollar und 300 US-Dollar für ein Geschäft, 3.000 US-Dollar und 40.000 US-Dollar für einen regionalen Markt und zwischen 1,4 und 2 Millionen US-Dollar für eine nationale Einführung eines Produkts (Sudhir & Rao, 2004).

Für Deutschland liegen keine genauen Angaben vor. Es wird jedoch in der öffentlichen Diskussion davon gesprochen, dass die Forderungen

auch in Deutschland sehr hoch sind. Neben den Listungsgebühren werden eine Vielzahl an Konditionen vereinbart, die in Form von Rabatten vom Rechnungsbetrag abgezogen werden (z.B. Skonto, Jahresbonus, Werbekostenzuschlag).

Die Ergebnisse der Herstellerbefragung zeigen, dass sich die Hersteller ökologischer Produkte durch die Konditionenforderungen des LEHs stark unter Druck gesetzt fühlen.

Tabelle III.17 zeigt die Angaben zur prozentualen Erlösschmälerung durch Konditionenzugeständnisse wie z. B. Rabatte oder Werbekostenzuschüsse. Für mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen ergibt sich eine maximale prozentuale Erlösschmälerung von 5 % durch Konditionenzugeständnisse. Bei fast der Hälfte der Unternehmen liegt die prozentuale Erlösschmälerung bereits bei 6-10 % durch Konditionenzugeständnisse. Die restlichen Unternehmen (19,1 %) müssen auf einen erheblichen Anteil ihres Erlöses aufgrund von Konditionenzugeständnissen verzichten. Die Spannweite der Antworten reicht über 40 %.

Die an der Befragung teilgenommenen Handelsunternehmen schätzen die prozentuale Erlösschmälerung der Hersteller durch Konditionenzugeständnisse jedoch recht gering ein. 37,5 % der antwortenden Unternehmen gaben an, dass sie mit einer Erlösschmälerung der Biohersteller von 0-5 % rechnen. 62,5 % schätzen die Erlösschmälerung auf 6-10 %. Abbildung III.14 stellt dar, wie die Hersteller und Händler den Ablauf der Preis- und Konditionenverhandlungen sehen.

Aus Sicht der befragten Herstellerunternehmen haben diese wenig Mitspracherecht bei den Preis- und Konditionenverhandlungen, so dass man oftmals nicht von Verhandlungen, sondern von reinen Vorgaben sprechen kann. Fast 60 % der Hersteller geben an, dass der LEH bei

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

Tabelle III.17: Prozentuale Erlösschmälerung der Hersteller durch Konditionenzugeständnisse.

Prozentuale Erlösschmälerung	Anteil der Hersteller in Prozent
0-5 %	37,0 %
6-10 %	43,8 %
11-15 %	6,8 %
16-20 %	2,7 %
21-25 %	2,7 %
26-30 %	1,4 %
31-35 %	1,4 %
36-40 %	1,4 %
> 40 %	2,7 %

Quelle: Eigene Berechnungen.

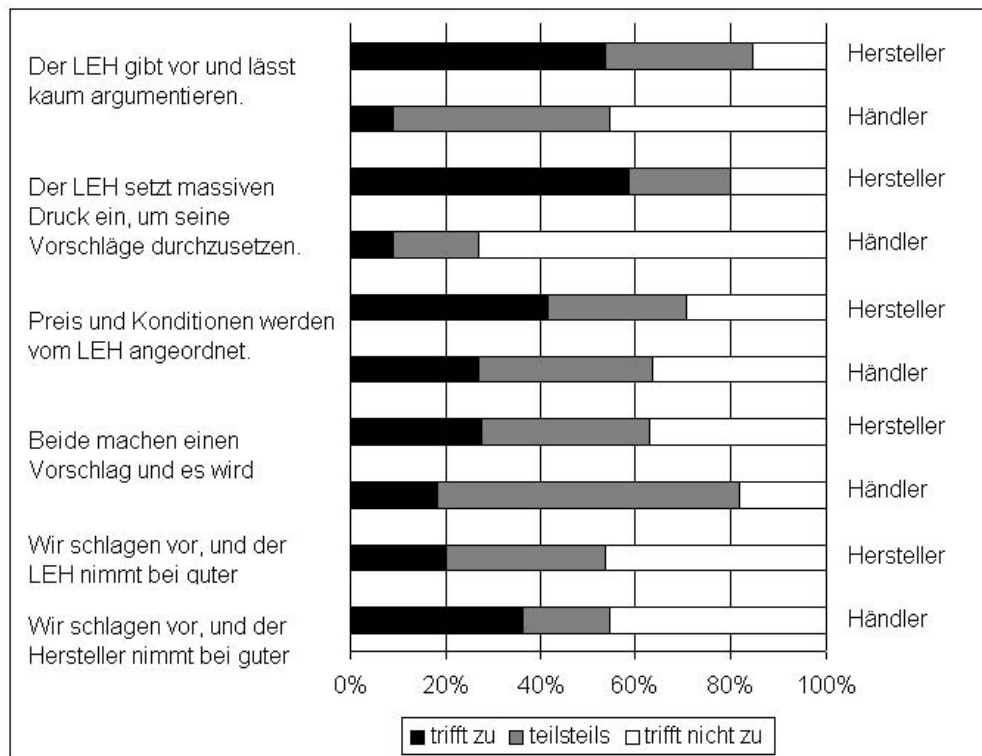


Abbildung III.14: Ablauf der Preis- und Konditionenverhandlungen aus Sicht der Hersteller und des Handels.

Quelle: Eigene Berechnungen.

den Preis- und Konditionenverhandlungen massiven Druck auf die Hersteller ausübt, um seine Vorschläge durchzusetzen. Mehr als 50 % der Unternehmen bestätigen, dass der LEH bei den Verhandlungen kaum Raum für Diskussionen lässt, so dass ca. 40 % der Unternehmen direkte Preis- und Konditionenanweisungen von dem LEH erhalten. Nur ca. 20 % der Unternehmen geben an, dass es zu wirklichen Verhandlungen kommt und der LEH bei guter Argumentation den Vorschlag des Herstellers annimmt.

Aus den Antworten des Handels kann dessen Sichtweise, wie die Preis- und Konditionenverhandlungen ablaufen, nicht genau erkannt werden. Nur ein geringer Anteil der Händler gibt an, dass der LEH die Forderungen vorgibt und dabei kaum argumentieren lässt. Auch die Druckausübung des LEHs, um die Vorschläge durchzusetzen wird nur von wenigen Händlern (9 %) bestätigt. Vergleicht man dies mit den Aussagen der Hersteller, so zeigt sich, dass diese eindeutig eine Dominanz des Handels bei den Verhandlungen wahrnehmen.

Mehr als ein Drittel der Händler (36,4 %) bestätigen nicht, dass Preis und Konditionen vom Handel angeordnet werden, andererseits können dies ebenfalls fast ein Drittel der Händler (27,3 %) bestätigen. 36,4 % der Händler geben an, dass sie den Herstellern in Bezug auf Preis und Konditionen Vorschläge machen und diese bei guter Argumentation annehmen. Dies können jedoch fast 50 % der Händler (45,5 %) nicht bestätigen. Dass bei den Verhandlungen beide Seiten einen Vorschlag machen, scheint aus Sicht der Händler nur selten der Fall zu sein, da 63,6 % der Händler die Antwortkategorie „teilsteils“ wählten.

Forderungen des Handels an die Hersteller

Einen Überblick über die Forderungen, die der LEH an die einzelnen Hersteller ökologischer Produkte stellt, gibt Abbildung III.15. Aus Sicht der Hersteller fordert der LEH am häufigsten Sonderleistungen von den Herstellern in Form von Verkostungen, Gratisproben, Naturalrabatte und andere Rabatte und Rückvergütungen. Fast 64,4 % der Unternehmen gaben dies als Forderungen an. Ausserdem fordert der LEH von ca. 60 % der Hersteller Werbekostenzuschüsse. Ordersatzgebühren und Eintrittsgelder werden von über 20 % der Unternehmen gefordert. Seltener zahlen die Hersteller für Regalmieten bzw. geben dem Handel Zuschüsse für Investitionen oder Einrichtungen. Auch die Regalpflege und die Preisauszeichnung wird nur von etwas mehr als 10 % der Unternehmen durchgeführt. Das stellen von Inventurhilfen und Lagerpersonal wird zwar in den Verhandlungen manchmal an die Hersteller herangetragen, jedoch muss bislang keines der befragten Unternehmen diese Forderungen erfüllen.

Aus Sicht des Handels fordert dieser von den Herstellern Eintrittsgelder, Werbekostenzuschüsse, Sonderleistungen in Form von Werbung, Regalpflege, Einrichtungszuschüsse und Ordersatzgebühren. Am häufigsten gaben die Händler an, dass Werbekostenzuschüsse, Regalpflege und Ordersatzgebühren gefordert werden. Inventurhilfe, billige Darlehen, Investitionszuschüsse und Lagerpersonal werden vom Handel nicht gefordert und auch nicht in den Verhandlungen herangetragen. Dies widerspricht jedoch zum Teil den Aussagen der Hersteller. Diese gaben zu einem geringen Prozentsatz (3,2 %) an, dass billige Darlehen und Investitionszuschüsse an den Handel gezahlt werden. Für Regalmieten kommen sogar 12,1 % der Hersteller auf, obwohl der Handel angab, diese Forderungen nicht zu stellen. Die Angaben zu den Forderungen,

III.5. Deskriptive Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung

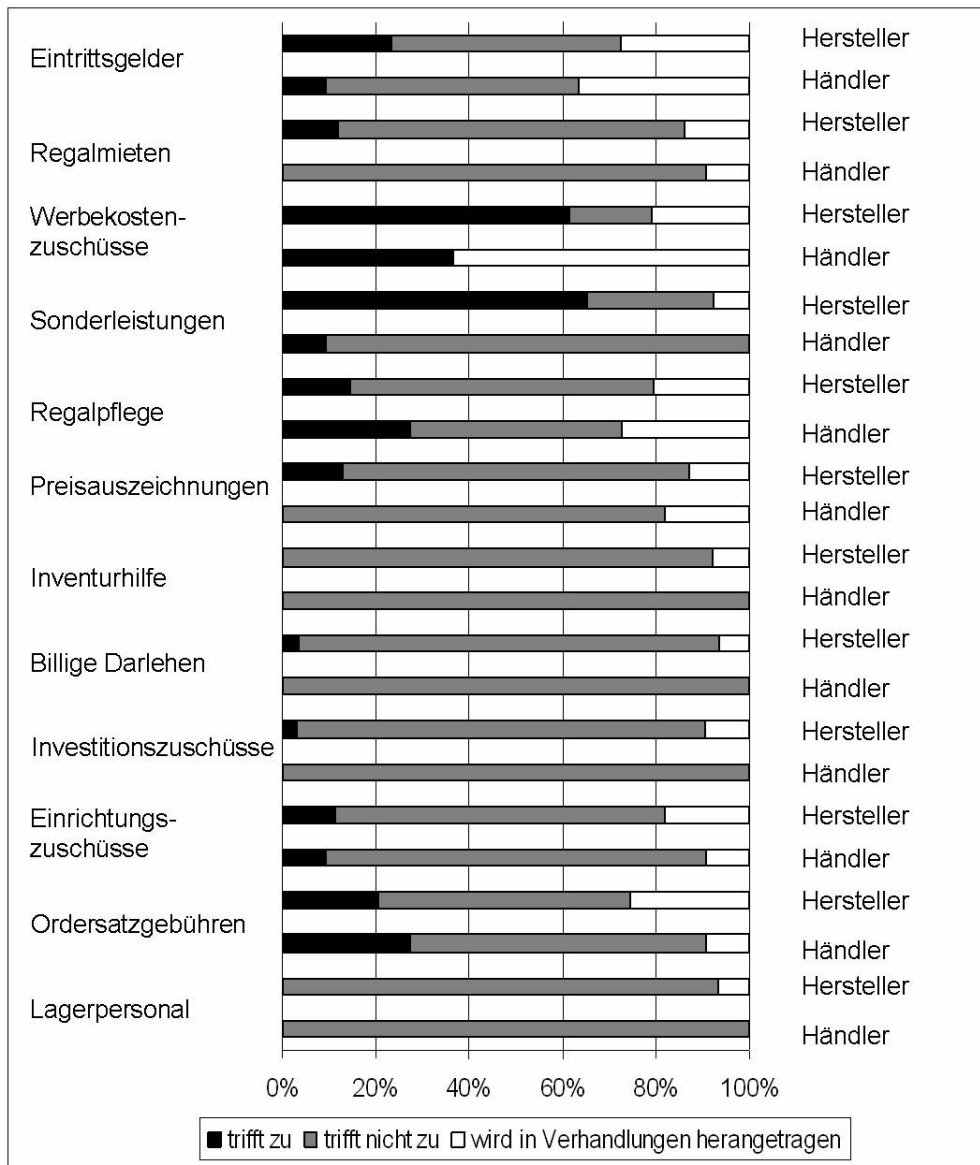


Abbildung III.15: Forderungen des LEHs an die Hersteller. Quelle: Eigene Berechnungen.

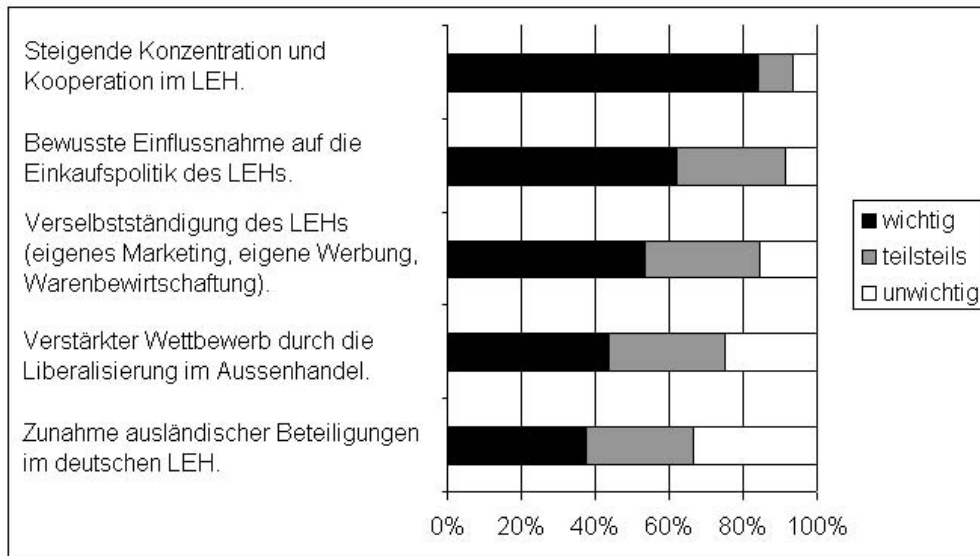


Abbildung III.16: Gründe für Forderungen des LEHs an die Unternehmen aus Sicht der Hersteller.

Quelle: Eigene Berechnungen.

die die Händler an die Hersteller stellen unterscheiden sich somit aus Sicht der Händler und Hersteller deutlich.

Gründe für Rabattforderungen

Die Rabattforderungen durch den LEH sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Die Abbildung III.16 verdeutlicht, aus welchen Gründen nach Meinung der Hersteller in den letzten Jahren die Rabattforderungen erhöht worden sind.

Am häufigsten wurde von den Unternehmen die steigende Konzentration und Kooperation des LEHs als Grund für die Rabatterhöhungen genannt (84 %). Auch die bewusste Einflussnahme auf die Einkaufspolitik des LEHs wurde häufig als Grund genannt (62 %). Etwas mehr als 50 % der Unternehmen schätzen die Verselbstständigung des LEHs als wichtigen Grund für die Rabatterhöhungen ein. Ca. 43 % nennen den verstärkten Wettbewerb durch die Liberalisierung im Aussenhandel als

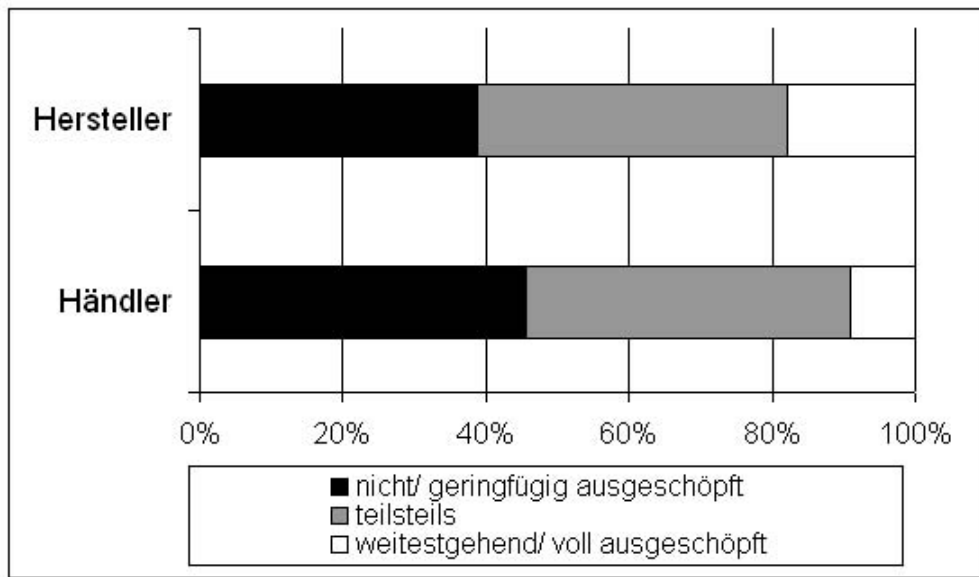


Abbildung III.17: Ausschöpfung der Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen.

Quelle: Eigene Berechnungen.

wichtigen Grund. Jedoch sehen ca. 25 % der Unternehmen darin keinen Grund. Die Zunahmen ausländischer Beteiligungen im deutschen LEH sehen ca. ein Drittel der befragten Hersteller als Grund für die Rabatterhöhungen an, aber fast genauso viele Unternehmen sehen darin keinen Grund.

Neben den in Abbildung III.16 genannten Gründen sehen die Hersteller teilweise auch die Gründe bei den Verbrauchern. Sie nennen dabei die „Rabattschlachten um den Verbraucher“ und die „gefühlte schlechtere Wirtschaftslage“.

In Bezug auf die Konditionenverhandlungen haben sowohl die Hersteller als auch die Händler die Möglichkeiten die Verhandlungen zu beeinflussen, meist nicht ausgeschöpft wie Abbildung III.17 zeigt.

Nur wenige Hersteller (18 %) und Händler (9 %) haben ihre Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen ausgeschöpft. Nahezu die

Hälfte der Händler (45,5 %) gab an, dass sie ihre Möglichkeiten nicht bzw. geringfügig ausgeschöpft haben. Auch bei den Herstellern zeigt sich, dass der maximal mögliche Erfolg bei den Konditionenverhandlungen bei einem hohen Anteil der Hersteller noch nicht erreicht ist. 38,9 % der Produzenten gaben an, ihre Möglichkeiten nicht bzw. nur geringfügig ausgeschöpft zu haben.

III.5.4. Horizontale Wettbewerbsbedingungen der Hersteller

Die meisten der befragten Hersteller sehen eine positive Entwicklung für den Absatzmarkt ihrer Bioprodukte. 67,8 % schätzen den Absatzmarkt für ihre Bioprodukte in der Zukunft als stark wachsend/wachsend ein. Fast ein Viertel der Hersteller (24,1 %) gehen jedoch davon aus, dass der Absatzmarkt stagnieren wird. Ein geringer Anteil (8,0 %) der Hersteller ökologischer Produkte sehen für den Absatz ihrer Bioprodukte einen eher schrumpfenden Markt.

Ein weiterer Indikator für die horizontalen Wettbewerbsbedingungen ist der Grad der Substitutionsgefahr durch Konkurrenzprodukte. Dieser Indikator ist wichtig zur Beurteilung der horizontalen Wettbewerbsbedingungen, da durch Konkurrenzprodukte/Substitute wie „Me-too-Produkte“ oder Handelsmarken den Herstellern Marktanteile streitig gemacht werden können. 28,1 % der Herstellerunternehmen sehen den Grad der Substitutionsgefahr durch Bio-Konkurrenzprodukte als hoch bzw. sehr hoch an. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (53,9 %) sind jedoch der Meinung, dass die Substitutionsgefahr weder hoch noch gering ist. Als gering bzw. äußerst gering wird die Substitutionsgefahr von 18 % der Hersteller eingestuft. Vor allem Unternehmen der Back-, Teig- und Süßwarenindustrie, der Milchverarbeitung, der Verarbeitung

von Obst und Gemüse und der Produktion von Ölen und Fetten sehen die Substitutionsgefahr durch Konkurrenzprodukte als hoch an. Wenig substituitionsgefährdet sehen sich vor allem Unternehmen der Bier- und Mineralbrunnenproduktion. Des Weiteren fürchten hauptsächlich Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 50 Millionen Euro pro Jahr nicht die Substitution durch Konkurrenzprodukte.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (55,1 %) haben auf dem Bio-Markt keine dominierende Stellung. Ihre Bio-Geschäftseinheit ist in Deutschland nicht marktmitbestimmend. Ca. ein Drittel der Hersteller (31,5 %) sehen ihr Unternehmen bzw. ihre Bio-Geschäftseinheit als marktmitbestimmend an. Und nur 13,5 % der Befragten gaben an, dass ihre Bio-Geschäftseinheit bzw. ihr Unternehmen marktführend, d.h. die Nummer eins oder zwei am deutschen Markt ist.

Durch Kooperationen werden im Wesentlichen unternehmensübergreifende und synergetische Verknüpfungen der Wertschöpfungsketten vorgenommen, um dadurch positive Effekte in Bezug auf Kosten, Qualität und Zeit zu erzielen (Hansmann et al., 2003). Unternehmen, die jedoch nicht an den Kooperationen beteiligt sind, sehen sich in einer benachteiligten Wettbewerbssituation.

Durch horizontale Kooperationen können Unternehmen versuchen, der Nachfragemacht des Handels zu begegnen. Horizontale Kooperationen können jedoch auch einen Wettbewerbsdruck auf die Konkurrenten ausüben.

25 % der Hersteller empfinden den Wettbewerbsdruck aufgrund von horizontalen Kooperationen der Konkurrenz als sehr hoch bzw. hoch. Dahingegen empfinden 37 % der Hersteller den horizontalen Wettbewerbsdruck durch Kooperationen als gering bzw. äußerst gering. Der Rest der Hersteller gab als Grad des Wettbewerbsdrucks „mittel“ an.

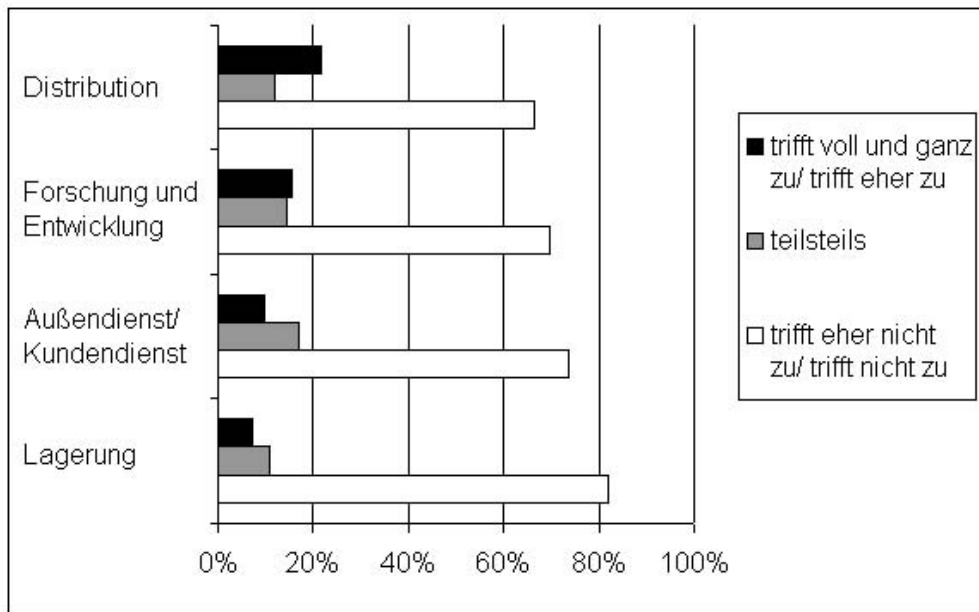


Abbildung III.18: Kooperationen der Hersteller mit anderen Unternehmen. Quelle: Eigene Berechnungen.

Nur wenige Unternehmen führen selbst Kooperationen mit anderen Herstellerunternehmen durch (vgl. Abbildung III.18). Die Kooperationen können u.a. in Forschung und Entwicklung, Distribution, Lagerung und Außendienst/ Kundendienst durchgeführt werden. Am häufigsten wird eine Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Unternehmen in dem Bereich der Distribution durchgeführt (21,7 % der Hersteller). Danach folgt Forschung und Entwicklung (15,7 %), Außendienst und Kundendienst (9,6 %), sowie die Lagerung (7,2 %).

Abbildung III.19 gibt einen Überblick über die horizontale Wettbewerbssituation der Hersteller im Vergleich mit dem stärksten Konkurrenten. Bei Betrachtung der Größe des Marktanteils der Hersteller am Biomarkt im Vergleich zu den stärksten Konkurrenten der Unternehmen zeigt sich, dass es sich bei der Biobranche um eine wettbewerbsstarke Branche handelt. Deutlich mehr als die Hälfte der Hersteller

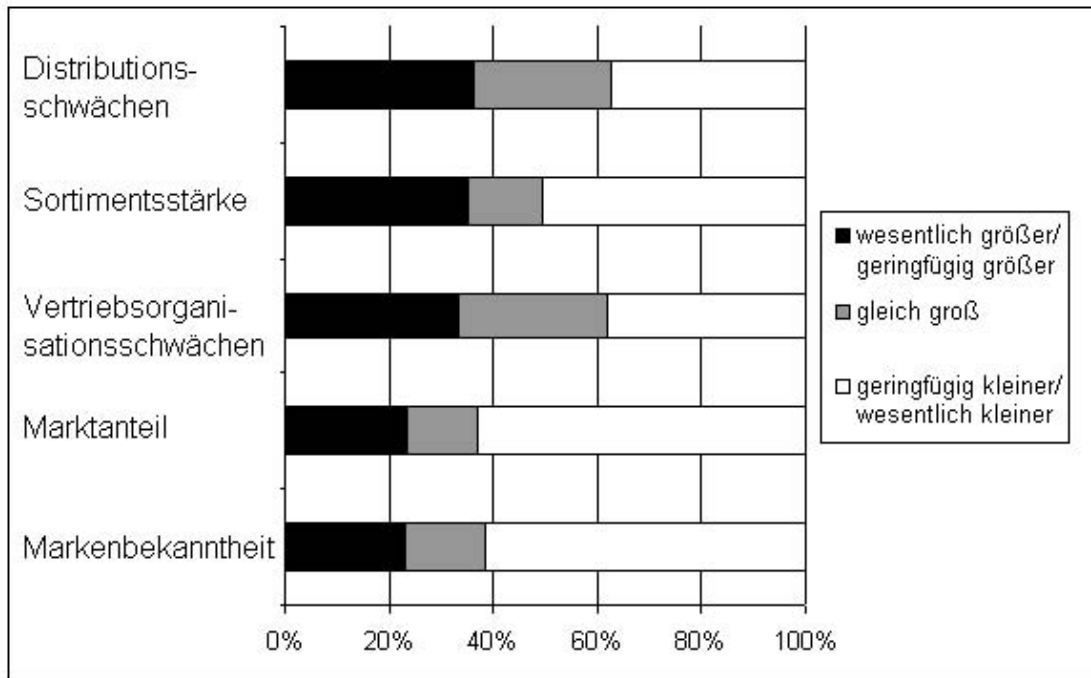


Abbildung III.19: Vergleich der Hersteller zu ihrem stärksten Konkurrenten. Quelle: Eigene Berechnungen.

(62,9 %) gaben an, dass der Marktanteil im Vergleich zum stärksten Konkurrenten geringfügig kleiner bzw. wesentlich kleiner ist. Über einen größeren Marktanteil als der stärkste Konkurrent verfügen 23,5 % der Hersteller. 13,6 % der Unternehmen gaben an, dass der Marktanteil im Vergleich zum stärksten Konkurrenten gleich groß ist. Auch in Bezug auf die Sortimentsstärke, die Markenbekanntheit, Vertriebsorganisation und die Distribution zeigt sich, dass sich die Hersteller meist wesentlich schwächer einschätzen als die Konkurrenten. Somit scheint eine starke Wettbewerbssituation auf der horizontalen Ebene vorzuherrschen, die nur wenige Unternehmen dominieren.

III.6. Darstellung unterschiedlicher wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

Mit Hilfe einer Clusteranalyse werden in sich homogene Herstellergruppen gebildet, die durch unterschiedliche wettbewerbsbedingte Erfolgssituationen gekennzeichnet sind.

Da nicht alle Unternehmen Angaben zu allen vertikalen und horizontalen Wettbewerbsindikatoren gemacht haben, können insgesamt 59 Herstellerunternehmen in die Clusteranalyse einbezogen werden. Es ergeben sich vier eindeutig identifizierbare Cluster, die sich anhand ihrer wettbewerbsbedingten Erfolgssituation unterscheiden.¹³

Im Folgenden wird jedes Cluster anhand der Mittelwerte für die einzelnen Indikatoren untersucht. Zusätzlich wird anhand einer Varianzanalyse untersucht, ob sich die Mittelwerte der einzelnen Indikatoren für die Cluster signifikant unterscheiden. Einen Überblick der Ergebnisse gibt Tabelle III.18. Je erfolgreicher die Unternehmen eines Clusters in Bezug auf den Indikator sind, desto größer ist der Mittelwert des Clusters.

Die Varianzanalyse zeigt, dass sich die Mittelwerte der Cluster für die vertikalen Wettbewerbsindikatoren Erlösschmälerung, Ausweichmöglichkeiten und Nachfragebeherrschung signifikant unterscheiden. Cluster 1 weist für die Erlösschmälerung zusammen mit Cluster 2 den höchsten Mittelwert auf. Des Weiteren ist der Mittelwert der Nachfragebeherrschung für Cluster 1 am höchsten. Cluster 3 weist für die Ausweichmöglichkeiten den höchsten Mittelwert auf.

In Bezug auf die horizontalen Wettbewerbsindikatoren unterscheiden

¹³Eine grafische Übersicht der Clusteranalyse liefert Anhang A.1.

III.6. Darstellung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

sich die Mittelwerte der Cluster signifikant für die Indikatoren relativer Marktanteil, Sortimentsstärke, Markenbekanntheit und Distributionschwäche. Auch für die horizontalen Wettbewerbsbedingungen weist das Cluster 1 die höchsten Mittelwerte auf, außer für den Indikator Distributionsschwächen. Cluster 4 weist hierfür den höchsten Mittelwert auf.

Im Folgenden werden die identifizierten Cluster im Einzelnen beschrieben.

Tabelle III.18: Varianzanalyse für die Indikatoren der Cluster.

Indikatoren	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4
Anzahl der Unternehmen	23	32	2	2
vertikale Wettbewerbsindikatoren				
Erlösschmälerung	8,2***	8,2***	2,5***	2,5***
Abhängigkeit	3,0	3,2	2,0	2,0
Ausweichmöglichkeiten	4,0***	3,2***	5,0***	1,5***
Nachfragebeherrschung	2,5*	2,3*	1,0*	1,5*
horizontale Wettbewerbsindikatoren				
Marktabdeckung	3,2	2,8	2,5	3,0
Absatzmarktentwicklung	3,8	3,6	3,0	3,0
Substitutionsgefahr	3,0	2,7	3,5	2,5
horizontale Kooperationen	2,9	3,2	2,5	4,0
relativer Marktanteil	3,6***	1,5***	1,0***	1,5***
Sortimentsstärke	4,2***	1,7***	1,0***	2,0***
Markenbekanntheit	3,7***	1,4***	1,0***	3,0***
Vertriebsschwächen	2,8	3,0	1,0	4,0
Distributionsschwächen	3,3*	2,8*	1,0*	4,0*

***:Korrelation ist auf einem 0,01 Niveau signifikant.

*:Korrelation ist auf einem 0,1 Niveau signifikant.

Die Variablenwerte liegen zwischen 1 (wenig erfolgreich) und 5 (erfolgreich).

Für die Variable Erlösschmälerung liegen die Werte jedoch zwischen 1 und 9.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Cluster 1

Cluster 1 beinhaltet 23 Herstellerunternehmen. Die Unternehmen befinden sich in einer guten vertikalen Wettbewerbssituation. Die Erlösschmälerung liegt im Mittel bei 6,75 %. Die Hersteller haben gute Möglichkeiten ihre Produkte über andere Distributionswege als den LEH abzusetzen. Der Grad der Nachfragebeherrschung wird im Mittel zwischen hoch und mittel eingeschätzt. Somit sehen sich diese Hersteller keiner hohen oder sogar sehr hohen Nachfragebeherrschung ausgesetzt. Die horizontalen Wettbewerbsbedingungen für Cluster 1 können als sehr gut eingeschätzt werden. Im Mittel ist der Marktanteil der Hersteller im Vergleich zu ihrem stärksten Konkurrenten geringfügig größer bzw. gleich groß. Das Sortiment der Hersteller ist im Mittel stärker als das des stärksten Konkurrenten. Die Marken sind im Mittel genauso bekannt wie die des stärksten Konkurrenten oder sogar geringfügig bekannter. In der Distribution stehen die Hersteller ihren Konkurrenten in nichts nach. Mit der Marktabdeckung sind die Unternehmen jedoch weder zufrieden noch unzufrieden.

Cluster 2

Die 32 Herstellerunternehmen des zweiten Clusters haben weniger Möglichkeiten ihre Produkte über andere Absatzwege als den Lebensmitteleinzelhandel abzusetzen als die Unternehmen des ersten Clusters. Die Erlösschmälerungen liegen genau wie bei den Unternehmen des Clusters 1 im Mittel nur bei 6,75 %.

Die Nachfragebeherrschung schätzen diese Unternehmen etwas stärker ein als die Hersteller des ersten Clusters. Somit sehen sich die Unternehmen einer höheren Nachfragebeherrschung durch den LEH ausgesetzt. Die horizontalen Wettbewerbsbedingungen der Unternehmen können

nicht positiv bewertet werden. Der Marktanteil der Hersteller ist wesentlich kleiner als der ihres stärksten Konkurrenten. Auch in Bezug auf die restlichen horizontalen Wettbewerbsbedingungen schneiden die Hersteller schlechter ab als ihr stärkster Konkurrent. Das Sortiment ist schwächer und die Marken sind wesentlich unbekannter. Die Distribution zeigt leichte Schwächen auf oder ist in etwa genauso gut wie die des stärksten Konkurrenten. Mit der Marktabdeckung sind die Unternehmen im Mittel weder zufrieden noch unzufrieden.

Es zeigt sich somit, dass die Hersteller des zweiten Clusters deutliche Schwächen in Bezug auf die horizontale Wettbewerbssituation aufzeigen und auch die vertikalen Wettbewerbsbedingungen können aufgrund der hohen Nachfragebeherrschung nicht als positiv eingestuft werden.

Cluster 3

Das dritte Cluster beinhaltet 2 Unternehmen. In Bezug auf die vertikale Wettbewerbssituation befinden sich die Unternehmen nur in Bezug auf die Ausweichmöglichkeiten in einer sehr guten Wettbewerbssituation. Dies spricht dafür, dass die Unternehmen fast ausschließlich über andere Absatzwege als den LEH ihre Produkte vermarkten. Die Unternehmen müssen jedoch erhebliche Erlösschmälerungen im Durchschnitt in der Höhe von 35,4 % hinnehmen.

Die horizontalen Wettbewerbsbedingungen sind sehr schlecht. Im Vergleich zu ihrem stärksten Konkurrenten schätzen sich die Unternehmen insgesamt als wesentlich schwächer ein. Auch mit der Marktabdeckung sind die Unternehmen nicht sehr zufrieden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Hersteller des dritten Clusters sich in einer schlechten wettbewerbsbedingten Situation befinden. Sowohl horizontal bezogen sind die Hersteller nicht konkurrenzfähig

als auch vertikal können die Unternehmen dem LEH wenig entgegen setzen.

Cluster 4

Das vierte Cluster besteht ebenfalls aus 2 Unternehmen. Die Unternehmen befinden sich in einer schlechten vertikalen Wettbewerbssituation. Die Erlösschmälerung des vierten Clusters ist im Durchschnitt ebenso hoch wie die der Unternehmen des dritten Clusters. Sie beträgt etwa 35,4 %.

Auch in Bezug auf die horizontalen Wettbewerbsbedingungen befinden sie sich in einer ähnlich schlechten Situation wie die Hersteller des Clusters 3. Die Hersteller befinden sich insgesamt in einer deutlich schlechteren Wettbewerbssituation als ihr stärkster Konkurrent.

Anhand der berechneten Mittelwerte bezüglich der Indikatoren können die Cluster in einem Wettbewerbs-Diagramm positioniert werden, um eine abschließende Beurteilung darüber zu treffen, welches Cluster die erfolgreichste Wettbewerbsposition aufweist.

Abbildung III.20 zeigt, dass je größer die Fläche ist, die ein Cluster ausfüllt, desto erfolgreicher ist das Cluster in Bezug auf die horizontalen und vertikalen Wettbewerbsbedingungen. Füllt ein Cluster für einen Indikator die Fläche bis zu der fünften Spinnennetzlinie aus, so nimmt es in Bezug auf diesen Indikator die Erfolgsposition ein, die maximal erreicht werden kann. Für den Indikator Erlösschmälerung liegt der Wertebereich dagegen zwischen 1 und 9 (1 = minimale Erfolgsposition, 9 = maximale Erfolgsposition).

Cluster 1 zeigt wie auch schon in der ausführlichen Darstellung der Ergebnisse, dass es sich in der besten Wettbewerbssituation der vier

III.6. Darstellung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

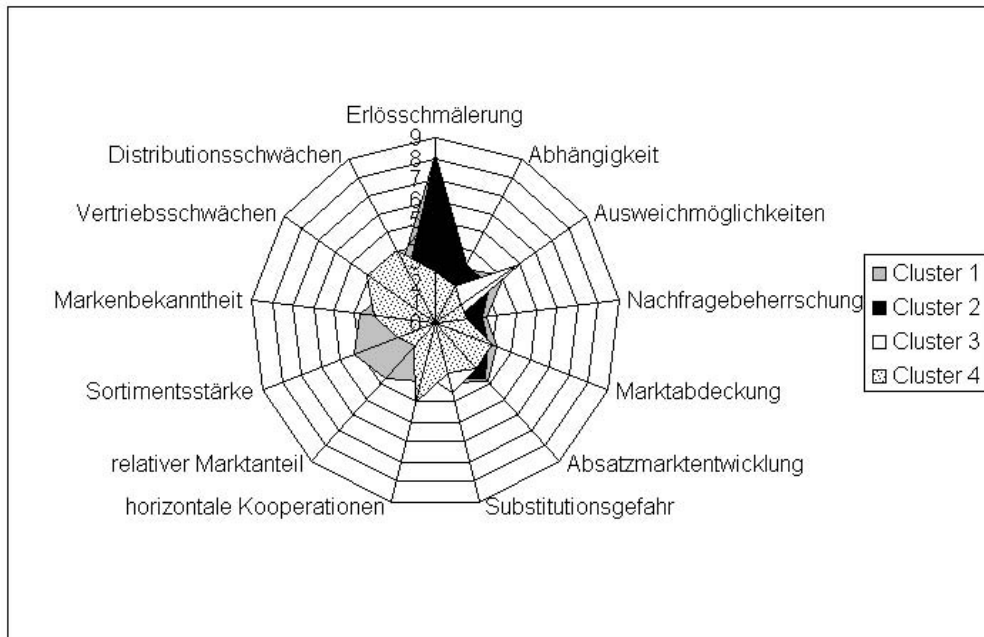


Abbildung III.20: Erfolgreiche vertikale und horizontale Wettbewerbssituationen. Quelle: Eigene Darstellung.

Cluster befindet, da dieser Cluster die größte Fläche in dem Netzdiagramm ausfüllt.

Cluster 2 kann als zweiterfolgreichster Cluster eingestuft werden, da er bezüglich der vertikalen Erfolgsindikatoren ähnlich ist.

Cluster 3 und 4 weisen die am wenigsten erfolgreiche Wettbewerbssituation auf. Da diese Cluster nur zwei Unternehmen beinhalten, kann das jedoch auch auf Ausreisser schließen lassen, so dass diese in der folgenden näheren Betrachtung der Clustereigenschaften weitestgehend vernachlässigt werden.

Es soll nun untersucht werden, ob sich die Unternehmen, die zu dem erfolgreichsten Cluster gehören, von anderen Herstellern unterscheiden. Die Größe der Unternehmen wird anhand des Jahresumsatzes beurteilt. Tabelle III.19 zeigt, dass die erfolgreichsten Unternehmen im Durch-

III.6. Darstellung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

schnitt den höchsten Jahresumsatz von ca. 5 bis 10 Millionen Euro erzielen. Um zu untersuchen, ob sich die Mittelwerte auch signifikant unterscheiden, wird ein T-Test angewendet. Da jedoch die Stichprobe der Cluster 3 und 4 sehr klein ist, wird nur untersucht, ob sich der Mittelwert des Clusters 1 von dem Mittelwert der Unternehmen der Cluster 2 (Mittelwert=5,4) signifikant unterscheiden. Diese Hypothese kann bestätigt werden.¹⁴

Tabelle III.19: Mittelwerte des Jahresumsatzes der Cluster.

	Jahresumsatz
Cluster 1	6,9
Cluster 2	5,4
Cluster 3	5,0
Cluster 4	5,5

5=750.000 Euro bis 999.999 Euro,

6=1.000.000 Euro bis 4.999.999 Euro.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anhand der Häufigkeiten der Wirtschaftszweige der einzelnen Cluster kann keine Aussage darüber getroffen werden, dass Unternehmen bestimmter Branchen am erfolgreichsten sind. Die Cluster sind hinsichtlich der Teilbranchenzugehörigkeit recht heterogen zusammengesetzt (vgl. Tabelle III.20).

Ein Vergleich der Zusammensetzung der Cluster nach Wirtschaftszweigen mit Tabelle III.3 in Kapitel III.5.1.1. zeigt jedoch, dass der Anteil der Hersteller, die sonstige Nahrungsmittel produzieren, in dem erfolgreichsten Cluster, Cluster 1, deutlich höher ist als in der Gesamtstichprobe. Die meisten anderen Wirtschaftszweige sind in Bezug auf den Anteil weniger in dem erfolgreichsten Cluster vertreten.

¹⁴Signifikanzniveau von 5 %, t-Wert=2,096.

III.6. Darstellung wettbewerbsbedingter Erfolgssituationen

Tabelle III.20: Teilbranchen in den Clustern.

Wirtschaftszweig	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil	Absolut	Anteil
Fleischverarbeitung	1	4,3 %	2	6,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Fisch	1	4,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Obst und Gemüse	4	17,4 %	13	40,6 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Milchverarbeitung	1	4,3 %	2	6,3 %	2	100,0 %	0	0,0 %
Back-, Teig- und Süßwaren	4	17,4 %	2	6,3 %	0	0,0 %	1	50,0 %
Fette	1	4,3 %	2	6,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %
sonstige Nahrungsmittel	10	43,5 %	7	21,9 %	0	0,0 %	1	50,0 %
Wein und Spirituosen	1	4,3 %	1	3,1 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Bier und Limonaden	0	0,0 %	3	9,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zu diesen Unternehmen des Clusters 1, die zum Wirtschaftszweig sonstige Nahrungsmittel gezählt wurden, gehören vor allem Hersteller ökologischer Produkte, die eine Vielzahl von Produkten produzieren wie Antipasti, Würzen und Saucen, Kaffee und Tee oder ähnliche Produkte. Diese Produkte können hauptsächlich zum Feinkostbereich gezählt werden. Somit scheint eine Vermarktung von ökologischen Produkten in einem Segment, in dem Konsumenten in der Regel bereits eine höhere Preisbereitschaft aufweisen, sinnvoll.¹⁵

In Cluster 2, dass vertikal eine ähnlich gute Wettbewerbsposition einnimmt wie Cluster 1, jedoch in Bezug auf die horizontale Wettbewerbsposition nicht so erfolgreich ist, sind 40,6 % Unternehmen aus dem Bereich Obst und Gemüse vertreten. In der Gesamtstichprobe machen die Hersteller von Obst und Gemüse nur 20 % aus. Fast alle diese 13 Unternehmen stellen Fruchtsäfte her. Bei Fruchtsäften handelt es sich um homogene Güter, die nur gering saisonalen Schwankungen unterliegen. Biosäfte werden fast ausschließlich in Flaschen verkauft und konkurrieren demnach im LEH mit den höherpreisigen Säften der Mar-

¹⁵Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Loureiro & McCluskey (2000) bei der Untersuchung der Kennzeichnung von Produkten unterschiedlicher Qualität durch ein Regionallabel. Loureiro & McCluskey (2000) fanden heraus, dass eine Kennzeichnung von Produkten mit einer hohen Qualität im Gegensatz zu Produkten mit einer niedrigen Qualität zu einer Mehrpreisbereitschaft der Endverbraucher führt.

kenartikler. Somit könnten auch in diesem Produktsegment bereits eine Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten vorhanden sein, so dass die Hersteller dieser Produkte bei der Vermarktung über den LEH über eine gute Wettbewerbsposition verfügen. Die Konkurrenz scheint jedoch in diesem Segment sehr stark zu sein. Des Weiteren sind Hersteller von Bier und Limonaden überproportional vertreten (9,4 % gegenüber 2,7 % der Gesamtstichprobe).

Die Hersteller des Clusters 3 kommen ausschließlich aus der Milchverarbeitungsbranche, wogegen die Hersteller des Clusters 4 aus der Süßwarenbranche und dem Wirtschaftszweig sonstige Nahrungsmittel (hauptsächlich jedoch Herstellung von Nahrungsmitteln) stammen. Die Milchbranche befindet sich im Moment aufgrund des Milchpreisdrucks insgesamt in einer schwierigen Marktsituation. In Bezug auf die Süßwarenbranche kann geschlossen werden, dass Bioprodukte eher mit gesunden Produkten in Verbindung gebracht werden, Süßwaren jedoch nicht als gesund gelten. Somit kann dies ein Grund dafür sein, dass das Unternehmen aus der Süßwarenbranche sich in keiner erfolgreichen Wettbewerbsposition befindet. Nahrungsmittel sind im konventionellen Produktbereich meist in einem Niedrigpreissegment positioniert. Somit kann dies eine Erklärung dafür sein, dass der ökologische Produzent der Nahrungsmittel sich nicht in einer erfolgreichen Wettbewerbsposition befindet.

Da die Cluster jedoch jeweils nur zwei Unternehmen enthalten, ist es schwer genaue Aussagen darüber zu treffen, ob Hersteller ökologischer Produkte aus diesen Wirtschaftszweigen tatsächlich über keine erfolgreiche Wettbewerbssituation verfügen, da es sich bei diesen Unternehmen auch um Ausreisser handeln kann.

In Bezug auf die Produktion von Handelsmarken soll im Folgenden untersucht werden, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den einzelnen Clustern besteht, da wie in Kapitel III.1.3. erläutert, Handelsmarken eine wettbewerbsfördernde und -hemmende Wirkung haben können. Cluster 1 beinhaltet nach Cluster 3 (beide Unternehmen produzieren Handelsmarken) die meisten Hersteller, die Handelsmarken produzieren (78,3 %). 65,6 % der Unternehmen des Clusters 2 produzieren Handelsmarken sowie 50 % des Clusters 4.

Ein Mittelwertvergleich der Cluster 1 und 2 in Bezug auf die Produktion ökologischer Handelsmarken zeigt, dass kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Produktion von Handelsmarken zwischen Cluster 1 Cluster 2 besteht.¹⁶ Wird jedoch der Handelsmarkenumsatzanteil am Gesamtbioumsatz der Unternehmen verglichen, so zeigt sich, dass dieser sich im Mittel signifikant zwischen den Clustern 1 und 2 unterscheidet.¹⁷ Im Mittel ist der Handelsmarkenumsatzanteil am Gesamtbioumsatz der Hersteller des Clusters 1 höher als 30% (Mittelwert=4,1) für die Hersteller des Clusters 2 jedoch deutlich niedriger als 30 % (Mittelwert=2,74).¹⁸

Da Cluster 1 und 2 über eine sehr ähnliche vertikale Wettbewerbsposition verfügen, kann aus diesem Ergebnis geschlossen werden, dass der Umsatzanteil mit Handelsmarken wenig Einfluss darauf hat, ob die Beziehung zu den Händlern gut ist oder nicht. Jedoch weist Cluster 1 eine bessere horizontale Wettbewerbsposition auf als die Unternehmen des Clusters 2, somit kann daraus geschlossen werden, dass Unternehmen,

¹⁶Signifikanzniveau von 5 %, t-Wert=1,03.

¹⁷Signifikanzniveau von 5 %, t-Wert=2,2.

¹⁸Der Umsatzanteil der Handelsmarken am Gesamtbioumsatz der Unternehmen wurde anhand einer 7er-Skala abgefragt: 1=0%, 2=1-15%, 3=16-30%, 4=31-45%, 5=46-60%, 6=61-75%, 7=76-100%.

die viele Bio-Handelsmarken absetzen, einen Vorteil gegenüber ihren Konkurrenten haben und diese eher Probleme haben, sich am Markt zu etablieren. Handelsmarken können somit Markteintrittsbarrieren für die Konkurrenten darstellen.

Unternehmen, die bereits aufgrund der Produktion von konventionellen Produkten eine gute Wettbewerbsbeziehung zum Handel aufgebaut haben, können es leichter haben, auch ihre ökologischen Produkte erfolgreich im Markt zu positionieren (Dobson, 1998). Deshalb wird untersucht, ob sich die Cluster bezüglich der Produktion konventioneller Produkte unterscheiden. 21,7 % der Unternehmen des Clusters 1 produzieren neben ökologischen Produkten auch konventionelle Produkte. Die anderen Cluster weisen jedoch deutlich höhere Anteile an Herstellern auf, die auch konventionelle Produkte produzieren. 56,3 % der Hersteller des Clusters 2 produzieren konventionelle Produkte, ein Unternehmen des Clusters 3 und beide Unternehmen des Clusters 4. Werden die Mittelwerte der Cluster 1 und 2 anhand eines T-Tests verglichen, so zeigt sich, dass die Mittelwerte sich bezüglich der Produktion konventioneller Produkte signifikant unterscheiden.¹⁹ Auch bezüglich des Umsatzanteils konventioneller Produkte am Gesamtumsatz unterscheiden sich die Hersteller der Cluster 1 und 2. Zwar wurde nicht direkt abgefragt, wie hoch der Umsatzanteil mit konventionellen Produkten am Gesamtumsatz ist, aber es wurde nach dem Umsatzanteil der Bioprodukte am Gesamtumsatz gefragt. Da der Bioumsatz und der Umsatz mit konventionellen Produkten den Gesamtumsatz der Unternehmen ergibt, kann von der Höhe des Bioumsatzes auf die Höhe des Umsatzes mit konventionellen Produkten geschlossen werden.

Die Hersteller des Clusters 1 erzielen im Mittel einen Umsatzanteil von

¹⁹Signifikanzniveau von 5 %, t-Wert=-2,8.

mehr als 60 % mit Bioprodukten (Mittelwert=6,35), die Hersteller des Clusters 2 erreichen jedoch im Mittel mit den Bioprodukten nur einen Umsatzanteil am Gesamtumsatz von max. 30 % (Mittelwert=3,75). Somit ist der Umsatzanteil mit konventionellen Produkten am Gesamtumsatz der Unternehmen des Clusters 2 deutlich höher als der der Unternehmen des Clusters 1. Auch statistisch unterscheidet sich der Mittelwert des Bioumsatzes signifikant zwischen den beiden Clustern.²⁰ Aufgrund der hohen Eintrittsbarrieren neuer Unternehmen in den Lebensmitteleinzelhandelsmarkt (Wieser et al., 1999) kann davon ausgegangen werden, dass es Unternehmen, die bereits konventionelle Produkte vermarkten, besser gelingt, sich am Markt gegenüber ihren Konkurrenten zu positionieren. Durch die Bildung langjährig bekannter Marken kann die Markenbekanntheit auf neue Produkte übertragen werden.

Im Bereich der ökologischen Produkte scheint dies jedoch anders zu sein. Ökologische Produkte machen bei Produzenten konventioneller Produkte meist nur einen kleinen Bereich der Produktion aus, dadurch kann es sein, dass dieser Bereich vor allem auch im Bereich des Marketings eher „stiefmütterlich“ behandelt wird und sich somit diese Produkte nicht so gut am Markt gegenüber ihren Konkurrenzprodukten positionieren können. Produzieren Unternehmen fast ausschließlich oder ausschließlich ökologische Produkte, so ist der Erfolg des Unternehmens fast vollständig von dem Erfolg der Bioprodukte abhängig, so dass sich die Unternehmen mehr dafür einsetzen, die Produkte gut im Markt zu positionieren.

Zwar gibt es Unternehmen wie Bonduelle, die die Markenbekanntheit der konventionellen Produkte durch sichtbare Kennzeichnung der Bio-

²⁰Signifikanzniveau von 5 %, t-Wert=5,2.

produkte als Bonduelle-Produkte auf die Bioprodukte übertragen, jedoch gibt es auch Hersteller, die hauptsächlich konventionelle Produkte produzieren und den Bioprodukten andere Dachmarkennamen geben als den konventionellen Produkten. Somit können diese Hersteller die Markenbekanntheit ihrer konventionellen Produkte nicht für die Bioprodukte nutzen. Ein Beispiel dafür ist der Produzent Wagner-Pizza. Die Marke Wagner-Pizza gehört im Bereich der konventionellen Lebensmittel zu einer sehr bekannten Marke, die Biopizza „Unsere Natur“ des Unternehmens Wagner ist jedoch nicht sichtlich diesem Unternehmen zuzuordnen. Möglicherweise versuchen diese Unternehmen die Übertragung eines schlechten Images bei Skandalen wie dem Nitrofenskandal auf ihre konventionellen Produkte zu vermeiden und vice versa.

IV. Nachfrage nach Biomilch und konventioneller Milch

Artikelgenaue Abverkaufsdaten des LEHs können zum einen durch Scannerdaten in den LEH-Geschäften gesammelt werden, zum anderen über sogenannte Verbraucherpanels, die im Auftrag von Marktforschungsinstituten erstellt werden. Durch diese artikel- bzw. haushaltsgenaue Datensammlung über produktbezogene Angaben wie Preise und Mengen und über Haushaltscharakteristika wie Anzahl der Personen im Haushalt und Einkommen lassen sich detaillierte Analysen zum Nachfrageverhalten der Konsumenten durchführen.

Da es sich bei Lebensmitteln, und somit auch bei ökologischen Lebensmitteln, um heterogene Produkte handelt, soll die Analyse des Verbraucherpanels auf die Produktgruppe Milch¹ beschränkt werden. Milch eignet sich besonders gut für Nachfrageanalysen, da keine saisonalen Schwankungen bei der Nachfrage vorliegen und die Produkte standardisiert sind. Des Weiteren stellt ökologische Milch die Bioproduktgruppe dar, die zum größten Teil über den LEH abgesetzt wird. 85 % der ökologischen H-Milch wird über den LEH verkauft, bei Butter sind es 72 %, bei Käse liegt der Anteil mit 42 % deutlich niedriger. Des

¹Die Produktgruppe Milch enthält folgende Milchsorten: Vollmilch mit natürlichem Fettgehalt von mindestens 3,5 %, Vollmilch mit 3,5 % Fett, teilentrahmte bzw. fettarme Milch mit 1,5 % bis maximal 1,8 % Fett, entrahmte Milch bzw. Magermilch mit höchstens 0,5 % Fett. Die Milchsorten können pasteurisiert, hochoverhitzt, ultrahochoverhitzt oder sterilisiert sein. Des Weiteren zählt zu den Milchsorten laktosefreie Milch.

Weiteren entfielen 2003 15 % der Ausgaben deutscher Privathaushalte für ökologisch erzeugte Lebensmittel auf Milch und Molkereiprodukte. Damit ist dies die umsatzstärkste Warengruppe im Biosegment. In der Warengruppe selbst verzeichnete Milch mit 26 % den zweitgrößten Anteil der Warengruppe nach der Produktgruppe Käse (o.V., 2005a). Für die Analyse werden Haushaltspaneldaten auf Basis des GfK ConsumerScans von 2000 - 2003 herangezogen. Aufgrund der vielen Nullbeobachtungen ist der Milchkonsum zu monatlichen Daten aggregiert. Der Datensatz enthält die Nachfrage nach Milch von insgesamt 7.794 Haushalten, die kontinuierlich von 2000 - 2003 berichtet haben. Dies entspricht 297.020 Beobachtungen.

Für jedes konsumierte Produkt sind in den Daten die Mengen in Liter und die Ausgaben in Euro pro Monat vorhanden. Der Preis wird als Preis pro Liter angegeben. Die Preise für Haushalte, die in einem Monat ein Produkt einer bestimmten Produktgruppe nicht konsumieren, sind nicht vorhanden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die nicht beobachteten Preise zu ermitteln (Griffiths & Valenzuela, 1998; Erdem et al., 1999). Diese Methoden würden sich jedoch als äußerst kompliziert für das Schätzmodell erweisen. Deshalb wird in diesem Fall eine einfache Annäherung an die nicht beobachtbaren Preise erzielt, in dem die fehlenden Preise durch einen 3-Monatsdurchschnittspreis der vorhandenen Produktpreise ersetzt werden.

Neben deskriptiven Analysen soll ein besonderer Fokus auf den Einfluss auf die Nachfrage nach ökologischen bzw. konventionellen Hersteller- und Handelsmarken gelegt werden, da die Handelsmarken im deutschen konventionellen LEH – vor allem aber auch bei der Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH – eine immer bedeutendere Rolle spielen.

Über das Bionachfrageverhalten liegen bereits etliche Studien vor, die sich jedoch meist weder explizit auf den LEH beziehen noch auf Haushaltspaneldatenanalysen beruhen. Trotz dessen zeigen die bereits vorliegenden Studien, dass die soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmale des Haushalts eine wichtige Rolle bei der Nachfrage nach Bioprodukten spielen. Um detaillierte Informationen über das Einkaufsverhalten der Haushalte in Deutschland zu bekommen, ist daher eine Analyse anhand von Haushaltspaneldaten notwendig. Bislang wurden nur zwei Studien mit Haushaltspaneldaten in Deutschland durchgeführt. Brombacher (1992) führte eine Nachfrageanalyse eines Panels mit 200 Haushalten durch, wobei diese Haushalte hauptsächlich Bioprodukte konsumierten. Michels et al. (2004) analysierte die Nachfrage nach Bioprodukten unterschiedlicher Produktgruppen anhand eines Öko-Sonderpanels der GfK mit 500 Haushalten pro Monat. Jedoch erfolgten die Analysen rein deskriptiv. Das folgende Kapitel gibt zunächst einen Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage und zur Milchnachfrage. Danach wird das Modell zur zweistufigen Nachfrageschätzung hergeleitet. Kapitel IV.4. gibt anhand deskriptiver Statistiken einen Überblick über die GfK Haushaltspaneldaten. Die Schätzergebnisse des Nachfragesystems werden in Kapitel IV.5. dargestellt und interpretiert.

IV.1. Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage

Empirische Studien zur Analyse der Nachfrage nach ökologischen Produkten wurden in den vergangenen Jahren weltweit angefertigt. Die

empirischen Studien zur Bionachfrage mit dem Ziel der Analyse des Einflusses soziodemografischer und sozioökonomischer Merkmale der Haushalte und der Schätzung von Elastizitäten lassen sich in drei Gruppen einteilen: Verbraucherbefragungen, Haushaltspanelanalysen und Scannerdatenanalysen.²

Die meisten Studien beruhen jedoch auf Verbraucherbefragungen. Analysen der Nachfrage nach Bioprodukten auf der Grundlage von Scanner- oder Haushaltspaneldata sind bislang noch selten. Nur wenige Studien haben bislang Preis- und Ausgabenelastizitäten für Haushalte, die Bioprodukte konsumieren, geschätzt. Ein Vergleich zwischen ökologisch erzeugten Milchprodukten und konventionell erzeugten Milchprodukten wurde bislang nur in wenigen Studien anhand von Scannerdaten durchgeführt (vgl. Glaser & Thompson (2000); Dhar & Foltz (2005)). Tabelle IV.1 und Tabelle IV.2 geben zunächst einen Überblick über die bisherigen Studien zur Bionachfrage, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Vor allem in der Kategorie „Verbraucherbefragung“ (vgl. Tabelle IV.1) wird nur ein Teil der bisher erschienenen internationalen Studien dargestellt, da die Anzahl der bislang erschienenen Studien zu groß ist.

In den folgenden Unterkapiteln wird auf die wichtigsten Ergebnisse der in Tabelle IV.1 dargestellten Studien in Bezug auf die soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmale und die Preiselastizitäten eingegangen. Die Einteilung erfolgt nach der Datengrundlage, sowie nach den soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen bzw. den Preiselastizitäten, da die Studien oftmals zu unterschiedlichen Ergeb-

²Unter einer Paneldatenanalyse wird eine Längsschnittanalyse verstanden bei der die Datenerhebung zu mehreren Zeitpunkten mit derselben Stichprobe (in diesem Fall denselben Haushalten) stattfand. Eine Scannerdatenanalyse beruht auf einem Datensatz, der artikelgenaue Abverkaufdaten, die durch Scanner in den einzelnen Geschäften erfasst wurden, beinhaltet.

Tabelle IV.1: Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage auf Basis von Verbraucherbefragungen.

VERBRAUCHERBEFRAGUNG	PRODUKTE	EINFLUSS VON HAUSHALTSMERKMALEN AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT/ NACHFRAGE	DATENGRUNDLAGE
ISOE (2003)	Bioprodukte allgemein	Alter: +; Familie mit Kindern: +; Familie mit erwachsenen Kindern: +; Geschlecht: W(+) Alter: +; Einkommen: +; Geschlecht: W(+)	Befragung von 1.575 Biokäufern in Deutschland 2002-2003
Bruhn (2002)	Bioprodukte allgemein	Alter: +; Einkommen: +; Geschlecht: W(+)	Befragung von 2.000 Personen in Deutschland 1984, 1989, 1994, 1999
Loureiro et al. (2001)	Bioprodukte allgemein	Kinder: +; Familiengröße: -; Einkommen: +; Geschlecht: W(+)	Befragung von 285 Supermarktkunden in den USA 2000
Land (1998)	Bioprodukte allgemein	Haushaltsgröße: +	Befragung von 12 Haushalten in Dänemark 1994
Thompson & Kidwell (1998)	Gemüse	Alter: k.s.E.; Haushaltsgröße: +; Bildung: -; Geschlecht: k.s.E.	Befragung von 340 Personen in Supermärkten in USA 1994
Fricke (1996)	Bioprodukte allgemein	Alter: +; Einkommen: +	Befragung von 2.000 Personen in Deutschland 1984, 1989 und 1994
Grunert & Juhl (1995)	Bioprodukte allgemein	Alter: k.s.E.; Geschlecht: k.s.E.	Befragung von 174 Lehrern in Dänemark 1991
Prummer (1994)	mehrere Bioprodukte*	Alter: kein Einfluss; Bildung: + Einkommen: -	Befragung von 556 Haushalten in Deutschland 1992
Groff et al. (1993)	Obst und Gemüse	Alter: -; Bildung: -; Geschlecht: W(+)	Datengrundlage wie Byrne et al. (1991)
Swanson & Lewis (1993)	Obst und Gemüse	Alter: k.s.E.; Haushaltsgröße: k.s.E.; Bildung: +; Geschlecht: k.s.E.	schriftliche Befragung von 417 Direktvermarktungskunden in Alaska 1991
Byrne et al. (1991)	Obst und Gemüse	Alter: -; Bildung: -; Einkommen: -; Geschlecht: W(+)	Befragung von 753 Personen in USA 1990
Misra et al. (1991)	mehrere Bioproduktkategorien	Alter: k.s.E.; Bildung: k.s.E.; Einkommen: k.s.E.; Geschlecht: W(+); Wohnort: k.s.E.	schriftliche Befragung von 389 Personen in USA 1989

*: Hier erfasste Ergebnisse beziehen sich auf die Produktgruppe Milchprodukte.
k.s.E.=kein signifikanter Einfluss; +=positiver Einfluss; -=negativer Einfluss; W(+)=weiblich positiver Einfluss.
Quelle: Wier & Mørch Andersen (2001) und eigene Ergänzungen.

Tabelle IV.2: Überblick über bisherige Studien zur Bionachfrage auf Basis von Haushaltspanel- und Scannerdaten.

HAUSHALTSPANEL AUTOREN	PRODUKTE	EINFLUSS VON HAUSHALTSMERKMALEN AUF DIE KAUFBEREITSCHAFT/ NACHFRAGE	DATENGRUNDLAGE
Michels et al. (2004)	mehrere Bioprodukt- kategorien (Öko-Gesamt, Biomilch)	Alter: k.T.; Bildung: +; Familie ohne Kinder: +	GfK-Öko-Sonderpanel Januar bis Dezember 2003 (2194 Haushalte)
Wier et al. (2002)	mehrere Bioprodukt- kategorien	Alter, 30-40-Jährige: +; Familie mit kleinen Kindern: +; Stadt: +	GfK-Haushaltspanel Dänemark 1997 - 1998
Wier & Smed (2002)	mehrere Bioprodukt- kategorien	Eigenpreiselastizitäten konventionell, ökologisch	GfK-Haushaltspanel Dänemark 1997 - 1998
Jørgensen (2001)	mehrere Bioprodukt- kategorien	Alter: k.s.E.; Haushaltsgröße: +; Einkommen: +; Preiselastizitäten	Haushaltspaneldata (2300 Haushalte)
Wier et al. (2001)	mehrere Bioprodukt- kategorien	Berechnung Eigenpreiselastizitäten, Kreuzpreis- elastizitäten: Bioprodukte und konventionelle Produkte	GfK-Haushaltspanel Dänemark 1997 - 1998
Brombacher (1992)	Bioprodukte allgemein	Alter: k.s.E.; Haushaltsgröße-; Einkommen: -	Haushaltspanel mit 200 biokaufenden Haushalten in Deutschland 1987/88 (12 Monate)
SCANNERDATEN			
AUTOREN	PRODUKTE	ELASTIZITÄTEN DER NACHFRAGE	DATENGRUNDLAGE
Dhar & Foltz (2005)	Milch	Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten Biomilch, rbst-freie Milch, nicht gekennzeichnete Milch	Scannerdatenanalyse USA 1997-2002
Glaser & Thompson (2000)	Milch	Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten Vollmilch, Milch mit 1 % Fettgehalt, Milch mit 2 % Fettgehalt, fettarme Milch Herstellermarkennmilch, Handelsmarkennmilch, Biomilch	Scannerdatenanalyse USA 1988-1999
Glaser & Thompson (1999)	Gemüse	Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten ökologischen und konventionellen Tiefkühl-Broccoli, -Mais, -Bohnen und -Erbsen	Scannerdatenanalyse USA 1988-1999

*: Ergebnisse beziehen sich auf die Produktgruppe Milchprodukte.
k.s.E.=kein signifikanter Einfluss; k.T.= keine Tendenz; +=positiver Einfluss; -=negativer Einfluss; W=weiblich.
Quelle: Wier & Mørch Andersen (2001) und eigene Ergänzungen.

nissen kommen und somit der Vergleich der Ergebnisse besser möglich ist. Es zeigt sich, dass sich die Ergebnisse teilweise stark unterscheiden. Dies kann daran liegen, dass es sich bei Verbraucherbefragungen um Selbsteinschätzungen der Befragten handelt, die Befragungen teilweise nicht repräsentativ sind, dass die Datenerhebungen in verschiedenen Ländern stattfanden oder dass die Datenerhebungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten stattfanden. Da teilweise mehrere Jahre zwischen den Erhebungen liegen, können sich in dieser Zeit die Verbrauchereinstellungen bzw. das Verbraucherverhalten geändert haben. Trotzdem geben die Studien einen guten Überblick über die bislang weltweit stattgefundene empirische Arbeit zum Bionachfrageverhalten der Konsumenten.

IV.1.1. Verbraucherbefragungen

Alter

Laut einer Studie von ISOE (2003) im Auftrag des „Bundesprogramms Ökologischer Landbau“ sind mittlere und ältere Altersgruppen unter den Biokäufern in Deutschland überdurchschnittlich vertreten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Bruhn (2002). Sie untersucht über vier Erhebungszeiträume (1984, 1989, 1994, 1999) die Nachfrage nach Bioprodukten. Dabei wurden insgesamt 2.000 Personen in drei verschiedenen deutschen Städten befragt. Untersuchungsgegenstand für den Einfluss soziodemografischer Merkmale auf den Biokonsum stellen u.a. die Altersklassen der Personen dar. Auch hier zeigt sich, dass im Laufe des Untersuchungszeitraumes ältere Jahrgänge signifikant den höchsten Konsum aufweisen.

Zu einem anderen Ergebnis kommen Thompson & Kidwell (1998) für

die USA. Sie analysieren die Kaufentscheidung der Konsumenten für ökologisches Gemüse bzw. Obst oder konventionelles Gemüse oder Obst. Als unabhängige Variablen wurden u.a. die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht, Kinder unter 18 Jahre und Bildung in die Schätzung miteinbezogen. Die Datengrundlage bildet eine Verbraucherbefragung, die über zwölf Wochen von Februar bis April 2004 stattfand. Dabei wurden 340 Personen befragt. In den Ergebnissen zeigt sich, dass das Alter keinen signifikanten Einfluss auf den Biokonsum hat. Auch Grunert & Juhl (1995) kommen für Dänemark zu dem gleichen Schluss. Sie führten im Jahr 1991 eine Befragung von 174 Lehrern durch, um die Nachfrage nach Bioprodukten zu untersuchen. Ein ähnliches Ergebnis liegt auch für Deutschland für die Nachfrage nach Biomilchprodukten vor, in einer deskriptiven Auswertung einer Befragung von 554 Haushalten kommt Prummer (1994) zu dem Schluss, dass das Durchschnittsalter der Biomilchproduktkäufer (35 Jahre) nur geringfügig niedriger ist als das Durchschnittsalter der Nichtbiokäufer (37 Jahre).

Bildung

Auch die Bildung, d.h. der Schulabschluss bzw. die Berufsausbildung kann einen Einfluss auf die Bionachfrage haben. Die Nachfrageanalyse von Thompson & Kidwell (1998) zeigt, dass Personen mit Hochschulabschluss in den USA nicht so stark dazu neigen ökologische Produkte zu kaufen wie Personen mit niedrigerer Bildung. Im Gegensatz dazu finden Misra et al. (1991) ebenfalls für die USA heraus, dass die Bildung keinen signifikanten Einfluss auf die Bionachfrage hat. Die unterschiedlichen Ergebnisse sind möglicherweise auf den unterschiedlichen Befragungszeitraum zurückzuführen. Keinen signifikanten Einfluss der

Bildung auf die Nachfrage nach Bioprodukten finden auch Swanson & Lewis (1993) für Alaska auf der Grundlage einer Verbraucherbefragung heraus. Für Deutschland findet Prummer (1994) heraus, dass die Käufer von Biomilchprodukten einen geringfügig höheren Bildungsabschluss haben als Nichtkäufer von Bioprodukten.

Haushaltstyp

Häufige Biokäufer sind laut ISOE (2003) in Deutschland Familien mit kleinen Kindern bzw. mit Kindern, die bereits aus dem Haus sind. Dies scheint auch in Dänemark der Fall zu sein. Land (1998) kommt auf der Grundlage von Interviews zwölf dänischer Haushalte im Jahr 1994 zu dem Schluss, dass oftmals Familien mit Kindern ökologische Produkte kaufen. Die Studie gibt jedoch hauptsächlich die wortwörtlichen Kommentare der beteiligten Haushaltsmitglieder wieder. Wichtige Erkenntnisse werden zusammenfassend wiedergegeben. Es fand keine statistische Auswertung der Befragung statt.

Auch die Studie von Loureiro et al. (2001) auf der Basis einer Supermarktkundenbefragung in den USA zeigt, dass die Präsenz von Kindern einen positiven Einfluss auf die Kaufbereitschaft für Bioprodukte hat, jedoch im Gegensatz dazu die Haushaltsgröße einen negativen Einfluss hat.

Einkommen

Für Deutschland zeigt die Studie von Bruhn (2002), dass mit steigendem Einkommen auch der Biokonsum steigt. Zu dem gleichen Ergebnis kommt auch Fricke (1996) für Deutschland. Im Gegensatz dazu zeigt die Studie von Prummer (1994), dass Käufern von Biomilchprodukten sowohl ein niedrigeres Pro-Kopf-Einkommen zur Verfügung steht als auch ein niedrigeres Haushaltsnettoeinkommen als Nichtbiokäufern.

Byrne et al. (1991) finden für die Produktgruppe Obst und Gemüse auf der Grundlage einer amerikanischen Verbraucherbefragung heraus, dass das Einkommen einen signifikant negativen Einfluss auf den Biokonsum hat. Die Studie von Misra et al. (1991) kann dies jedoch für die USA nicht bestätigen. Für mehrere Bioproduktgruppen stellen die Autoren anhand einer Datenanalyse, die auf einer schriftlichen Befragung von Personen in den USA beruht, fest, dass das Einkommen keinen signifikanten Einfluss auf den Biokonsum hat.

Geschlecht

Die Studie von ISOE (2003) zeigt, dass Bioprodukte zu zwei Dritteln von Frauen gekauft werden. Dies kann durch die Studie von Bruhn (2002) in Deutschland bestätigt werden. Auch in dieser Studie weisen Frauen einen signifikant höheren Verzehr an Bioprodukten als Männer auf. Die Ergebnisse von Loureiro et al. (2001) zeigen ebenfalls für die USA, dass Frauen eher bereit sind Bioprodukte nachzufragen als Männer. Laut Thompson & Kidwell (1998) hat hingegen das Geschlecht keinen Einfluss auf die Biokonzumentscheidung der Käufer in den USA. Zu dem gleichen Ergebnis kommen Grunert & Juhl (1995) in der Auswertung ihrer Befragung in Dänemark.

Wohnort

Der Einfluss des Wohnortes, d.h. ob die befragten Haushalte in ländlichen oder städtischen Gebieten wohnen, wurde bislang in den Studien, die auf Verbraucherbefragungen basieren, wenig untersucht. Wird Tabelle II.5 mit den Umsatzanteilen für Öko-Lebensmittel für Deutschland betrachtet, so zeigt sich, dass die Vermarktung über den Erzeuger, d.h. den Landwirt, einen Anteil von 10,7 % ausmacht. Möglicherweise werden Bioprodukte durch Direktvermarktung vermehrt in ländlicher

Umgebung vermarktet. Misra et al. (1991) zeigen jedoch für die USA, dass der Wohnort keinen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage nach Bioprodukten aufweist. Ergebnisse für Deutschland liegen nicht vor.

IV.1.2. Haushaltspanel

Untersuchungen zum Biokonsum, die auf Haushaltspanel basieren, existieren bislang nur wenige, da oftmals die Datengrundlage für solche Untersuchungen fehlt. Bislang können nur wenige Marktforschungsinstitute Daten zum Biokonsum zur Verfügung stellen. Im Folgenden werden die in der Vergangenheit durchgeführten Analysen zum Bionachfrageverhalten der Konsumenten auf der Grundlage von Haushaltspaneldata näher erläutert.

Im Rahmen des „Bundesprogramms ökologischer Landbau“ wurde von Januar bis Dezember 2003 das GfK-Öko-Sonderpanel mit 2.194 Haushalten erhoben und von der ZMP und der CMA ausgewertet. Die Ergebnisse der Studie „Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln“ stellen die aktuellsten Ergebnisse zur Nachfrage nach Bioprodukten auf Grundlage eines Haushaltspanels dar. Jedoch erfolgte die Auswertung der Daten bislang nur deskriptiv (vgl. Michels et al. (2004)). Die soziodemografischen Strukturen der Ökokäufer zeigen, dass im Vergleich zum Bevölkerungsanteil Haushaltsführende in den Altersgruppen der 35- bis 44-Jährigen und der 55- bis 64-Jährigen überproportional zu den Ökokäufern zählen. Wird die Bildung der haushaltsführenden Personen in Betracht gezogen, so zeigt sich, dass in dem GfK-Öko-Sonderpanel 42 % der Ökokäufer einen Hochschulabschluss besitzen, obwohl diese Konsumentenschicht nur 22 % der Bevölkerung ausmacht.

Des Weiteren zählen Familien ohne Kinder überproportional zu den Ökokäufern (Bevölkerungsanteil: 39 % vs. Ökokäufer: 46,7 %). Die anderen Haushaltsgruppen gehören unterproportional zu den Ökokäufern. Der überproportionale Anteil an Familien ohne Kinder spiegelt sich auch in den Biomilchkäufern wider (43 %). Einen überproportionalen Anteil an Biomilchkäufern wird außerdem bei der Gruppe der Familien mit Kindern beobachtet (Bevölkerungsanteil: 29,5 % vs. Biomilchkäufer: 32 %) und bei den Singles (Bevölkerungsanteil: 13,9 % vs. Biomilchkäufer: 16 %). Senioren zählen unterproportional zu den Biomilchkäufern (Bevölkerungsanteil: 17,6 % vs. Biomilchkäufer: 9 %).

Anhand einer Analyse von Wier et al. (2002) des dänischen GfK-Haushaltspanels von Anfang 1997 bis Ende 1998, das sowohl die Bioeinkäufe von ca. 2.300 Haushalten als auch die soziodemografischen Merkmale der Haushalte erfasst, wurde der Einfluss der soziodemografischen Variablen auf den Biokauf untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Haushaltstypen ökologische Produkte konsumieren, jedoch Haushalte mit kleinen Kindern einen deutlich höheren Ausgabenanteil für Bioprodukte aufweisen als Haushalte mit Kindern im Teenageralter bzw. Haushalte ohne Kinder. Den größten Ausgabenanteil für Bioprodukte weisen Haushalte auf, die in Städten leben. Leben die Haushalte im Gegensatz dazu in ländlichen Gebieten, so haben sie einen deutlich geringeren Ausgabenanteil für Bioprodukte. Des Weiteren haben Haushalte, deren Haushaltsvorstand zwischen 30 und 40 Jahren alt ist, den höchsten Ausgabenanteil in Bezug auf die Altersgruppen.

Die Studie von Wier et al. (2001) zählt neben Wier et al. (2002) zu einer der wenigen Bionachfragestudien, in denen ein Nachfragesystem geschätzt wird. Die Ergebnisse der Studie beruhen auf einer LA/AIDS-

Schätzung, bei der im Gegensatz zu Wier et al. (2002) soziodemografische Merkmale der Haushalte nicht mit in die Schätzung aufgenommen wurden. Die Nachfrageschätzung wurde für konventionelle Produkte und Bioprodukte durchgeführt. In die Schätzungen wurden keine soziodemografischen Variablen integriert. Bei den berechneten Elastizitäten handelt es sich um unkompenzierte Preiselastizitäten. Die Eigenpreiselastizität für Bioprodukte beträgt -2,27 und für konventionelle Produkte ist die Eigenpreiselastizität -1,13. Die relativ hohen Eigenpreiselastizitäten führen die Autoren darauf zurück, dass konventionelle und ökologische Produkte sehr gut substituierbar sind. Die Kreuzpreiselastizität zwischen konventionellen Produkten und ökologischen Produkten ist mit 0,13 sehr klein. Das heisst, dass die Nachfrage nach konventionellen Produkten nur gering auf eine Preisänderung der Bioprodukte reagiert. Laut Wier et al. (2001) liegt dies daran, dass der Budgetanteil der konventionellen Produkte sehr hoch ist. Steigt jedoch der Preis der konventionellen Produkte um 1 %, so steigt die Nachfrage nach Bioprodukten um 1,27 %.

Eine Arbeit von Jörgensen (2001) zeigt anhand einer Haushaltspanel-datenanalyse (2300 Haushalte) für Schweden, dass der Konsum verschiedener Ökoprodukte mit der Haushaltsgröße und dem Einkommen ansteigt, jedoch das Alter keinen Einfluss auf den Biokonsum in Schweden hat (zitiert nach Wier & Morch Andersen, 2001).

In einer weiteren Studie zur Bionachfrage in Dänemark, in der eine AIDS-Schätzung durchgeführt wird, berechnen Wier & Smed (2002) für mehrere Produktgruppen die Eigenpreiselastizitäten (Datengrundlage: GfK-Haushaltspanel für Dänemark 1997-1998). Für Molkereiprodukte liegt die Eigenpreiselastizität für ökologische Molkereiproduk-

te bei -2,27, für konventionelle Molkereiprodukte bei -1,13. Auch für ökologische Fleisch (-2,25), Brot (-1,93) und sonstige Lebensmittel (-1,57) sind die Eigenpreiselastizitäten recht hoch. Im Gegensatz dazu liegen die Eigenpreiselastizitäten der konventionellen Produkte nahe -1 (Fleisch: -1,02; Brot: -1,08; sonstige Lebensmittel: -1,02).

Brombacher (1992) führt eine Analyse der Nachfrage nach Bioprodukten auf der Grundlage eines Haushaltspanels über 12 Monate in Deutschland durch. Die Haushalte gehören zu der Personengruppe, die hauptsächlich Bioprodukte nachfragen. Die Auswertung der Daten erfolgt auf der Grundlage deskriptiver Statistik und einfacher linearer Regressionen. Die Ergebnisse der Nachfrage nach Bioprodukten wurden mit Daten aus der laufenden Wirtschaftsrechnung verglichen, um Unterschiede zwischen Biokäufern und Vergleichshaushalten herauszuarbeiten. Das Alter hat dabei keinen signifikanten Einfluss auf die Pro-Kopf-Ausgaben für Bioprodukte; Haushaltsgröße und Einkommen haben jedoch einen signifikant negativen Einfluss auf die Pro-Kopf-Ausgaben für ökologische Produkte. Im Vergleich dazu hat jedoch das Einkommen einen positiv signifikanten Einfluss auf die Pro-Kopf-Ausgaben für Nahrungsmittel insgesamt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Analysen der Haushaltspanel für Deutschland eine positive Tendenz in Bezug auf das Alter feststellen konnten. Das heisst, je älter der Haushaltsvorstand desto wahrscheinlicher ist es, dass ein höherer Bioausgabenanteil vorliegt als bei einem vergleichsweise jüngeren Haushaltsvorstand. Kinder innerhalb der Haushalte haben keinen positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Bioprodukten. Die Bildung hat einen positiven Einfluss auf die Bionachfrage, d.h. je höher der Bildungsabschluss des Haushaltsvor-

standes desto höher der Ausgabenanteil. Das Einkommen hat jedoch einen negativen Einfluss auf die Bionachfrage. Eigenpreis- und Kreuzpreiselastizitäten wurden auf Basis von Haushaltspaneldaten bislang nur für Dänemark berechnet. Es zeigt sich, dass diese Elastizitäten deutlich von den in der Literatur zu findenden Elastizitäten für konventionelle Produkte abweichen.

IV.1.3. Scannerdaten

Auch die Analyse der Bionachfrage auf der Basis von Scannerdaten ist bislang in der ökonomischen Literatur rar. Glaser & Thompson (1999) analysierten die Nachfrage nach ökologischem und konventionell erzeugtem tiefgekühltem Gemüse in den USA. Die Daten stammen von AC Nielsen Marketing Research und umfassen den Zeitraum von September 1990 bis Dezember 1996. Glaser & Thompson (1999) schätzen ein AIDS-Modell für Broccoli, Mais, Erbsen und Bohnen. Die geschätzten Eigenpreiselastizitäten der Ökoprodukte liegen zwischen -1,259 und -2,268, wobei die meisten Eigenpreiselastizitäten nahe -2,0 liegen. Die Kreuzpreiselastizitäten (Änderung des Preises der Ökoprodukte / Nachfragereaktion konventionelle Produkte) sind meist wie bei Wier et al. (2001) deutlich kleiner Null. Die Kreuzpreiselastizitäten (Änderung des Preises der konventionellen Produkte / Nachfragereaktion Ökoprodukte) sind jedoch sehr unterschiedlich hoch. Die Ausgabenelastizitäten der Ökoprodukte sind größer Null außer für Mais. Für die konventionellen Produkte sind die Ausgabenelastizitäten größer eins für Mais und Bohnen und kleiner eins für Broccoli und Erbsen.

Glaser & Thompson (2000) führen ebenfalls eine Nachfrageanalyse für ökologische und konventionelle Milch anhand von AC Nielsen-Scanner-

daten von April 1988 bis Dezember 1996 (3.000 Supermärkte) und anhand von Information Resources, Inc. (IRI)-Daten von Januar 1993 bis Dezember 1999 (13.000 Supermärkte) in den USA durch. Die berechneten Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten für ökologische Milch, konventionelle Herstellermarkenmilch und konventionelle Handelsmarkenmilch basieren auf einer AIDS-Schätzung. Des Weiteren unterscheiden Glaser & Thompson (2000) zwischen Vollmilch, 1%-Milch, 2%-Milch und entrahmter Milch³. Die Eigenpreiselastizitäten der Ökomilch sind sehr hoch (Vollmilch: -3,64, 1%-Milch: -7,37, 2%-Milch: -9,73 und Fettarme Milch: -2,81). Die konventionellen Milchgruppen weisen Eigenpreiselastizitäten zwischen -0,66 und -2,11 auf. Die Nachfragereaktion für Ökomilch auf eine 1%-ige Änderung des Preises der konventionellen Milch liegt unter Null, wobei die Produkte teilweise Substitute als auch Komplemente zu sein scheinen. Auch die Ausgabenelastizitäten für Ökomilch sind sehr hoch: sie variieren zwischen -2,81 und -8,68. Für die konventionellen Milchproduktgruppen liegen die Elastizitäten dagegen zwischen 0,61 und 1,60.

In einer Arbeit von Dhar & Foltz (2005) werden mit den Ergebnissen eines Nachfragesystems u.a. die Preis- und Ausgabenelastizitäten für ökologische Milch, rBST-Hormon-freie Milch⁴ und nicht gekennzeichnete Milch geschätzt. Als Datenbasis dienen amerikanische Scannerdaten vom 9. März 1997 bis zum 24. Februar 2002. Bei den Milchpreis- und Milchabsatzdaten handelt es sich um wöchentliche Daten. Geschätzt wurde ein Quadratisches AIDS. Die geschätzte Ausgabenelastizität für

³Bei der hier als entrahmte Milch bezeichneten Milch handelt es sich um „skim milk“. Diese Milch ist nahezu fettlos und wird in dieser Arbeit als entrahmte Milch bezeichnet.

⁴rBST(=Recombinant Bovine Somatotropin) ist ein Wachstumshormon, das Kühen verabreicht wird, um die Milchleistung zu steigern. In Europa ist diese Hormon verboten, nicht jedoch in den USA.

ökologische Milch beträgt 0,50 und unterscheidet sich somit deutlich von den geschätzten Ausgabenelastizitäten von Glaser & Thompson (2000). Die Eigenpreiselastizität für Biomilch beträgt -1,37.

Steigt der Preis von nicht gekennzeichneter Milch um 1 %, dann steigt die Nachfrage nach Biomilch um 3,15 %. Steigt der Biomilchpreis um 1 %, dann führt dies nur zu einer Nachfragesteigerung für nicht gekennzeichnete Milch um 0,02 %. Bei den berechneten Preiselastizitäten handelt es sich um unkompensierte Elastizitäten.

IV.2. Überblick über bisherige Studien zur Milchnachfrage

Die Nachfrage nach Milchprodukten wurde bislang in einigen Studien untersucht, wobei nur wenige Studien Elastizitäten für Milch geschätzt haben. Oft beziehen sich geschätzte Elastizitäten, die in Nachfragestudien berechnet werden, jedoch auf die Produktgruppen Milch, Käse und Eier oder Milch und Milchprodukte. Diese Produktgruppen sind jedoch für einen Vergleich mit den hier geschätzten Elastizitäten zu weit gefasst. Genauso verhält es sich mit Ergebnissen zum Einfluss soziodemografischer bzw. -ökonomischer Merkmale der Haushalte. Entweder beziehen sich diese in den meisten Studien auf die Produktgruppe Milch, Käse und Eier oder es wurde der Einfluss für unterschiedliche Haushaltstypen berechnet, so dass ebenfalls ein Vergleich schwer fällt. Auch international wurden einige Studien zur Nachfrage nach Milch angefertigt. Die Tabellen IV.3 und IV.4 geben einen Überblick über diese Studien und die darin geschätzten Elastizitäten, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

Die Studien aus Deutschland zeigen, dass die Eigenpreiselastizitäten, die für viele verschiedene Milchproduktgruppen in den letzten 20 bis 30 Jahren geschätzt wurden, stark variieren. Die geringste Eigenpreiselastizität berechneten Wildner (2000), Henning & Michalek (1992), Michalek & Kreyzer (1992), Neubauer (1984) und Hesse (1967). Jedoch ist anzumerken, dass die Erhebungszeiträume und auch die Datengrundlage sehr unterschiedlich sind. Die meisten berechneten Elastizitäten beruhen außerdem auf Querschnittsanalysen. Die neueren Studien zur Nachfrage nach Milch bzw. Milchprodukten schätzten Elastizitäten nahe -1. Bei den meisten Analysen zur Modellierung der Nachfrage nach Milch wurden AIDS- oder LES-Modelle geschätzt. Nur wenige Studien beziehen dabei Haushaltsmerkmale in ihre Schätzungen mit ein. Eine dieser Studien ist eine Nachfrageanalyse von Hoffmann (2003). Sie analysiert die Nachfrage verschiedener Nahrungsmittelgruppen. Für die Analysen werden jedoch die Gesamtausgaben in vier verschiedene Quartile eingeteilt. Die Einordnung der Eigenpreiselastizitäten gestaltet sich deshalb schwierig. Sie liegen zwischen 0,02 und 0,26 für Milch. Die geschätzte Ausgabenelastizität für Milch beträgt 0,56.

Die meisten Studien, die direkt die Elastizitäten für Milch berechnen, beziehen sich auf die USA. Dong et al. (2004) schätzen z.B. die Nachfrage nach Milch in den USA anhand eines Double-Hurdle-Modell. Für die Schätzungen verwenden sie Daten des „AC Nielsen Homescans“ für New York von 1996-1999. Folgende Haushaltsmerkmale haben in ihren Ergebnissen einen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage nach Milch: einen positiven Einfluss haben das Haushaltseinkommen, Personen über 65 Jahren, Singles und Familien mittleren Alters ohne Kinder; einen negativen Einfluss haben die Haushaltsgröße, ein hoher Schulabschluss, das Alter der haushaltsführenden Person und das Leben in

Tabelle IV.3: Überblick über bisherige Milchnachfrageanalysen in Deutschland.

Autor	Produktgruppe	Eigenpreiselastizität	Ausgabenelastizität	Zeitraum
DEUTSCHLAND				
Hoffmann (2003)	Milch	0,02-0,26	-0,56	1971-1996
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,37	0,21	1980 (HH-Typ I)
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,18*	-0,03*	1995 (HH-Typ I)
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,39	0,29	1980 (HH-Typ II)
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,29*	0,18	1995 (HH-Typ II)
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,31	0,16	1980 (HH-Typ III)
Wildner (2000)	Milch, Käse, Eier	-0,26*	0,11	1995 (HH-Typ III)
Lahmann (2001)	Vollmilch	-0,88	-	1971-1996
Thiele (2001)	Milch und Milchprodukte	-0,99	1,06	1993
Henning & Michalek (1992)	Milch, Käse, Eier	-0,07	-	1970
Henning & Michalek (1992)	Milch, Käse, Eier	-0,30	-	1985
Michalek & Kreyzer (1992)	Milch, Käse, Eier	-0,25	-	1970
Michalek & Kreyzer (1992)	Milch, Käse, Eier	-0,31	-	1985
Appel & Ferber (1987)	Milch	-1,40	-	1965-1984
Neubauer (1984)	Milch	-0,31	-	1963-1979
Filip (1983)	Milch	1,33	-	1954-1964 (HH-Typ I)
Filip (1983)	Vollmilch	2,32	-	1965-1980 (HH-Typ I)
Filip (1983)	Milch	0,78	-	1954-1964 (HH-Typ II)
Filip (1983)	Vollmilch	1,20	-	1954-1964 (HH-Typ II)
Filip (1983)	Milch	0,85	-	1965-1980 (HH-Typ II)
Filip (1983)	Vollmilch	1,67	-	1965-1980 (HH-Typ III)
Hesse (1967)	Frischmilch	-0,303	-	1954-1964

*: nicht signifikant.

¹ HH-Typ I: 2 Personen, alleinstehendes Ehepaar, geringes Einkommen; HH-Typ II: 4 Personen, Ehepaar + 2 Kinder,

1 Kind < 15 Jahre, mittleres Einkommen; HH-Typ III: 4 Personen, Ehepaar + 2 Kinder, 1 Kind < 15 Jahre, höheres Einkommen

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle IV.4: Überblick über bisherige Milchnachfrageanalysen in den USA und Kanada.

Autor	Produktgruppe	Eigenpreiselastizität	Ausgabenelastizität	Zeitraum
USA				
Dhar & Foltz (2005)	Milch	-1,04	-	1997-2002
Dhar & Foltz (2005)	Biomilch	-1,37	-	1997-2002
Dhar & Foltz (2005)	rBST-freie Milch	-4,40	-	1997-2002
Dong et al. (2004)	Milch	-0,11	-	1996-1999
Schmit et al. (2002)	Milch	-0,24	-	1996-1999
Schmit et al. (2002)	Vollmilch	-2,32	-	1996-1999
Schmit et al. (2002)	fettarme Milch	-0,62	-	1996-1999
Schmit et al. (2002)	entrahmte Milch	-1,49	-	1996-1999
Glaser & Thompson (2000)	Biovollmilch	-3,64	-5,73	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Biomilch 2 % Fettgehalt	-7,37	-2,84	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Biomilch 1 % Fettgehalt	-9,73	-8,68	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Biomilch entrahmt	-3,67	-2,81	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Vollmilch Herstellermarke	-0,73	1,16	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Herstellermarke 2 % Fettgehalt	-1,30	1,14	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Herstellermarke 1 % Fettgehalt	-0,88	0,61	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Herstellermarke entrahmt	-0,81	0,92	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Vollmilch Handelsmarke	-0,28	1,00	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Handelsmarke 2 % Fettgehalt	-0,83	0,98	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Handelsmarke 1 % Fettgehalt	-2,11	1,60	1993-1999
Glaser & Thompson (2000)	Handelsmarke entrahmt	-0,73	1,17	1993-1999
Gould (1995)	Vollmilch	-0,80	1,006	1991-1992
Gould (1995)	fettarme Milch (2%)	-0,51	1,009	1991-1992
Gould (1995)	fettarme Milch (1%)	-0,59	0,983	1991-1992
Heien & Wessells (1990)	Milch	-0,77	0,77	1977-1978
KANADA				
Reynolds (1991)	Milch	-0,71	-	1986
Reynolds (1991)	Vollmilch	-0,90	-	1986
Reynolds (1991)	fettarme Milch	-0,81	-	1986
Reynolds (1991)	entrahmte Milch	-1,89	-	1986

Quelle: Eigene Darstellung.

einer Großstadt. Als Eigenpreiselastizität schätzten Dong et al. (2004) einen Wert von -0,11 für Milch.

Für die USA zeigen Schmit et al. (2002) anhand einer Nachfrageschätzung, dass die Haushalte sehr unterschiedlich auf eine Preisänderung je nach Produktgruppe reagieren. Die Nachfrage nach Milch ist unelastisch (-0,24). Des Weiteren finden Schmit et al. (2002) heraus, dass das Einkommen und die Haushaltsgröße einen positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Milch hat. Außerdem steigt die Nachfrage nach Milch je jünger die Haushaltsmitglieder sind. Für die Schätzungen verwendeten Schmit et al. (2002) „AC Nielsen Homescan“-Daten von 1996-1999. Die amerikanischen Studien unterteilen oftmals die Milchproduktgruppe in weitere Untermilchgruppen.

Jensen (1995) schätzt z.B. einen signifikant negativen Einfluss des Einkommens auf die Nachfrage nach Vollmilch und fettarme Milch mit früheren Daten (Nationwide Food Consumption Survey 1987-1988) für die USA. Handelt es sich bei der haushaltsführenden Person um eine Frau, so hat dies einen signifikant negativen Einfluss auf die Nachfrage nach Milch. Das Alter hat keinen signifikanten Einfluss auf die Nachfrage nach fettarmer Milch, für die Nachfrage nach Vollmilch haben Kinder zwischen 0 und 14 Jahren einen negativen Einfluss sowie Erwachsene zwischen 21 und 41 Jahren.

Gould (1995) schätzt ein zensiertes Nachfragemodell für die Nachfrage nach Vollmilch, fettarmer Milch (1 %) und fettarmer Milch (2 %) anhand von Haushaltspaneldaten von ca. 4300 Haushalte von April 1991 bis März 1992. Gould (1995) kommt zu ähnlichen Ergebnissen wie Schmit et al. (2002) in Bezug auf die Eigenpreiselastizität für fettarme Milch, jedoch unterscheiden sich die Ergebnisse der Eigenpreiselastizität für Vollmilch stark von einander. Die Ausgabenelastizitäten sind

größer eins außer für fettarme Milch (1 %). Anhand eines Likelihood-Ratio-Test wurde weiterhin untersucht, ob soziodemografische Variablen einen Einfluss auf die Milchnachfrage haben. Der Test zeigt, dass sowohl das Einkommen, die Bildung und die Haushaltsgröße einen signifikanten Einfluss auf die Milchnachfrage haben.

Des Weiteren schätzen Heien & Wessells (1990) ein AIDS-Modell mit Daten des „Household Food Consumption Survey“ von 1977-1978 und berechnen eine Eigenpreiselastizität für Milch von -0,77.

Mit den „Canadian Family Food Expenditure Survey“-Daten von 1986 berechnen Reynolds (1991) eine ähnliche Eigenpreiselastizität für Milch von -0,71, für Vollmilch von -0,90, für fettarme Milch von -0,81 und für entrahmte Milch von -1,89.

Auf die Studien, die Elastizitäten für Biomilch berechnet haben, wurde bereits in Kapitel IV.1. eingegangen. Glaser & Thompson (2000) schätzen im Gegensatz zu Dhar & Foltz (2005) sehr hohe negative Eigenpreiselastizitäten für Biomilch. Auch die Ausgabenelastizitäten von Glaser & Thompson (2000) sind sehr hoch. In der gleichen Studie wurden ebenfalls die Eigenpreis- und Ausgabenelastizitäten für konventionelle Milch berechnet. Diese unterscheiden sich teilweise stark je nach Produktgruppe.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Elastizitäten der vorgestellten Studien stark variieren. Die Studien unterscheiden sich jedoch alle bezüglich der Methodik, der Datengrundlage, des Erhebungszeitraumes und des Erhebungslandes, so dass diese Unterschiede nicht weiter verwunderlich sind.

IV.3. Modellentwicklung

Das folgende Kapitel zeigt die Entwicklung eines Modells auf, das folgende Fragen beantworten soll: Was sind die Determinanten bzw. Haushaltsmerkmale, die die Ausgabenanteile für konventionelle bzw. ökologische Herstellermarken und Handelsmarkenmilch beeinflussen? Und wie hoch sind die Eigenpreis-, Kreuzpreis-, und Ausgabenelastizitäten der Nachfrage nach den verschiedenen Milchproduktgruppen? Diesen Fragen soll mit einer Nachfrageschätzung auf Basis des GfK-Haushaltspanels nachgegangen werden.

Der Literaturüberblick in Kapitel IV.1. zeigt, dass soziodemografische Eigenschaften der Haushalte den Konsum von Lebensmitteln – in diesem Fall von Bioprodukten – beeinflussen können. Anhand des Modells wird versucht, die Unterschiede in den Haushaltseigenschaften in Bezug auf den Konsum von Biomilch und konventioneller Milch und die Preiseffekte herauszuarbeiten. Dafür wird ein zweistufiges Nachfragesystem verwendet. Im ersten Schritt wird untersucht, ob ein Produkt der Produktgruppe konsumiert wird oder nicht (Probitanalyse); im nächsten Schritt wird untersucht wie hoch der Ausgabenanteil ist (LA/AIDS) und im letzten Schritt werden die Elastizitäten für die einzelnen Milchproduktgruppen geschätzt.

Die Durchführung der ökonometrischen Schätzung von Nachfragebeziehungen kann anhand unterschiedlicher Analyseverfahren durchgeführt werden. Die einfachste Spezifikation von Nachfragesystemen erfolgt in Form von Engelkurven. Anhand von Engelkurven kann die Beziehung zwischen nachgefragter Menge und dem Einkommen untersucht werden. Die erweiterte Engelfunktion berücksichtigt neben den Einkommenseffekten die Preiseffekte. Werden Engelkurven in doppelt

logarithmisch-linearer Form geschätzt, können die Parameter direkt als Elastizitäten interpretiert werden. Deaton & Muellbauer (1980a) zeigen jedoch, dass diese Funktionsform in der Regel nicht die Adding-Up-Restriktionen erfüllt.

Zu den linearen Ausgabensystemen zählt neben dem LA/AIDS auch das LES (Linear Expenditure System). Seit Anfang der 90er Jahre wird für Nachfrageschätzungen sehr häufig das LA/AIDS angewendet. Davor dominierte das LES. Das LES weist jedoch einige Nachteile auf. Die Schätzung des LES kann in logarithmierter Form nicht für komplementäre Güter angewendet werden, da eine Erhöhung des Preises des einen Gutes nur dann einen Effekt auf die Nachfrage des anderen Gutes hat, wenn die Güter um das gleiche Einkommen konkurrieren (Hansen, 1993). Auch für inferiore Gütergruppen kann das LES nicht angewendet werden. Des Weiteren sind die notwendigen Restriktionen der Nachfragetheorie bereits im LES enthalten und können somit nicht getestet werden (Deaton & Muellbauer, 1980a). Weitere in der Vergangenheit häufig verwendete Nachfragesysteme sind das Rotterdam-Modell (vgl. hierzu u.a. Theil (1965, 1976) und Barten (1964)) und das Translog-Modell (vgl. hierzu u.a. Christensen et al. (1975)), die jedoch in einer deutlich komplexeren Art geschätzt werden als das AIDS. Das AIDS beruht auf einem System scheinbar unkorrelierter Gleichungen mit identischen Regressoren. Wird ein LA/AIDS geschätzt, so lassen sich die Restriktionen der Nachfragetheorie testen (Hansen, 1993).

Das verwendete Modell ist zurückzuführen auf die „Two-step sample selection procedure“ von Heckman (1976, 1979) und wurde weiterentwickelt von Shonkwiler & Yen (1999). Die Anwendung eines zweistufigen Modells bietet sich an, da die Daten eine hohe Anzahl von Nullbeobachtungen, bei denen der Haushalt ein bestimmtes Produkt nicht

konsumiert hat, enthalten. Da die Daten zu Monatsdaten aggregiert wurden, kann davon ausgegangen werden, dass die Nullbeobachtungen bedeuten, dass der Haushalt keine Präferenz für dieses Produkt hat.

IV.3.1. Zweistufige Schätzung eines zensierten Nachfragesystems

Die Schätzung eines zensierten Nachfragesystems ist aufgrund der hohen Anzahl von Nullbeobachtungen notwendig. Viele Haushalte konsumieren Produkte der hier untersuchten Produktgruppen, konventionelle Herstellermarken und Handelsmarken oder ökologische Herstellermarken und Handelsmarken, nicht, so dass keine Ausgabe für dieses Produkt beobachtet werden kann. Zum Beispiel entscheidet sich ein Haushalt in einem bestimmten Monat konventionelle Handelsmarkenmilch und konventionelle Herstellermarkenmilch zu konsumieren, jedoch keine ökologische Milch. Somit gibt es viele Nullwerte für die abhängige Variable (Budgetanteil), die in die Schätzung des LA/AIDS-Systems eingehen. Eine nicht korrigierte Normalverteilung könnte dieses Phänomen nicht widerspiegeln. Das LA/AIDS-Modell untersucht zum einen die Preis- und Ausgabeneffekte auf den Konsum der unterschiedlichen Milchproduktgruppen, sowie den Einfluss der soziodemografischen und -ökonomischen Merkmale der Haushalte auf den Konsum der Milchproduktgruppen. Die Berechnung der Elastizitäten basiert auf den Formeln von Green & Alston (1990). Die Elastizitäten beziehen sich auf den Mittelwert der Stichprobe.

Nachdem das Auftreten von Nullbeobachtungen näher erläutert wurde, wird der genaue Modellaufbau dargestellt. Zunächst wird das LA/AIDS nach Deaton & Muellbauer (1980a) vorgestellt. Danach wird auf die

Notwendigkeit einer Vorstufe (Probitanalyse) eingegangen, um die Nullbeobachtungen der Ausgabenanteile in das LA/AIDS zu integrieren. Zum Schluss wird die zweite Stufe, die Schätzung der Ausgabenanteile und die Elastizitätenberechnung hergeleitet.

IV.3.1.1. Nullbeobachtungen

Das Auftreten von Nullbeobachtungen stellt ein bedeutendes Problem bei der Schätzung von Nachfragesystemen dar. Deaton (2001, S. 1809) stellt fest, „the problem of dealing appropriately with zero expenditures is currently one of the most pressing in applied demand analysis“. Auch in den Daten des GfK Haushaltspanels sind vor allem für die Produktgruppen ökologische Herstellermarkenmilch und ökologische Handelsmarkenmilch eine hohe Anzahl an Nullbeobachtungen vorhanden (vgl. Tabelle IV.5).

Tabelle IV.5: Häufigkeit der Nullbeobachtungen.

Produktgruppe	Anzahl der Nullbeobachtungen	Anteil an allen Beobachtungen
konventionelle Handelsmarkenmilch	120.767	40,7%
konventionelle Herstellermarkenmilch	86.949	29,3%
ökologische Handelsmarkenmilch	293.612	98,9%
ökologische Herstellermarkenmilch	294.625	99,2%
Gesamte Anzahl an Beobachtungen	297.020	100,0%

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

40,7 % der Beobachtungen für konventionelle Handelsmarkenmilch sind Nullbeobachtungen. D.h., dass in mehr als der Hälfte der Fälle Haushalte in einem Monat konventionelle Handelsmarkenmilch konsumiert haben. Für konventionelle Herstellermarkenmilch sind nur 29,3 % Nullbeobachtungen. Der Anteil der Nullbeobachtungen an der Gesamtzahl der Beobachtungen für die ökologischen Produktgruppen ist jedoch

sehr hoch. Werden die Nullbeobachtungen der Produktgruppen aufsummiert, so ergibt sich nicht die Gesamtanzahl aller Beobachtungen, da Haushalte oftmals mehrere Produkte einer Produktgruppe pro Monat nicht konsumieren. Die Abbildung IV.1 verdeutlicht den Konsum bzw. Nichtkonsum der einzelnen Milchproduktgruppen.

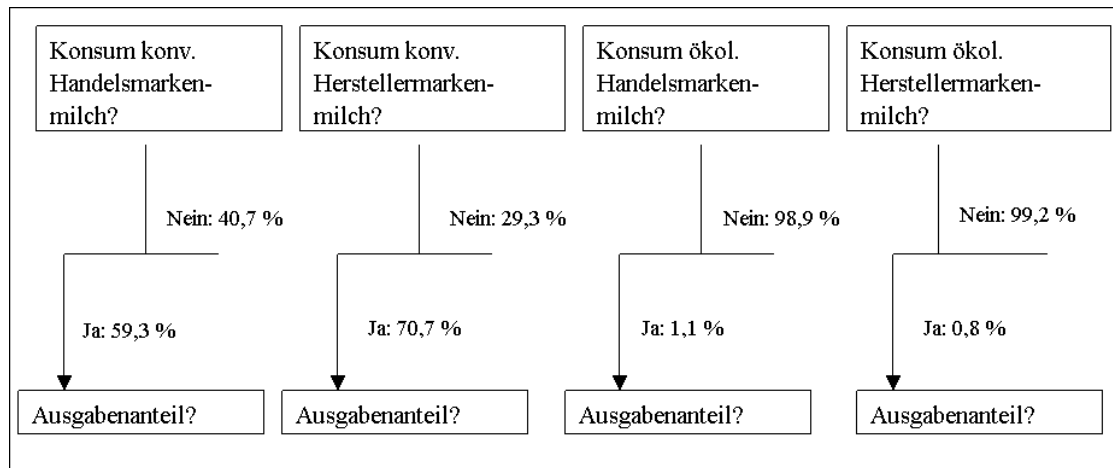


Abbildung IV.1: Zweistufiger Entscheidungsbaum über den Konsum der vier Milchproduktgruppen. Quelle: Eigene Darstellung.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Nullbeobachtungen entstehen können. Zum einen kauft eine Person ein bestimmtes Gut nicht, weil der Beobachtungszeitraum zu kurz ist. Dies kommt vor allem dann vor, wenn eine Vorratshaltung möglich ist. Oder der Preis des Gutes ist zu dem Beobachtungszeitpunkt zu hoch bzw. das Einkommen zu niedrig, so dass der Konsument deshalb dieses Produkt nicht kauft. In diesem Fall wird von so genannten Ecklösungen (corner solutions) gesprochen (Pudney, 1989, S. 138 ff.). Des Weiteren ist es möglich, dass ein Konsument ein Gut nicht kauft, da er es nicht mag (Maddala, 1983, S. 159). Z.B. kauft ein Vegetarier in der Regel kein Fleisch oder ein Nichtraucher keine Zigaretten. Der Haushalt kann jedoch den

Konsum auch versehentlich oder absichtlich falsch angeben (z.B. bei Alkohol) oder bestimmte Güter sind zu dem Beobachtungszeitraum nicht verfügbar (z.B. aufgrund von Saisonalität), so dass der Nichtkonsum unfreiwillig stattfindet (Choi, 1993, S. 13f.). Aus den erfassten Daten kann jedoch nicht gefolgert werden, warum ein Konsument ein bestimmtes Gut nicht kauft. Das gehäufte Auftreten von Nullbeobachtungen lässt sich in linearen Nachfragesystemen nicht erklären.

Wird jedoch angenommen, dass dem Konsumverhalten eine latente (unbeobachtbare) Variable zugrunde liegt, die als Neigung zum Konsum des betreffenden Gutes aufgefasst werden kann und die im Gegensatz zu den beobachteten Ausgaben auch negative Werte annehmen kann, so können Nullbeobachtungen in den Nachfrageanalysen berücksichtigt werden. Werden die latenten Variablen vernachlässigt, so führt dies bei der Schätzung konventioneller Regressionsmodelle zu verzerrten Schätzergebnissen und inkonsistenten Koeffizienten (Intriligator et al., 1996, S. 166).

Die folgende Abbildung IV.2 zeigt, dass durch die Vernachlässigung der latenten Variable (Kreise) und ausschließlich der Verwendung des tatsächlichen Konsums (Sterne) für die Schätzung, die Schätzung zu der verzerrten (gestrichelten) Schätzgerade führt. Die Konstante wird überschätzt, da deren Steigung deutlich geringer ist, als die der unverzerrten, durchgezogenen Geraden. Der Einfluss der abhängigen Variable würde somit unterschätzt werden (Intriligator et al., 1996, S. 166).

Zur formalen Herleitung wird angenommen, dass ein Haushalt ein Gut i konsumiert, wenn die latente Variable (ω_i^*), und somit die Neigung zum Konsum, positiv ist. Ist die Neigung zum Konsum negativ, wird der Haushalt das Gut i nicht kaufen. Wird der Konsum/Nichtkonsum des

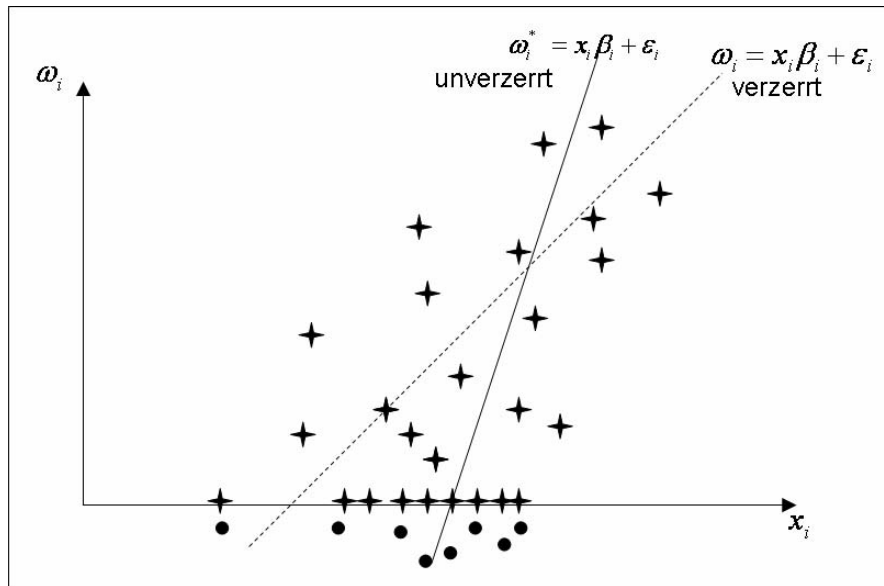


Abbildung IV.2: Verzerrung einer Schätzung durch Nullbeobachtungen. Quelle: Eigene Darstellung nach: [S. 141] Pudney (1989).

Gutes mit der binären Variablen ω_i bezeichnet, so ergibt sich folgende Beziehung:

$$\omega_i = \begin{cases} \omega_i^* & \text{wenn } \omega_i^* > 0 \\ 0 & \text{wenn } \omega_i^* \leq 0 \end{cases}$$

In der Literatur sind Schätzmodelle zu finden, die das Problem der Nullbeobachtungen berücksichtigen. Dazu zählen die Tobit-Modelle und das Double-Hurdle-Modell⁵ (Cragg, 1971). Die Modelle werden i.d.R. über zweistufige Verfahren, SML (simulated-maximum-likelihood)-Modelle und QML (quasi maximum likelihood)-Methoden geschätzt. Eines der ersten dieser Schätzmodelle geht auf Tobin (1958) zurück.

⁵Das Double-Hurdle-Modell unterscheidet sich dahingehend vom Tobit-Modell, dass zwei unterschiedliche Prozesse der Entscheidung zum Kauf ($\omega_i^* > 0$) und der Höhe des Konsums unterliegen.

Dabei handelt es sich um das Tobit-Modell, das auf der Maximum-Likelihood-Schätzung von Einzelgleichungen beruht. Die Anwendung des Tobit-Modells ist jedoch aufgrund unterschiedlicher Zensierungen in mehreren Gleichungen schwierig (Shonkwiler & Yen, 1999). Das Tobit-Modell geht von einer simultanen Entscheidung über den Konsum eines Produkts und der konsumierten Menge aus (Cragg, 1971). Dies wird jedoch häufig für den Nahrungsmittelkonsum abgelehnt (Haines et al., 1988). Des Weiteren geht das Tobit-Modell grundsätzlich davon aus, dass alle Konsumenten Marktteilnehmer sind. Zu Nullbeobachtungen kann es in diesem Fall nur aufgrund von zu kurzen Beobachtungszeiträumen und infolge von Ecklösungen kommen.

Aus dem ursprünglichen Tobit-Modell heraus wurden zweistufige Schätzprozeduren entwickelt, die heutzutage wesentlich verbreiteter zu finden sind. Die Maximum-Likelihood-Schätzungen dieser Modelle ist jedoch für Mehrgleichungssysteme schwierig, da mehrere Integrale der Likelihood-Funktion berechnet werden müssen (Shonkwiler & Yen, 1999). Heien & Wessells (1990) führten ein zweistufiges Schätzsystem für ein Gleichungssystem mit limitierten abhängigen Variablen ein.⁶

In diesem Modell wird die Entscheidung, ob ein Produkt konsumiert wird, von der Entscheidung, wie viel von einem Produkt konsumiert wird, getrennt geschätzt. Für die erste Stufe wird ein Probit-Modell geschätzt. Die Mengenentscheidung wird anhand einer OLS-Schätzung untersucht, in die ein Korrekturfaktor (Mills Ratio) zur Vermeidung verzerrter Schätzergebnisse eingeht. Shonkwiler & Yen (1999) zeigen jedoch, dass dieses System zu inkonsistenten Schätzergebnissen für

⁶Die Prozedur nach Heien & Wessells (1990) wurde in der Vergangenheit häufig angewendet. Vgl. hierzu u.a.: Heien & Durham (1991), Park et al. (1996), Saha et al. (1997), Brosig (2000), Elsner (2001), Hoffmann (2003).

Mehrgleichungssysteme führt und entwickelten die CTS⁷-Prozedur. Diese Methode wird für das hier behandelte Nachfragesystem angewendet und im Folgenden näher erläutert. Im Anhang stellt Tabelle A.4 eine Übersicht über Studien dar, die Nullbeobachtungen in den Schätzmodellen berücksichtigt haben.

IV.3.1.2. LA/AIDS

Unter dem LA/AIDS wird die lineare Form des AIDS – des Almost Ideal Demand System – verstanden, das auf Deaton & Muellbauer (1980a) zurückgeht.

Das AIDS ist ein Nachfragesystem, durch das die Ausgabenanteile für Güter geschätzt werden können. Das LA/AIDS nach Deaton & Muellbauer (1980a), das Teil der zweiten Stufe des zensierten Nachfragesystems ist, wird in der angewandten Nachfrageanalyse häufig verwendet. Betrachtet sei die folgende Translog-Kostenfunktion⁸ eines Haushalts,

$$\log c(u, p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \frac{1}{2} \sum_k \sum_j \gamma_{kj} \log p_k \log p_j + u \beta_0 \prod p_k^{\beta_k} \quad (\text{IV.3.1.1.})$$

mit $c = \text{Kosten}$, $p = \text{Preis}$, $u = \text{Nutzen}$ und α , β und $\gamma = \text{Parameter}$.

Es lässt sich für den kostenminimierenden Haushalt daraus folgende Funktion für die Ausgabenanteile des Gutes $i = 1, \dots, N$ ableiten:

$$\frac{p_{ih} q_{ih}}{x_h} = w_{ih} = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_{jh} + \beta_i \log(x_h / P_h) + \epsilon_{ih}, \quad (\text{IV.3.1.2.})$$

$h = 1, 2, \dots, T$ stellt die Anzahl der Beobachtungen dar.

⁷CTS==consistent two step estimation.

⁸Auch häufig Ausgabenfunktion genannt.

In Gleichung IV.3.1.2. stellt x_h die Gesamtausgaben dar, q_{ih} die Menge für das Gut i , w_{ih} den Ausgabenanteil für das Gut i und P_h den Laspeyres-Preisindex für alle Güter.⁹

α_i ist die Konstante in der Gleichung i , γ_{ij} ist der Parameter des logarithmierten Preises des Gutes j in der Gleichung i , p_{jh} ist der Preis des Gutes j . p_{ih} ist der Preis des Gutes i und q_{ih} ist die konsumierte Menge des Gutes i .

Der Laspeyres-Preisindex ist wie folgt definiert:

$$\log P_L^* = \sum_{j=1}^T \bar{w}_{jh} \log p_{jh} \quad (\text{IV.3.1.3.})$$

Ursprünglich wurde in vielen Studien der Stone-Preisindex anstelle des Laspeyres-Preisindex verwendet. Moschini (1995) zeigt jedoch, dass der Stone-Preisindex zu inkonsistenten Schätzungen führen kann, da er sich bei Variationen der Messeinheiten verändert. Beispielsweise führen Änderungen der Messeinheit eines Gutes zu unterschiedlichen Schätzergebnissen des Parameters. Deshalb wurden andere Preisindizes wie der Tornqvist-Preisindex, der Paasche-Preisindex und der Laspeyres-Preisindex benutzt, um dieses Problem zu lösen. Green & Alston (1990) kommen zu dem Schluss, dass das LA/AIDS mit dem Laspeyres-Preisindex – werden die Ergebnisse mit den Schätzergebnissen eines AIDS verglichen – zu konsistenten Schätzergebnissen führt. Daraus folgend wird in der empirischen Analyse ebenfalls das LA/AIDS mit dem Laspeyres-Preisindex geschätzt.

⁹Ursprünglich ist das AIDS nicht linear, da der Preisindex folgendermaßen definiert ist: $\log P_h = \alpha_0 + \sum_j \alpha_j \log p_{jh} + \frac{1}{2} \sum_j \sum_i \gamma_{ij} \log p_{ih} \log p_{jh}$. Durch die Einführung eines linearen Preisindex wird auch das AIDS linear und somit zum LA/AIDS.

Das Modell impliziert nichtlineare Engelkurven und erfüllt automatisch die Adding-Up-Restriktionen.

$$\sum_i \alpha_i = 1 \quad \sum_i \beta_i = 0 \quad \sum_i \gamma_{ij} = 0 \quad (\text{Adding-up}) \quad (\text{IV.3.1.4.})$$

Um soziodemografische und sozioökonomische Variablen in ein Nachfragesystem zu integrieren, wird die „Demografische Translation“ angewendet. Durch die Translation wird die Linearität des Systems beibehalten. Andere Methoden wie z.B. die „Demografische Skalierung“ zeichnen sich durch eine nichtlineare Spezifikation aus (Pollak & Wales, 1981). Die Konstante für die Güter $i = 1, \dots, n$ des LA/AIDS wird durch folgende Gleichung ersetzt:

$$\alpha_i = \rho_{i0} + \sum_{k=1}^K \rho_{ik} d_k \quad (\text{IV.3.1.5.})$$

ρ_{i0} und ρ_{ik} sind definiert als zu schätzende Parameter. d_k mit $k=1, \dots, K$ stellen soziodemografische und sozioökonomische Variablen dar. Wird die „Demographische Translation“ in das LA/AIDS überführt, so ergibt sich folgende Gleichung:

$$w_{ih} = \rho_{i0} + \sum_{k=1}^K \rho_{ik} d_{kh} + \sum_j \gamma_{ij} \log p_{ih} + \beta_i \log(x_h/P) + \epsilon_{ih}. \quad (\text{IV.3.1.6.})$$

Homogenität¹⁰ und Symmetrie kann durch Auferlegung von Parameterrestriktionen für das LA/AIDS erreicht werden.

$$\sum_j \gamma_{ij} = 0 \quad (\text{Homogenität}) \quad (\text{IV.3.1.7.})$$

¹⁰Homogenität bedeutet, dass, wenn sich alle Preise um den gleichen Wert erhöhen, die Ausgaben proportional verändern (Deaton & Muellbauer, 1980b, S. 76).

$$\gamma_{ij} = \gamma_{ji} \quad (\text{Symmetrie}). \quad (\text{IV.3.1.8.})$$

In der Gleichung IV.3.1.2. wird deutlich, dass sich der Budgetanteil durch die Gesamtausgaben x_h berechnen lässt.

IV.3.1.3. Erste Stufe: Probitanalyse für jede Produktgruppe

Nach der Methode von Shonkwiler & Yen (1999) beruht die erste Stufe auf der dichotomen Entscheidung, ob ein Haushalt ein bestimmtes Gut konsumiert oder nicht:

$$y_{ih}^* = x'_{1ih}\beta_{1i} + \epsilon_{1ih} \quad (\text{IV.3.1.9.})$$

wobei $i = 1, \dots, N$ die Anzahl an Gütern darstellt, $h = 1, 2, \dots, H$ die Anzahl der Beobachtungen, y_{ih}^* die latente Entscheidungsvariable für das Gut i darstellt, x_{1ih} ist der Vektor der erklärenden Variablen in der Gleichung für das Gut i , β_{1i} ist der Vektor der Parameter für die Gleichung des Gutes i , und der Fehlerterm der Gleichung für das Gut i weist eine Standardnormalverteilung auf ($\epsilon_{1ih} \sim N(0, 1)$).

Die beobachtete endogene Variable ist $y_{ih} = 1$, wenn der Haushalt das i -te Gut konsumiert bzw., wenn $y_{ih}^* > 0$ ist und $y_{ih} = 0$, wenn der Haushalt dieses Gut nicht konsumiert bzw., wenn $y_{ih}^* \leq 0$ ist:

$$y_{ih} = \begin{cases} 1 & \text{wenn } y_{ih}^* > 0 \\ 0 & \text{wenn } y_{ih}^* \leq 0 \end{cases}$$

Die Log-Likelihood-Funktion der Probitanalyse ist:

$$L = \sum_{h \in S} \log\{\Phi(x'_{1ih}\beta_1)\} + \sum_{h \notin S} \log\{1 - \Phi(x'_{1ih}\beta_1)\} \quad (\text{IV.3.1.10.})$$

mit S für die Menge der Beobachtungen, für die $y_{ih} = 1$ beobachtet wird.

Die Dichtefunktion der Standardnormalverteilung (ϕ) und die kumulierte Dichtefunktion der Standardnormalverteilung (Φ), die aus der Probitanalyse für jede Beobachtung der Schätzung berechnet werden, werden für die zweite Stufe, das LA/AIDS, verwendet. Als erklärende Variablen gehen die Preise der Güter der Milchproduktgruppen und sozioökonomische und soziodemografische Variablen in die Schätzung ein. Bei den sozioökonomischen und -demografischen Variablen (Alter haushaltsführende Person, Beruf haushaltsführende Person, Haushaltseinkommen, Lebenszyklus, Stadtgröße) handelt es sich um kategoriale Variablen, so dass aus jeder Kategorie eine Dummyvariable¹¹ erstellt wurde. Eine Variable jeder Dummyvariablengruppe wurde aus der Schätzung herausgelassen, um perfekte Multikollinearität¹² zu vermeiden. Die Referenzkategorien sind: Haushaltsführende Person jünger als 25 Jahre (Alterbis25); haushaltsführende Person Angestellter oder Beamter (AngBea); Haushalts-Einkommen unter 1000 Euro; Single (Single); Haushalt lebt in einer Stadt mit mehr als 1 Millionen Einwohner (Weltstadt). Nach Einsetzen der soziodemografischen und -ökonomischen Variablen als erklärende Variablen lautet die endgültige Schätzgleichung:

¹¹Dummyvariablen sind Variablen, die den Wert Eins oder Null annehmen.

¹²Unter Multikollinearität wird die wechselseitige Abhängigkeit der unabhängigen Variablen in einem statistischen Modell verstanden (Heil, 1996).

$$\begin{aligned}
 Y_{ih} = & F(\alpha_{ih} + \beta_1 \log PH_{akon} + \beta_2 \log PH_{ekon} + \beta_3 \log PH_{abio} + \beta_4 \log PH_{ebio} \\
 & + \beta_5 HHGrNu_{ih} + \beta_6 Alter2534_{ih} + \beta_7 Alter3544_{ih} + \beta_8 Alter4554_{ih} \\
 & + \beta_9 Alter5564_{ih} + \beta_{10} Alterue65_{ih} + \beta_{11} Ybis1999_{ih} + \beta_{12} Ybis2999_{ih} \\
 & + \beta_{13} Ybis3999_{ih} + \beta_{14} Yue4000_{ih} + \beta_{15} Arbeit + \beta_{16} Selbst_{ih} \\
 & + \beta_{17} Frei_{ih} + \beta_{18} FamKind_{ih} + \beta_{19} FamohneKind_{ih} + \beta_{20} Senior_{ih} \\
 & + \beta_{21} Kleinstadt_{ih} + \beta_{22} Mittelstadt_{ih} + \beta_{23} Großstadt_{ih}
 \end{aligned}$$

mit i =konventionelle Handelsmarkenmilch, konventionelle Herstellermarkenmilch, Biohandelsmarkenmilch, Bioherstellermarkenmilch. Für die Definitionen der Variablen siehe Tabelle A.3 in Anhang Kapitel IV.

IV.3.1.4. Zweite Stufe: LA/AIDS

In der ersten Stufe traf der Haushalt die Entscheidung, ob er ein Gut der sich ähnelnden Milchproduktgruppen konsumiert oder nicht. Die zweite Stufe modelliert die Entscheidung des Haushalts, welchen Anteil seines Budgets er für den Konsum des Gutes i ausgibt. Dabei ist die Entscheidung über den Konsum des bestimmten Produkts positiv. Das gesamte Modell kann nun folgendermaßen dargestellt werden:

$$w_{ih}^* = x'_{2ih} \beta_{2i} + \epsilon_{2ih} \quad (\text{IV.3.1.11.})$$

$$w_{ih} = \begin{cases} w_{ih}^* & \text{wenn } y_{ih} = 1 \\ 0 & \text{wenn } y_{ih} = 0 \end{cases}$$

wobei wiederum $i = 1, \dots, N$ die Anzahl an Gütern darstellt, $h = 1, 2, \dots, H$ die Anzahl der Beobachtungen; w_{ik}^* ist die latente Variable in Bezug auf den Ausgabenanteil für das Gut i . $y_{ih} = 1$ wenn der Haushalt das Gut i der Produktgruppe konsumiert und null, wenn

dieser das Gut i nicht konsumiert. w_{ih} ist der Budgetanteil, den der Haushalt für das Gut i ausgibt. x_{2ih} sind Vektoren der erklärenden Variablen der latenten Gleichung. β_{2i} sind Vektoren der Parameter der latenten Gleichung und ϵ_{2ih} sind die Fehlerterme.

Der Erwartungswert des Ausgabenanteils berechnet sich wie folgt:

Entscheidet sich der Konsument das i -te Produkt zu konsumieren, dann entspricht der Erwartungswert der folgenden Gleichung (vgl. Wales & Woodland (1980)):

$$E[w_{ih} | y_{1ih} = 1] = x'_{2ih}\beta_{2i} + \sigma_{\epsilon_{1ih}\epsilon_{2ih}} * \frac{\phi(x'_{1ih}\beta_{1i})}{\Phi(x'_{1ih}\beta_{1i})}$$

Bei einem Nichtkonsum eines Gutes ergibt sich ein Erwartungswert für den Ausgabenanteil von Null:

$$E[w_{ih} | y_{1ih} = 0] = 0$$

Der Erwartungswert für den durchschnittlichen Ausgabenanteil für Gut i ergibt sich danach wie folgt:

$$\begin{aligned} E[w_{ih} | y_{1ih}] &= E[w_{ih} | y_{1ih} = 1] * Prob(y_{1ih} = 1) \\ &+ E[w_{ih} | y_{1ih} = 0] * (1 - Prob(y_{1ih} = 1)) \\ &= E[w_{ih} | y_{1ih} = 1] * \Phi(x'_{1ih}\beta_{1i}) \\ &= \Phi(y_{1ih} = 1) * x'_{2ih}\beta_{2i} + \sigma_{\epsilon_{1i}\epsilon_{2i}} * \phi(x'_{1ih}\beta_{1i}) \end{aligned}$$

Die endgültige Schätzgleichung lautet:

$$\begin{aligned}
 W_{ih} = & \Phi * F(\alpha_{ih} + \beta_1 \log PHakon_{ih} + \beta_2 \log PHekon_{ih} + \beta_3 \log PHabio_{ih} \\
 & + \beta_4 \log PHebio_{ih} + \beta_5 \log YP_{ih} + \beta_6 HHGrNu_{ih} + \beta_7 \text{Alter}3544_{ih} \\
 & + \beta_8 \text{Alter}4554_{ih} + \beta_9 \text{Alter}5564_{ih} + \beta_{10} \text{Alterue}65_{ih} + \beta_{11} \text{Ybis}1999_{ih} \\
 & + \beta_{12} \text{Ybis}2999_{ih} + \beta_{13} \text{Ybis}3999_{ih} + \beta_{14} \text{Yue}4000_{ih} + \beta_{15} \text{Arbeit}_{ih} \\
 & + \beta_{16} \text{Selbst}_{ih} + \beta_{17} \text{Frei}_{ih} + \beta_{18} \text{FamKind}_{ih} + \beta_{19} \text{FamohneKind}_{ih} \\
 & + \beta_{20} \text{Senior}_{ih} + \beta_{21} \text{Monat}_{ih} + \beta_{22} \text{Jahr}02_{ih} + \beta_{23} \text{Jahr}03_{ih} \\
 & + \beta_{24} \text{Kleistadt}_{ih} + \beta_{25} \text{Mitstadt}_{ih} + \beta_{26} \text{Großstadt}_{ih}) + \sigma \phi_{ih} + \epsilon_{ih}
 \end{aligned}$$

mit i =konventionelle Handelsmarkenmilch (Hakon), konventionelle Herstellermarkenmilch (Hekon), Biohandelsmarkenmilch (Habio), Bioherstellermarkenmilch (Hebio). Für die Definitionen der Variablen siehe Tabelle A.3 in Anhang Kapitel IV.

Zur Vermeidung von perfekter Multikollinearität wird wie bei der Probitschätzung jeweils eine Kategorie der erfassten soziodemografischen und -ökonomischen Variablen nicht in die Schätzung aufgenommen. Bei dem LA/AIDS handelt es sich um ein System scheinbar unabhängiger Gleichungen (Seemingly unrelated regression (SUR)). Wird dieses System geschätzt, so muss aufgrund der Adding-up-Restriktion (vgl. Kapitel IV.3.1.2.) die Gleichung einer beliebigen Gütergruppe vernachlässigt werden.¹³ Da für die Gütergruppe ökologische Herstellermarkenmilch die wenigsten Beobachtungen zur Verfügung stehen, wurde diese Gleichung nicht mitgeschätzt. Da auf der Grundlage des Durbin-

¹³Die Parameter der vernachlässigten Gleichung errechnen sich aus den Parametern der anderen Produktgruppen und der Adding-Up-Restriktion. Die t-Werte und Standardabweichungen der vernachlässigten Gleichung berechnen sich durch das Bootstrapping-Verfahren. Dabei wird die asymptotische Varianz (V) eines Schätzers b durch wiederholtes Berechnen (in diesem Fall $R=500$) des Schätzers b aus Zufallsstichproben mit Replacement aus der Originalstichprobe errechnet. Daraus ergibt sich die Varianz $V = \frac{1}{R} \sum_{r=1}^R (b_r - b)(b_r - b)'$, wobei b durch den Schätzer der Gesamtstichprobe konsistent geschätzt wird (Greene, 1997, S. 184f.).

Watson-Tests auf Autokorrelation der Residuen geschlossen werden konnte, wurde für das Modell eine Bereinigung der Autokorrelation¹⁴ vorgenommen. Des Weiteren wurden die Homogenitäts- und Symmetrierestriktionen in das SUR-Modell aufgenommen.¹⁵

IV.3.1.5. Herleitung der Elastizitäten

Im folgenden werden die Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten aus den marginalen Effekten hergeleitet. Die Berechnung der Elastizitäten richtet sich nach den Formeln von Green & Alston (1990). Für das Gut i sind die bedingten marginalen Effekte in Bezug auf den Eigenpreis, den Kreuzpreis (in Bezug auf Gut j) und die Ausgaben bei positiven Konsum:

Eigenpreiseffekt

$$\frac{\delta E[w_{ih} \mid y_{1ih} = 1]}{\delta p_{ih}} = \Phi(x'_{1ih}\beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ii}}{p_{ih}} - \frac{\beta_i w_{ih}}{p_{ih}} \right) \quad (\text{IV.3.1.12.})$$

Kreuzpreiseffekt

$$\frac{\delta E[w_{ih} \mid y_{1ih} = 1]}{\delta p_{jh}} = \Phi(x'_{1ih}\beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ij}}{p_{jh}} - \frac{\beta_i w_{jh}}{p_{jh}} \right) \quad (\text{IV.3.1.13.})$$

Ausgabeneffekt¹⁶

$$\frac{\delta E[w_{ih} \mid y_{1ih} = 1]}{\delta X_h} = \Phi(x'_{1ih}\beta_1) * \frac{\beta_i}{X_h} \quad (\text{IV.3.1.14.})$$

¹⁴In dem Modell lag eine gleichungsspezifische Autokorrelation der Form: $\epsilon_{i,t} = \rho_i \epsilon_{i,t-1} + u_{i,t}$ vor. Die Bereinigung der Autokorrelation erfolgte auf der Grundlage einer Befehlsspezifikation in dem Programm LIMDEP nach der Methode von Park (1967).

¹⁵Der Wald-Test für das nichtrestringierte Modell ergab, dass die Homogenitäts- und Symmetrierestriktionen nicht signifikant sind (Teststatistik: Chi-Quadrat: 6676,0218, Prob=0,000). Für nähere Erläuterungen zum Wald-Test vgl. Moosmüller (2004).

¹⁶Ausgaben= X_h .

Die Gleichungen für die unbedingten marginalen Effekte der Ausgabenanteile sind:

Eigenpreiseffekt

$$\frac{\delta w_{ih}}{\delta p_{ih}} = \frac{\delta \left[\frac{p_{ih} q_{ih}}{X_h} \right]}{\delta p_{ih}} = \frac{p_{ih}}{X_h} * \frac{\delta q_{ih}}{\delta p_{ih}} + \frac{q_{ih}}{X_h} \quad (\text{IV.3.1.15.})$$

Kreuzpreiseffekt

$$\frac{\delta w_{ih}}{\delta p_{jh}} = \frac{\delta \left[\frac{p_{ih} q_{ih}}{X_h} \right]}{\delta p_{jh}} = \frac{p_{ih}}{X_h} * \frac{\delta q_{ih}}{\delta p_{jh}} \quad (\text{IV.3.1.16.})$$

Ausgabeneffekt

$$\frac{\delta w_i}{\delta X_h} = \frac{\delta \left[\frac{p_i q_i}{X_h} \right]}{\delta X_h} = \frac{X_h * \left[p_i * \frac{\delta q_i}{\delta X_h} \right] - p_i q_i}{X_h^2} \quad (\text{IV.3.1.17.})$$

Um daraus die Eigenpreis-, Kreuzpreis-, und Ausgabenelastizitäten abzuleiten werden die Gleichungen gleichgesetzt. Die unkompensierten Eigenpreiselastizitäten ergeben sich durch Gleichung IV.3.1.12. und IV.3.1.15..

$$\begin{aligned} & \Phi(x'_{1i} \beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ii}}{p_i} - \frac{\beta_i w_i}{p_i} \right) = \frac{p_i}{X} * \frac{\delta q_i}{\delta p_i} + \frac{q_i}{X} \\ \Leftrightarrow & \Phi(x'_{1i} \beta_1) * \left(\frac{X \gamma_{ii}}{p_i} - \frac{X \beta_i w_i}{p_i} \right) = p_i * \frac{\delta q_i}{\delta p_i} + q_i \\ \Leftrightarrow & \Phi(x'_{1i} \beta_1) * \left(\frac{X \gamma_{ii}}{p_i q_i} - \frac{X \beta_i w_i}{p_i q_i} \right) = \epsilon_{ii} + 1 \end{aligned}$$

$$\epsilon_{ii} = \Phi(x'_{1i} \beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ii}}{w_i} - \beta_i \right) - 1 \quad (\text{IV.3.1.18.})$$

Die durchschnittliche Eigenpreiselastizität für den Budgetanteilmittelwert und den durchschnittlichen Haushalt wird berechnet mit:

$$\hat{\epsilon}_{ii} = \Phi(\bar{x}'_{1i}\hat{\beta}_1) * \left(\frac{\hat{\gamma}_{ii}}{\bar{w}_i} - \hat{\beta}_i\right) - 1 \quad (\text{IV.3.1.19.})$$

Kreuzpreiselastizität

Die nichtkompensierte Kreuzpreiselastizität zwischen Gut i und Gut j ergibt sich durch Gleichsetzen der Gleichung IV.3.1.13. und IV.3.1.16.:

$$\begin{aligned} \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ij}}{p_j} - \frac{\beta_i w_j}{p_j}\right) &= \frac{p_i}{X} * \frac{\delta q_i}{\delta p_j} \\ \Leftrightarrow \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ij}}{p_j} - \frac{\beta_i w_j}{p_j}\right) * \frac{p_j X}{q_i p_i} &= \frac{p_i}{X} * \frac{\delta q_i}{\delta p_j} * \frac{p_j X}{q_i p_i} \\ \Leftrightarrow \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \left(\frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \frac{\beta_i w_j}{w_i}\right) &= \frac{\delta q_i}{\delta p_j} * \frac{p_j}{q_i} = \epsilon_{ij} \\ \Leftrightarrow \epsilon_{ij} &= \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \frac{\gamma_{ij} - \beta_i w_j}{w_i} \end{aligned}$$

Die durchschnittliche Kreuzpreiselastizität für den Budgetanteilmittelwert und den durchschnittlichen Haushalt wird berechnet mit:

$$\hat{\epsilon}_{ij} = \Phi(\bar{x}'_{1i}\hat{\beta}_1) * \frac{\hat{\gamma}_{ij} - \hat{\beta}_i \bar{w}_j}{\bar{w}_i} \quad (\text{IV.3.1.20.})$$

Ausgabenelastizität

Die Ausgabenelastizität ergibt sich durch die Gleichungen IV.3.1.14. und IV.3.1.17..

$$\begin{aligned} \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \frac{\beta_i}{\bar{X}} &= \frac{p_i}{\bar{X}} * \frac{\delta q_i}{\delta X} - \frac{p_i q_i}{\bar{X}^2} \\ \Leftrightarrow \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \beta_i &= p_i * \frac{\delta q_i}{\delta X} - w_i \\ \Leftrightarrow \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \beta_i + w_i &= p_i * \frac{\delta q_i}{\delta X} = w_i \eta_i \\ \Leftrightarrow \eta_i &= \Phi(x'_{1i}\beta_1) * \frac{\beta_i}{w_i} + 1 \end{aligned}$$

Die durchschnittliche Ausgabenelastizität für den Budgetanteilmittelwert und den durchschnittlichen Haushalt wird berechnet mit:

$$\hat{\eta}_i = \Phi(\bar{x}'_{1i}\hat{\beta}_1) * \frac{\hat{\beta}_i}{w_i} + 1 \quad (\text{IV.3.1.21.})$$

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die für die Nachfragesystemsätzungen benutzten Daten des GfK-Haushaltspanels. Die deskriptiven Statistiken beziehen sich sowohl auf die Informationen zu Menge und Preisen der konsumierten Güter als auch auf die soziodemografischen und sozioökonomischen Eigenschaften der Haushalte. Für die folgenden empirischen Analysen wurden Daten des Verbraucherpanels der GfK AG (ConsumerScan) der Produktgruppe Milch für die Jahre 2000 - 2003 der GfK AG verwendet. Durch ein Verbraucherpanel werden Einkäufe der Verbraucher gemessen. Es wird zwischen Haushalts- und Einzelpersonenpanel unterschieden (vgl. Abbildung IV.3). Bei den ConsumerScan-Daten handelt es sich um Haus-

haltspaneldaten, d.h. der Kauf der Waren wurde für den gesamten Haushalt getätigt (Günther et al., 1998, S. 67 ff.).

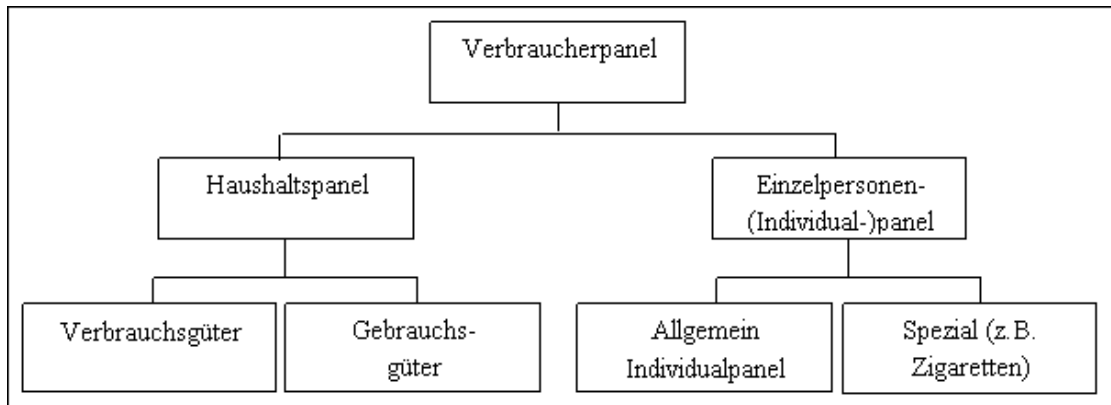


Abbildung IV.3: Einteilung Paneldaten. Eigene Darstellung nach: Günther et al. (1998, S. 68).

Eingekaufte Artikel werden von den Haushalten nach dem Einkauf über ein Gerät, ein so genanntes „Electronic Diary“, eingegeben. Dabei werden neben der Einkaufsstätte die Grobkategorie des Artikels, der genaue Produktname des Produkts und weitere Merkmale des gekauften Produkts gespeichert (Günther et al., 1998, S. 38 f). An dem Haushaltspanel der GfK sind ca. 14.000 Haushalte pro Jahr beteiligt. Ca. 93 % dieser Haushalte sind deutsch und ca. 7 % der Haushalte sind ausländisch. Neben den Merkmalen Regierungsbezirke und Ortsgrößenklassen zählen die Haushaltsgröße, die Altersklassen der Kinder, das Alter der haushaltsführenden Person und die Berufstätigkeit des Hauptverdieners zu den Haushaltscharakteristika, die in dem Datensatz erfasst sind. Die Teilnehmer müssen kontinuierlich berichten und sollten möglichst aus der Stichprobe des Vormonats stammen. Die Repräsentativität wird durch eine Gewichtung nach der soziodemografischen Struktur der Haushalte erreicht.

Der vollständige Datensatz umfasst neben dem Einkauf im „klassi-

schen“ LEH¹⁷ auch sonstige Einkaufsstätten wie z.B. Naturkostläden, Erzeuger, Getränkeabholmärkte, Versandhandel. Diese Daten wurden nicht für die nachfolgenden Analysen verwendet, da das Nachfrageverhalten für Biomilch bzw. konventionell erzeugter Milch im LEH untersucht werden soll. Preisangaben, die zu hoch bzw. zu niedrig erschienen, wurden aus dem Datensatz gelöscht.¹⁸ Des Weiteren wurden Daten über Einkäufe gelöscht, die nicht genau der Produktgruppe konventionelle Handelsmarke, Biohandelsmarke, konventionelle Herstellermarke oder Bioherstellermarke zugeordnet werden konnten bzw. Fälle mit fehlenden Angaben.

Da es sich bei Lebensmitteln und somit auch bei ökologischen Lebensmitteln um heterogene Produkte handelt, soll die Analyse der Panel-Daten auf das Produkt Milch der Produktgruppe Milch- und Molke-reiprodukte¹⁹ beschränkt werden. Milch- und Molkereiprodukte eignen sich besonders gut für Nachfrageanalysen, da keine saisonalen Schwankungen bei der Nachfrage vorliegen und die Produkte standardisiert sind.

IV.4.1. Überblick über die Milchproduktgruppen

Der Kauf von Biomilch macht in den Scannerdaten am Gesamtmilchab-satz über den LEH nur einen geringen Anteil aus. Insgesamt stieg der durchschnittliche Ausgabenanteil für Biomilch von 2000 bis 2003 von

¹⁷Zum „klassischen“ LEH zählen in dieser Arbeit Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte, Kauf- und Warenhäuser, SB Warenhäuser und Cash&Carry-Unternehmen.

¹⁸Die Grenze wurde bei min. 20 Cent/Liter und max. 2,50 Euro/Liter Milch gesetzt.

¹⁹Der Milchverarbeitungs-zweig hat eine große Bedeutung für die Ernährungswirtschaft. Der Um-satz mit ökologischer Milch beträgt in Europa über 1,2 Mrd. Euro (LZ Net, 2003). Nach Hamm & Michelsen (2001) zählen Milch- und Molkereiprodukte zu den bedeutsamsten ökologischen Produktgruppen.

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

0,31 % auf 1,37 %. Der durchschnittliche Ausgabenanteil für konventionelle Milch sank dagegen von 99,69 % auf 98,63 %.

Abbildung IV.4 und IV.5 geben einen Überblick über die durchschnittliche Entwicklung der Ausgabenanteile für konventionelle bzw. ökologische Herstellermarkenmilch und Handelsmarkenmilch. Konventionelle Herstellermarkenmilch macht von 2000 bis 2003 den größten durchschnittlichen Ausgabenanteil für Milch aus. Jedoch sank der Ausgabenanteil von 2000 (57,32 %) bis 2003 (53,66 %) um 3,66 %. Der Ausgabenanteil für konventionelle Handelsmarkenmilch stieg dagegen von 2000 (42,37 %) bis 2003 (44,97 %) um 2,6 %.

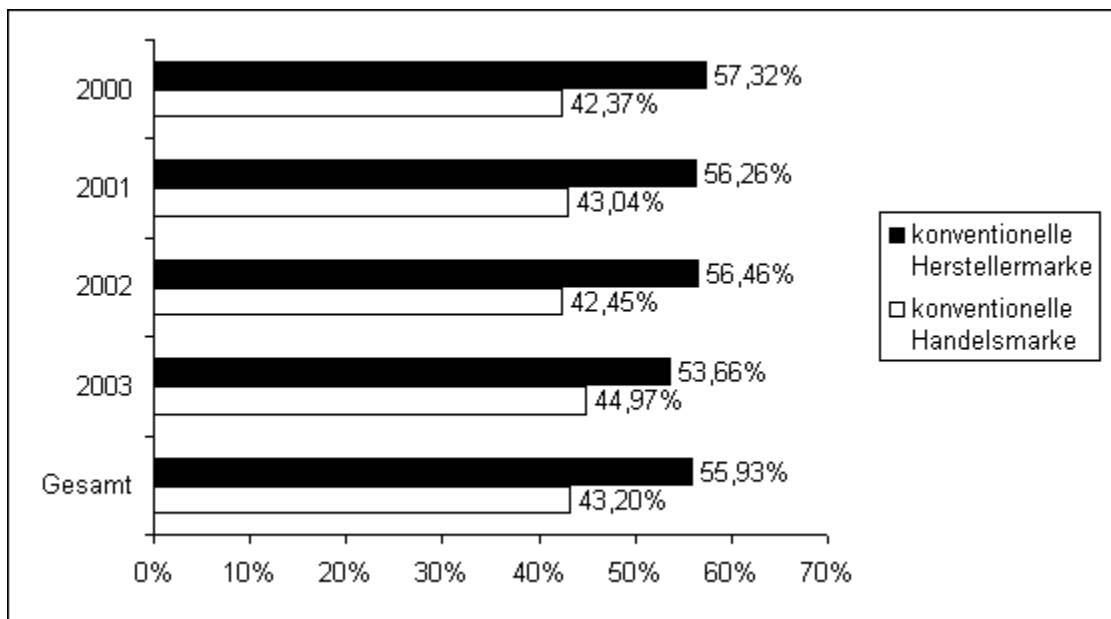


Abbildung IV.4: Ausgabenanteile für konventionelle Milch 2000-2003.
Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Bei den ökologischen Milchproduktgruppen ist hingegen der Ausgabenanteil der Handelsmarken höher als der der Herstellermarken. Der Ausgabenanteil der ökologischen Handelsmarken stieg von 2000 (0,17 %)

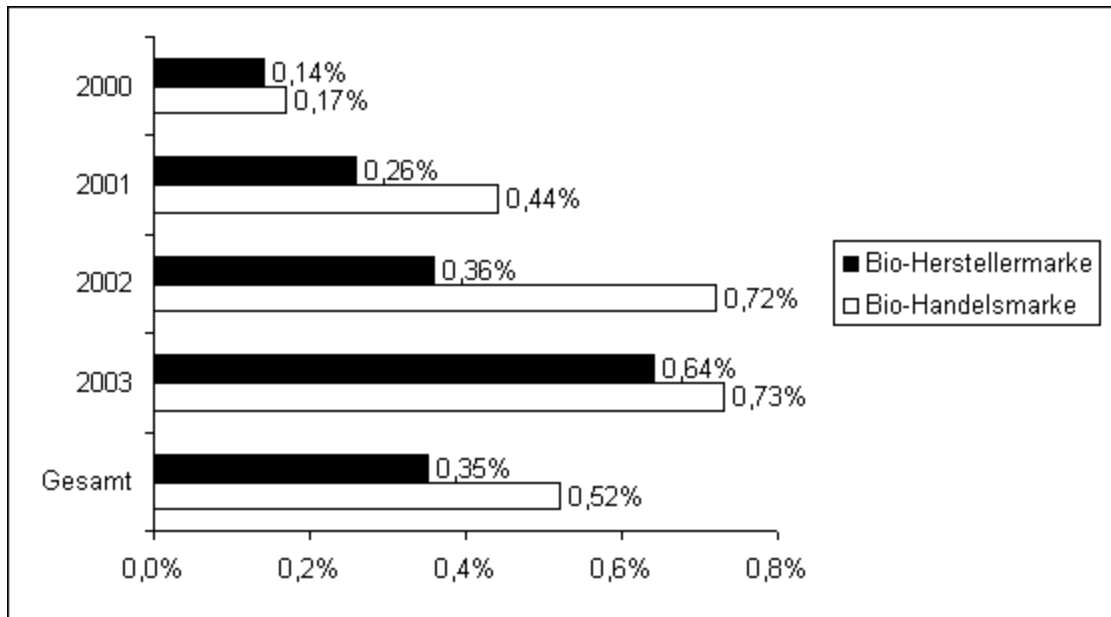


Abbildung IV.5: Ausgabenanteile für ökologische Milch 2000-2003.
Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

bis 2003 (0,73 %) um 0,56 %, d.h. der Ausgabenanteil hat sich in den vier Jahren vervierfacht. Die größten Zuwachsraten konnten ökologische Handelsmarken von 2000 bis 2001 (Anstieg des Ausgabenanteils um 0,27 %) und von 2001 bis 2002 (Anstieg des Ausgabenanteils um 0,28 %) verzeichnen.

Auch der Ausgabenanteil für ökologische Herstellermarkenmilch stieg von 0,14 % in 2000 auf 0,64 % in 2003. Somit hat sich der Ausgabenanteil mehr als vervierfacht. Am stärksten stiegen die Ausgabenanteile für ökologische Herstellermarkenmilch von 2002 bis 2003. 2003 betrug der Ausgabenanteil für ökologische Herstellermarkenmilch noch 0,36 %, 2003 bereits 0,64 %.

Dies zeigt deutlich die steigende Bedeutung von Handelsmarken im LEH und die steigende Bedeutung von Biomilch in der Vermarktung

von Milch über den LEH, wobei die Ausgabenanteile trotz dessen immer noch sehr gering sind.

Wird untersucht, wie viele Haushalte konventionelle Milch nachgefragt bzw. ökologische Milch nachgefragt haben, so zeigt sich, dass 7.466 Haushalte (95,8 %) in den vier Jahren mindestens einmal konventionelle Handelsmarkenmilch konsumiert haben, 7.684 Haushalte (98,6 %) haben mindestens einmal konventionelle Herstellermarkenmilch konsumiert. Ökologische Milch wurde von deutlich weniger Haushalten konsumiert: 804 Haushalte (10,3 %) konsumierten mindestens einmal ökologische Handelsmarken und 721 Haushalte (9,3 %) mindestens einmal ökologische Herstellermarken.

Die Tabelle IV.6 zeigt, dass der Absatz unterschiedlicher Marken sowohl für Biohandelsmarken als auch für Bioherstellermarken von 2000 bis 2003 zugenommen hat. 2000 wurden nur drei verschiedene Biohandelsmarken (Bio Wertkost, Füllhorn, Naturkind) nachgefragt. Drei Jahre später, 2003, bereits acht verschiedene Biohandelsmarken (Bio Wertkost, Tegut, Füllhorn, Grünes Land, Naturkind, BioBio, Feneberg von hier). Auch der Absatz unterschiedlicher konventioneller Handelsmarken nahm deutlich zu (Steigerung um ca. 35 % von 2000 bis 2003), jedoch im Gegensatz zum Biohandelsmarkenabsatz nicht so stark (Steigerung Biohandelsmarken um ca. 167 % von 2000 bis 2003).

Ein Grund für die steigende Nachfrage nach verschiedenen Marken könnte sein, dass die Konsumenten Produkte vielfältiger in Bezug auf die Marken nachfragen, möglicherweise mehr ausprobieren. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass der Absatz von Handelsmarken für Handelsunternehmen interessanter geworden ist und diese mehr anbieten. Dies kann jedoch nur anhand von herkömmlichen Scannerdaten nachvollzogen werden.

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

Tabelle IV.6: Absatz der Milchproduktgruppen nach Produktnamen.

Jahr	Anzahl unterschiedlicher Produktnamen				Gesamt
	konv. HAM	konv. HEM	ökol. HAM	ökol. HEM	
2000	20	143	3	17	183
2001	20	131	5	20	176
2002	19	113	9	29	170
2003	27	116	8	25	176

konv. HAM = konventionelle Handelsmarken, konv. HEM = konventionelle Herstellermarken.

ökol. HAM = ökologische Handelsmarken, ökol. HEM = ökologische Herstellermarken.

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

IV.4.2. Milchnachfrage in Liter pro Monat

Im Durchschnitt kauft ein konsumierender Haushalt pro Monat ca. 8,42 Liter konventionelle Handelsmarkenmilch, ca. 8,81 Liter konventionelle Herstellermarkenmilch, ca. 3,82 Liter ökologische Handelsmarkenmilch und ca. 3,37 Liter ökologische Herstellermarkenmilch. Bei diesen Mittelwerten wurden Nullbeobachtungen nicht eingeschlossen. Es ist zu vermuten, dass die ökologischen Milchgruppen hauptsächlich von den Haushalten ergänzend zu den konventionellen Milchgruppen gekauft werden. Es handelt sich bei den Haushalten im Durchschnitt somit um Selten/-Gelegenheitsbiokäufer. Dies verdeutlicht auch die Abbildung IV.6. Die Grafik stellt die monatliche Entwicklung der Nachfrage nach Milch in Litern dar. Im Zeitablauf über den Betrachtungszeitraum von Januar 2000 bis Dezember 2003 variiert die Nachfrage nach den Milchgruppen nur sehr wenig. Hauptsächlich verwirklichen die Haushalte ihre Milchnachfrage durch den Konsum konventioneller Milch.

Jedoch ist zu sehen, dass der Konsum in Litern pro Monat der konventionellen Milchgruppen sich über den Zeitablauf angeglichen hat, wobei am Anfang des Untersuchungszeitraumes mehr konventionelle Herstellermarkenmilch gekauft wurde. Obwohl im Zeitablauf mehr Biohan-

delsmarken auf den Markt gekommen sind, ist der Absatz in 2003 im Gegensatz zu 2001 deutlich geringer. Die Nachfrage von Biohandelsmarken und Bioherstellermarken hat sich im Beobachtungszeitraum angeglichen.

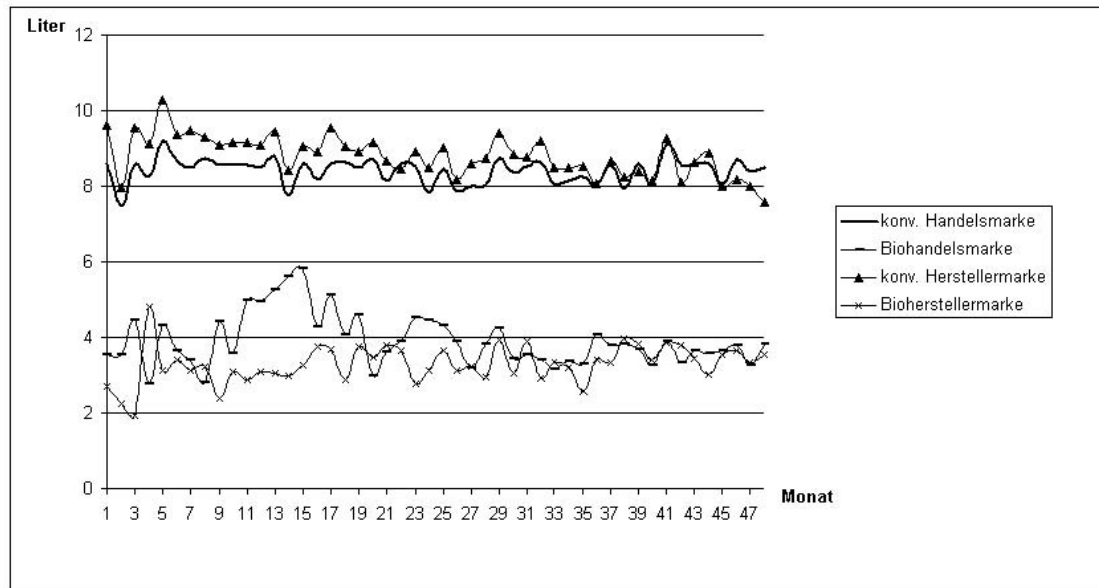


Abbildung IV.6: Durchschnittlich gekaufte Milchmenge pro Monat in Litern. Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

IV.4.3. Durchschnittliche Preisentwicklung pro Monat

Abbildung IV.7 zeigt die durchschnittliche Preisentwicklung von Januar 2000 bis Dezember 2003 für einen Liter Milch pro Monat auf. Der durchschnittliche Preis für ökologische Handelsmarkenmilch liegt in diesem Zeitraum zwischen 70 Cent/Liter und 85 Cent/Liter. Der durchschnittliche Preis für ökologische Herstellermarkenmilch liegt teilweise deutlich höher als für ökologische Handelsmarkenmilch. Der Preis schwankt zwischen ca. 80 Cent/Liter und 90 Cent/Liter. Die

Preise haben sich jedoch zum Ende des Beobachtungszeitraumes angeglichen.

Eine konsistentere Preisentwicklung weisen die konventionellen Milchgruppen auf. Im Jahr 2000 lag der Preis für konventionelle Handelsmarkenmilch meist knapp unter 50 Cent/Liter und für konventionelle Herstellermarkenmilch knapp über 50 Cent/Liter. In der zweiten Hälfte des Jahres 2001 stiegen die Preise für konventionelle Milch deutlich an. Für konventionelle Handelsmarkenmilch zahlten die Konsumenten ca. 60 Cent/Liter und für konventionelle Herstellermarkenmilch zwischen 60 Cent/Liter und 70 Cent/Liter. Ende 2002 sanken die Preise der konventionellen Milch wieder. Sie erreichten jedoch nicht wieder das Preisniveau des Anfangs des Beobachtungszeitraumes. Im letzten Drittel des Beobachtungszeitraumes lag der durchschnittliche Monatspreis für einen Liter konventionelle Handelsmarkenmilch bei etwas mehr als 50 Cent und für konventionelle Herstellermarkenmilch bei etwas weniger als 60 Cent/Liter.

Tabelle IV.7 zeigt die durchschnittlichen Preise der Milchproduktgruppen pro Jahr. Die Verbraucher zahlten einen deutlich höheren Preis für einen Liter Biomilch als für einen Liter konventionell produzierte Milch. 2000 lag der Preisunterschied zwischen ökologischer Handelsmarkenmilch und konventioneller Handelsmarkenmilch bei ca. 61 %, 2003 bei ca. 55 %. Auch der Preisunterschied zwischen ökologischer Herstellermarkenmilch und konventioneller Herstellermarkenmilch ist hoch. 2000 zahlten die Verbraucher ca. 56 % mehr für eine ökologische Herstellermarkenmilch, 2003 lag der Preisunterschied bei ca. 40 %.

Wie auch schon in Abbildung IV.7 deutlich wurde, sind Preise für Milch von 2000 - 2003 in allen Produktgruppen gestiegen. Nur der

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

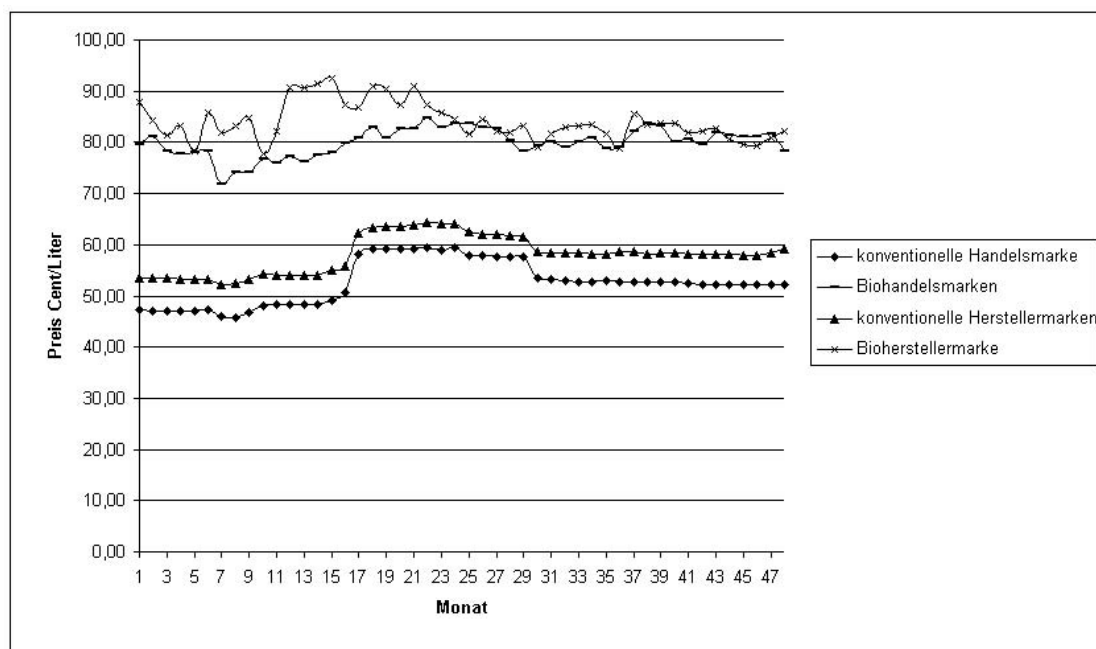


Abbildung IV.7: Durchschnittlicher monatlicher Preis der Milchgruppen Januar 2000 - Dezember 2003. Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Tabelle IV.7: Durchschnittliche Preise der Milchproduktgruppen pro Jahr.

Jahr	konv. HAM	konv. HEM	ökol. HAM	ökol. HEM
2000	47,16	53,32	75,94	83,34
2001	55,69	60,64	81,05	88,83
2002	54,97	59,87	80,34	82,16
2003	52,41	58,27	81,35	81,93

konv. HAM = konventionelle Handelsmarken,

konv. HEM = konventionelle Herstellermarken.

ökol. HAM = ökologische Handelsmarken,

ökol. HEM = ökologische Herstellermarken.

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Preis für Bioherstellermarkenprodukte ist im Durchschnitt um ca. 2 % gesunken. Dadurch nähert sich der Preis der Bioherstellermarkenprodukte und der Biohandelsmarkenprodukte im Durchschnitt an. Die Preise für Biohandelsmarken und Bioherstellermarken unterscheiden sich nicht signifikant²⁰. Lag der Preisunterschied 2000 noch bei ca. 10 %, so konnte 2003 nur noch ein Preisunterschied von 0,7 % festgestellt werden. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass in den Jahren zwischen 2000 und 2003 immer mehr Handelsunternehmen Biohandelsmarken auf den Markt gebracht haben und diese auch teilweise stark beworben haben (z.B. BioBio von Plus) und somit einen Preisdruck auf die Hersteller von Bioherstellermarken ausgeübt haben (Ziemann & Thomas, 2003). Im Gegensatz dazu ist zu beobachten, dass auch die konventionellen Handelsmarkenprodukte günstiger als konventionelle Herstellermarkenprodukte sind, dieser Preisunterschied jedoch über die Jahre relativ konstant geblieben ist.

IV.4.4. Sozioökonomische und soziodemografische Variablen der Haushalte

Nachfragesystemanalysen zeigen, dass die Nachfrage nach Nahrungsmitteln oftmals von den soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen der konsumierenden Haushalte abhängt. Deshalb werden diese Variablen auch für die in dieser Arbeit durchzuführenden Analysen als erklärende Variablen verwendet. Der Datensatz beinhaltet einige Variablen soziodemografischen und sozioökonomischen Inhalts. Die in Tabelle IV.8 dargestellten soziodemografischen und sozioökonomischen Variablen werden für die in dieser Arbeit durchzuführenden

²⁰T-Test unabhängiger Stichproben; Signifikanzniveau: 0,079

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

Schätzungen verwendet. Diese werden im Folgenden deskriptiv analysiert.

Tabelle IV.8: Soziodemografische und sozioökonomische Charakteristika der Haushalte.

Soziodemografisches und -ökonomisches Merkmal	Beschreibung	Variablentyp	Variablenname (und -abkürzung)
Haushaltsgröße	Anzahl der Haushaltsmitglieder	Zählvariable	HHGrNu
Alter des Haushaltsvorstandes	Variable umfasst Altersstruktur des Haushaltsvorstandes	Dummy	Alter bis 25 Jahre (Alterbis25)
		Dummy	Alter 25-34 Jahre (Alter2534)
		Dummy	Alter 35-44 Jahre (Alter3544)
		Dummy	Alter 45-54 Jahre (Alter4554)
		Dummy	Alter 55-65 Jahre (Alter4564)
		Dummy	Alter über 65 Jahre (Alterue65)
Einkommen	Variable umfasst das verfügbare Einkommen des Haushalts	Dummy	Einkommen 0-999 Euro (Ybis999)
		Dummy	Einkommen 1000-1999 Euro (Ybis1999)
		Dummy	Einkommen 2000-2999 Euro (Ybis2999)
		Dummy	Einkommen 3000-3999 Euro (Ybis3999)
		Dummy	Einkommen über 4000 Euro (Yue4000)
Soziale Stellung des Haushaltsvorstandes	Variable bildet die Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe ab	Dummy	Angestellte(r) oder Beamte(r) (AngBea)
		Dummy	Arbeiter(in) (Arbeit)
		Dummy	Selbstständige(r) oder Landwirt(in) (Selbst)
Lebenszyklus des Haushalts	Variable bildet den Lebenszyklus ab, in dem sich der Haushalt befindet	Dummy	Freiberufler(in) (Frei)
		Dummy	Familie mit mindestens einem Kind (FamKind)
		Dummy	Familie ohne Kinder (FamohneKind)
Ort	Variable beschreibt die Größe des Wohnortes des Haushalts	Dummy	Senior(in) (Senior)
		Dummy	Single (Single)
		Dummy	Kleinstadt (< 20.000 Einwohner) (Kleinstadt)
		Dummy	Mittelstadt (20.000 - 99.999 Einwohner) (Mitstadt)
		Dummy	Großstadt (100.000 - 999.999 Einwohner) (Großstadt)
		Dummy	Weltstadt (1.000.000 und mehr Einwohner)(Weltstadt)

Quelle: Eigene Erstellung.

Die sozioökonomische und -demografischen Variablen, die für dieses Modell genutzt werden, sind die Anzahl der Haushaltsmitglieder, Alter der haushaltsführenden Person eingeteilt in sechs Kategorien (unter 25 Jahren, 25 - 34 Jahre, 35 - 44 Jahre, 45 - 54 Jahre, 55 - 64 Jahre und über 65 Jahre), Einkommen des Haushalts pro Monat in fünf Kategorien (0 - 999 Euro, 1000 - 1999 Euro, 2000 - 2999 Euro, 3000 - 3999 Euro, über 4000 Euro), Dummyvariablen für den Beruf der haushaltsführenden

den Person (Angestellter oder Beamter, Selbstständiger oder Landwirt, Freie Berufe, Arbeiter) und Dummyvariablen für das Lebenszyklusstadium des Haushaltes (Familie mit Kindern, Familie ohne Kinder, Senior, Single). Die in den folgenden Unterkapiteln dargestellten Statistiken für die sozioökonomischen und -demografischen Variablen der Haushalte errechnen sich aus den gesamten Beobachtungen. Dadurch werden die Beobachtungen bei der Aufteilung auf die Gruppen Käufer von konventionellen Produkten und Käufer von ökologischen Produkten teilweise doppelt berücksichtigt.

IV.4.4.1. Einkommen

Das Einkommen stellt eine wichtige Variable bei der Nachfrage nach Nahrungsmitteln dar. Laut Engel'schem Gesetz steigen die Ausgaben für Nahrungsmittel unterproportional mit steigendem Einkommen. Steht einem Haushalt mehr Einkommen für die Ausgaben für Nahrungsmittel zur Verfügung, so kann er zum einen eine größere Vielfalt bei der Nachfrage nach Nahrungsmitteln verwirklichen und weiterhin kann der Haushalt eine größere Menge nachfragen. In dem Datensatz des GfK-Haushaltspanels ist eine Einkommensvariable als Nettoeinkommen pro Monat erfasst. Das Einkommen des Haushalts ist dabei in verschiedene Kategorien eingeteilt. In das Modell geht das Einkommen als Dummyvariablen, eingeteilt in fünf Kategorien (0 - 999 Euro, 1000 - 1999 Euro, 2000 - 2999 Euro, 3000 - 3999 Euro, über 4000 Euro), mit ein. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Modell verwendeten Einkommensvariablen.

Fast die Hälfte der Haushalte des Datensatzes haben ein Nettoeinkommen pro Monat von 1000 - 1999 Euro. Einen ebenfalls großen Anteil

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

Tabelle IV.9: Einkommensverteilung.

Einkommen	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
0 - 999 Euro	7,24	7,24	5,60
1000 - 1999 Euro	43,38	43,40	32,87
2000 - 2999 Euro	34,80	34,81	35,10
3000 - 3999 Euro	13,32	13,29	23,51
4000 und mehr Euro	1,26	1,26	2,92

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

machen die Haushalte mit einem Nettoeinkommen zwischen 2000 - 2999 Euro (34,8 %) aus. 13,32 % der Haushalte verfügen über ein Einkommen von 3000 - 3999 Euro. Und nur 7,24 % der Haushalte haben ein sehr geringes Einkommen (weniger als 999 Euro). Den kleinsten Anteil der Stichprobe machen die Haushalte mit 4000 Euro und mehr Einkommen pro Monat aus (1,26 %). Da im Datensatz fast alle Haushalte konventionelle Milch kaufen, unterscheiden sich die Anteile der Haushalte nach dem Nettoeinkommen, die konventionelle Milch kaufen, fast nicht von den Haushalten des Gesamtdatensatzes.

Anders sieht es bei den Käufern ökologischer Milch aus. Deutlich höher ist der Anteil der Nettoeinkommensklasse 3000 - 3999 Euro pro Monat. Auch die Anteile der Haushalte mit einem Einkommen über 4000 Euro und mit einem Einkommen von 2000 - 2999 Euro ist höher. Dagegen sind die Haushalte mit einem vergleichsweise geringen Einkommen pro Monat weniger vertreten. Dies könnte darauf hindeuten, dass Haushalte mit einem höheren Einkommen eher Biomilch kaufen als einkommensschwache Haushalte.

IV.4.4.2. Haushaltsgröße

Da die Nachfrage nach Nahrungsmitteln mit steigender Haushaltsgröße ansteigt, oftmals jedoch die Pro-Kopf-Ausgaben mit der Größe des Haushaltes abnimmt, wird in dem Modell die Haushaltsgröße als numerische Variable berücksichtigt (Hoffmann, 2003, S. 74). Tabelle IV.10 gibt einen Überblick über die Verteilung der Haushaltsgrößen des GfK-Haushaltspanels.

Die Haushaltsgröße beträgt im Durchschnitt 2,68 Personen (Standardabweichung: 1,21). Damit liegt der Mittelwert des Datensatzes über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 2,13 Personen je Haushalt (Statistisches Bundesamt, 2004). Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Biokäufer ist jedoch mit 2,74 Haushaltsmitglieder etwas größer als das Mittel des gesamten Datensatzes. Die Käufer konventioneller Produkte unterscheiden sich auch bei der Haushaltsgröße fast nicht von dem Basisdatensatz. Jedoch weichen die Anteile der Haushalte nach Haushaltsgröße von den Gesamthaushalten ab. Bei den Biokäufern ist der Anteil der 2-Personen-Haushalte am größten. Im Vergleich zum gesamten Datensatz ist nur der Anteil der Haushalte mit 2 oder 3 Personen geringer bei den Biokäufern. Ansonsten weisen die Biokäufer sowohl bei größeren als auch kleineren Haushalten höhere Anteilswerte auf.

IV.4.4.3. Haushaltsstruktur

Neben dem Größeneffekt kann auch ein zweiter Effekt, der so genannte Verbrauchseinheiteneffekt auftreten. Dieser Effekt geht davon aus, dass sich mit ändernder Alterskonstellation die Nahrungsmittelauswahl variiert. Zum Beispiel fragen Familien mit kleinen Kindern häufig Baby-

Tabelle IV.10: Zusammensetzung der Haushalte nach der Haushaltsgröße.

Haushaltsmitglieder	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
1	14,86	14,86	15,68
2	38,36	38,37	36,71
3	20,26	20,26	17,91
4	19,23	19,21	20,10
5	5,65	5,66	6,77
6	1,34	1,33	2,50
7	0,27	0,27	0,29
8	0,04	0,04	0,04

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

oder Kleinkindnahrung nach, ältere Haushalte dagegen Gesundheitsprodukte. In der Nahrungsmittelnachfrage treten auch geschlechtsspezifische Unterschiede auf, zum einen haben Männer einen höheren ernährungsphysiologischen Verbrauch zum anderen bestehen grundsätzliche geschlechterspezifische Vorlieben bei der Nahrungsmittelauswahl (Hoffmann, 2003, S. 74).

Die Erfassung des Alters und des Geschlechts jedes Haushaltsmitglieds ist zum einen sehr aufwendig und zum anderen meist in den zur Nahrungsmittelnachfrageanalyse geeigneten Datensätzen nicht vorhanden. Auch der Datensatz des GfK-Haushaltspanels enthält nur das kategorisierte Alter des Haushaltsvorstandes. Eine Übersicht über die Zusammensetzung der Haushalte nach dem Alter der haushaltführenden Person zeigt Tabelle IV.11. Des Weiteren steht eine Variable zur Verfügung, die Auskunft darüber gibt, ob ein Haushalt aus mehreren Personen besteht und wenn ja, ob zu diesen Personen Kinder zählen. Somit bildet die Variable Haushaltstyp die Zusammensetzung des Haushalts aus Erwachsenen und Kindern ab, ohne das genaue Alter der Haushaltsmitglieder zu berücksichtigen. Aus dieser Variable wurden vier

Dummyvariablen gebildet, wobei der Haushaltstyp „Single“ als Referenzgröße fungiert. Die Altersvariable des Haushaltsvorstandes kann jedoch als Proxy-Variable für das Alter der anderen Haushaltsmitglieder herangezogen werden. Gehört ein Haushalt zum Beispiel zu dem Haushaltstyp „Familie mit Kindern“ und der Haushaltsvorstand ist zwischen 25 und 34 Jahren alt, so ist davon auszugehen, dass die Kinder noch nicht volljährig sind.

Durch die Aufnahme der Altersvariable in Kategorien können alterskohortenspezifische Konsumunterschiede herausgearbeitet werden. Die Altersvariable des Haushaltsvorstandes gliedert sich in sechs Dummy-Variablen auf. Die Verteilung der Haushalte nach dem Alter des Haushaltsvorstandes und nach dem Haushaltstyp zeigen Tabelle IV.11 und Tabelle IV.12.

Tabelle IV.11: Zusammensetzung der Haushalte nach dem Alter des Haushaltsvorstandes.

Alter des Haushaltsvorstandes	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
unter 25 Jahre	1,24	1,24	0,50
25 - 34 Jahre	14,88	14,87	14,37
35 - 44 Jahre	21,60	21,60	20,91
45 - 54 Jahre	20,06	20,05	22,83
55 - 64 Jahre	20,18	20,18	20,17
über 64 Jahre	22,05	22,06	21,22

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

IV.4.4.4. Beruf des Haushaltsvorstandes

Durch den Beruf des Haushaltsvorstandes kann der Haushalt einer sozialen Schicht zugeordnet werden, da nach Kroeber-Riel & Weinberg (1996, S. 553ff.) ein Zusammenhang zwischen dem Konsumentenverhalten und der sozialen Schicht besteht. Häufig wird als Indikator für

IV.4. Deskriptive Statistik der Daten

Tabelle IV.12: Zusammensetzung der Haushalte nach dem Haushaltstyp.

Haushaltstyp	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
Familie mit Kindern	39,01	38,99	40,57
Familie ohne Kinder	46,13	46,14	43,76
Senioren	10,74	10,74	11,12
Single	4,12	4,13	4,55

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

die soziale Schicht ein Indikator aus den Kriterien Beruf, Einkommen und Schulbildung des Haushaltsvorstandes gebildet, wobei der Beruf der wichtigste Einzelindikator ist (Kroeber-Riel & Weinberg, 1996, S. 556f.). Schaninger (1981) stellt sogar in einer Untersuchung fest, dass sich die Nahrungsmittelnachfrage besser durch die soziale Schicht als durch das Einkommen in Gruppen segmentieren lässt. In den Daten des GfK-Haushaltspanels werden sieben unterschiedliche Berufsgruppen erfasst. Für die folgenden Analysen wurden jedoch die Berufsgruppen „Landwirte, Selbstständige“, „Selbstständige Gewerbetreibende“ und die Berufsgruppen „selbständige Berufslose“ zu einer Berufsgruppe zusammengefasst. Genauso wurde mit den Berufsgruppen „Angestellte“ und „Beamte“ verfahren. Diese Kategorie ist die Referenzgröße für die Berufsgruppen.

Tabelle IV.13: Zusammensetzung der Haushalte nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes.

Beruf des Haushaltsvorstandes	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
Angestellter oder Beamter	38,71	38,68	50,92
Arbeiter	17,06	17,08	8,10
Selbständiger oder Landwirt	43,40	43,41	39,50
Freie Berufe	0,80	0,83	1,50

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Bei der Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe unterscheiden sich die Käufer konventioneller Milch und ökologischer Milch deutlich. Es zählen mehr Angestellte und Beamte zu den Biokäufern, aber weniger Arbeiter und Selbständige. Des Weiteren gibt es mehr Freiberufler unter den Käufern ökologischer Milch.

IV.4.4.5. Ortsgröße

Auch die Ortsgröße des Wohnortes der Haushalte kann einen Einfluss auf den Konsum von Nahrungsmitteln haben. In ländlichen Umgebungen werden z.B. stärker Nahrungsmittel bei Direktvermarktern oder auf Wochenmärkten nachgefragt. Dieser Vermarktungszweig hat besonders bei den ökologischen Produkten eine große Bedeutung (Michels et al., 2004).

Tabelle IV.14: Ortsgröße des Wohnortes des Haushaltes.

Ortsgröße	Gesamt in %	Käufer konv. Milch in %	Käufer Biomilch in %
Kleinstadt	40,44	40,43	41,92
Mittelstadt	27,90	27,91	24,80
Großstadt	24,30	24,25	26,10
Weltstadt	7,40	7,41	7,18

Kleinstadt: < 20.000 Einwohner, Mittelstadt: 20.000 - 99.999 Einwohner, Großstadt: 100.000 - 999.999 Einwohner, Weltstadt: > 1 Millionen Einwohner.
Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Anhand der deskriptiven Statistik kann jedoch nicht festgestellt werden, dass die Ortsgröße das Einkaufsverhalten für konventionelle Milch bzw. ökologische Milch beeinflusst. Die Anteile unterscheiden sich kaum voneinander.

IV.5. Schätzergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des zweistufigen LA/AIDS-Modells diskutiert. Wie bereits in der Modellherleitung, Kapitel IV.3., ausführlich dargestellt, wird die Nachfrage-Preis-Beziehung für die Produktgruppen konventionelle Herstellermarkenmilch, konventionelle Handelsmarkenmilch, ökologische Herstellermarkenmilch sowie ökologische Handelsmarkenmilch geschätzt.

Dieses Kapitel gliedert sich in drei Teile. Zunächst werden die Ergebnisse der Probitanalyse dargestellt, danach die Ergebnisse der zweiten Stufe des Nachfragesystems und zum Schluss werden die Elastizitäten der Nachfrage interpretiert.

IV.5.1. Ergebnisse der ersten Stufe des zensierten Nachfragesystems

Die Ergebnisse der Probitanalyse sind in Tabelle IV.15 dargestellt. Die meisten Koeffizienten weisen einen statistisch hoch signifikanten Einfluss auf den Konsum der Milchproduktgruppen auf. Lediglich die Ortsgrößenvariablen haben keinen signifikanten Einfluss auf den Konsum aller Milchproduktgruppen.

Am wenigsten haben soziodemografische und -ökonomische Variablen einen Einfluss auf den Konsum ökologischer Herstellermarkenmilch. Die Anzahl der Haushaltsmitglieder hat einen positiven Einfluss auf die Konsumententscheidung von Handelsmarken und konventionellen Herstellermarken, der Einfluss auf die Konsumententscheidung ökologischer Herstellermarken ist jedoch nicht signifikant. Je älter die haushaltsführende Person, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt konventionelle Handelsmarkenmilch konsumiert. Gleichzeitig

erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt konventionelle Herstellermarken oder Ökomilch konsumiert. Ökologische Handelsmarken sind besonders in der Gruppe der 35 - 55-jährigen von Bedeutung. Bruhn (2002) fand ebenfalls in ihrer Befragung heraus, dass je älter die haushaltsführende Person ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt ökologische Produkte konsumiert. Familien mit Kindern und Familien ohne Kinder spielen im Vergleich zu Single-Haushalten eine signifikant negative Rolle was den Konsum von Handelsmarkenmilch angeht (ökologische und konventionelle) und eine positive Rolle für den Konsum konventioneller Herstellermarken.

Der Beruf der haushaltsführenden Person hat meist einen negativen Einfluss auf den Konsum der verschiedenen Produktgruppen im Vergleich zu dem Referenzhaushalt (Angestellter oder Beamter). Auf die Ergebnisse der ersten Stufe wird nicht weiter eingegangen, da diese Stufe nur zur Beachtung der Nullbeobachtungen für die zweite Stufe durchgeführt wurde.

IV.5.2. Ergebnisse der zweiten Stufe des zensierten Nachfragesystems

Die Ergebnisse der SUR-Schätzungen für die Nachfrage nach den einzelnen Milchproduktgruppen weist Tabelle IV.16 auf. Da bei einer SUR-Schätzung eines Nachfragesystems eine beliebige Gleichung vernachlässigt werden kann (Barten, 1968), wurde die Gleichung für ökologische Herstellermarkenmilch vernachlässigt, da diese die höchste Anzahl an Nullbeobachtungen aufweist. Die Koeffizienten der n-ten Gleichung ergeben sich aus den Adding-Up-Restriktionen.

Ein genauer Vergleich bzw. eine Einordnung der Ergebnisse in den

Tabelle IV.15: Schätzergebnisse Probitanalyse.

Variable	konv. Handelsmarkenmilch Koeffizient	t-Wert	ökol. Handelsmarkenmilch Koeffizient	t-Wert	konv. Handelsmarkenmilch Koeffizient	t-Wert	ökol. Handelsmarkenmilch Koeffizient	t-Wert	ökol. Herstellermarkenmilch Koeffizient	t-Wert
Konstante	0,662**	2,661	3,330**	12,479	-4,434**	-7,360	-4,242**	-6,563		
Log (Preis HAKON) ²	-0,452**	-19,482	1,270**	53,822	0,550**	9,453	0,049	0,669		
Log (Preis HEKON) ³	0,232**	16,721	-0,667**	-43,754	0,951**	27,393	0,906**	22,702		
Log (Preis HABIO) ⁴	0,204**	4,263	-1,045**	-19,888	-1,122**	-16,997	1,105**	7,437		
Log (Preis HEBIO) ⁵	-0,070	-1,501	-0,212**	-4,280	0,166	1,301	-1,601**	-20,702		
Haushaltsgröße	0,044**	11,886	0,012**	3,130	0,034**	3,374	0,002	0,160		
Alter 25-34 Jahre ¹	-0,020	-0,894	-0,001	-0,049	0,326**	3,289	0,199**	2,143		
Alter 35-44 Jahre ¹	-0,040*	-1,801	0,022	0,970	0,323**	3,262	-0,019	-0,204		
Alter 45-54 Jahre ¹	-0,055**	-2,490	0,052**	2,291	0,362**	3,655	0,064	0,692		
Alter 55-64 Jahre ¹	-0,113**	-5,012	0,133**	5,734	0,388**	3,882	0,165*	1,747		
Alter über 64 Jahre ¹	-0,105**	-4,550	0,096**	4,066	0,335**	3,313	0,177*	1,850		
Einkommen 1000-1999 Euro	-0,135**	-13,245	0,151**	14,682	0,065**	2,042	-0,047	-1,319		
Einkommen 2000-2999 Euro	-0,166**	-15,097	0,245**	21,907	0,146**	4,254	0,050	1,303		
Einkommen 3000-3999 Euro	-0,181**	-14,596	0,268**	20,972	0,332**	9,083	0,247**	6,060		
Einkommen über 4000 Euro	-0,177**	-7,519	0,243**	9,841	0,383**	6,751	0,348**	5,770		
Arbeiter ¹	-0,033**	-4,722	-0,035**	-4,725	-0,339**	-13,808	-0,295**	-10,400		
Selbstständiger oder Landwirt ¹	-0,019**	-2,538	0,016**	2,129	-0,112**	-5,387	0,086**	-3,596		
Freie Berufe ¹	0,164**	6,217	-0,078**	-2,902	0,146**	2,579	-0,178**	2,756		
Familie mit Kindern	-0,043**	-2,685	0,135**	8,235	-0,234**	-5,473	0,076	1,388		
Familie ohne Kinder	-0,052**	-3,594	0,046**	3,128	-0,295**	-7,598	-0,014	-0,285		
Senior	-0,009	-0,593	-0,047**	-2,961	-0,095**	-2,298	-0,013	-0,249		
Kleinstadt	-0,005	-0,591	0,007	0,749	-0,001	-0,025	0,036	1,212		
Mittelstadt	-0,011	-1,093	0,014	1,346	-0,005	-0,178	0,046	1,407		
Großstadt	0,001	0,090	-0,002	-0,253	-0,015	-0,565	0,003	0,083		

** und *: statistisch signifikant auf dem 5%-Level bzw. 10%-Level.

HAKON: $2(\ln L - \ln L_0) = 851,7$; HEKON: $2(\ln L - \ln L_0) = 3029,5$

HABIO: $2(\ln L - \ln L_0) = 937,13$; HEBIO: $2(\ln L - \ln L_0) = 748,82$

¹: Angabe zur haushaltsführenden Person.

²: HAKON = konventionelle Handelsmarken; ³: HEKON = konventionelle Herstellermarken.

⁴: HABIO = ökologische Handelsmarken; ⁵: HEBIO = ökologische Herstellermarken.

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

Kontext vorangegangener Analysen zur Nachfrage nach Bioprodukten bzw. Biomilch und konventioneller Milch gestaltet sich schwierig. Zwar gibt es - wie bereits in Kapitel IV.1. und IV.2. dargestellt - eine Reihe von Untersuchungen zur Nachfrage nach Bioprodukten, Biomilch und konventioneller Milch, die ebenfalls den Einfluss soziodemografischer und -ökonomischer Variablen untersuchen, jedoch beruhen die Ergebnisse auf Daten mit zeitlich großem Abstand zu der hier verwendeten Datengrundlage oder die Untersuchung wurden für andere Länder durchgeführt oder beruhen auf einem anderen Untersuchungsdesign.

Da die Nachfrage nach Bioprodukten in dieser Arbeit im Vordergrund steht, wird versucht, die Ergebnisse bisher vorliegender Haushaltspanelanalysen in die Ergebnisinterpretation vergleichend einzubringen.

Die Ergebnisse der hier durchgeführten Analyse zeigen, dass die Ausgabenanteile in einem hohen Maße zum einen von den Preisen der Produktgruppen abhängen und zum anderen von den soziodemografischen und -ökonomischen Eigenschaften der Haushalte. Damit zeigt sich, dass die Aufnahme dieser Variablen in die LA/AIDS-Schätzung wichtig ist.

Die Haushaltsgröße hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil ökologischer Milch, jedoch einen signifikant negativen Einfluss auf den Konsum konventioneller Milch. Das heißt, je größer der Haushalt desto größer ist der Ausgabenanteil für Biomilch und desto kleiner der Ausgabenanteil für konventionell erzeugte Milch. Vergleichbare Ergebnisse liegen für Deutschland bislang nicht vor. Jörgensen (2001) fand bei der Untersuchung eines Haushaltspaneldatensatz für Schweden ebenfalls heraus, dass die Haushaltsgröße die Nachfrage von Bioprodukten positiv beeinflusst. Im Gegensatz dazu zeigen die Ergebnisse von Brombacher (1992), dass die Haushaltsgröße einen negativen

Einfluss auf die Nachfrage nach Bioprodukten hat. Das Haushaltspanel von Brombacher (1992) bestand jedoch aus Haushalten, die überwiegend ökologische Produkte konsumieren. In dem hier verwendeten Datensatz sind jedoch hauptsächlich Haushalte erfasst, die zum größten Teil konventionelle Produkte konsumieren, so dass sich dadurch die unterschiedlichen Ergebnisse erklären lassen.

Das Alter der haushaltsführenden Person weist meist einen signifikant positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil der Produktgruppen auf. Für konventionelle Handelsmarkenmilch lässt sich nur für die Altersgruppen ab 55 Jahren ein signifikanter Einfluss erkennen, wobei dieser mit steigendem Alter leicht zunimmt. Auch für konventionelle Herstellermarken ist der Ausgabenanteil signifikant höher, je älter die haushaltsführende Person.

Bei den ökologischen Milchproduktgruppen stellen die Altersvariablen die Variablen mit dem größten signifikanten Einfluss auf den Ausgabenanteil dar. Je älter die haushaltsführende Person, desto größer ist der Ausgabenanteil für Biomilch. Michels et al. (2004) konnte für das Ökosonderpanel zwar keine steigende Tendenz der Ausgabenanteile mit steigendem Alter feststellen, jedoch kauften Haushaltführende in den Altersgruppen der 35- bis 44-Jährigen und der 55- bis 64-Jährigen überproportional viele Milchbioprodukte ein. Für konventionelle Herstellermarkenmilch ist der Einfluss jedoch in allen Altersgruppen signifikant positiv. Der größte Einfluss kann hier bei der jüngsten und bei den beiden ältesten Altersgruppen beobachtet werden. Andere europäische Haushaltspanelstudien zur Bionachfrage konnten jedoch keinen signifikanten Einfluss des Alters feststellen.

Da es sich bei konventioneller Handelsmarkenmilch meist um eine Produktgruppe im Niedrigpreissegment handelt, während es sich bei kon-

ventioneller Herstellermarkenmilch sowie bei ökologischen Milchgruppen um Premiumprodukte handelt bzw. diese im höheren Preissegment angesiedelt sind, kann die Hypothese aufgestellt werden, dass mit steigendem Einkommen weniger konventionelle Handelsmarkenmilch und mehr Produkte der anderen drei Produktgruppen konsumiert werden. Diese Richtung ist jedoch nicht eindeutig festzustellen. Es haben alle Einkommensvariablen einen signifikant positiven Einfluss auf den Konsum von konventioneller Milch und ökologischer Handelsmarkenmilch. Für ökologische Herstellermarkenmilch ist jedoch kein Koeffizient der Einkommensvariablen signifikant. Für konventionelle Handelsmarkenmilch ist der höchste signifikante Koeffizient für die Einkommensvariable „Einkommen 1000-1999 Euro“ zu beobachten. Jedoch steigt danach ab einem Einkommen von 2000 Euro der Ausgabenanteil mit steigendem Einkommen an. Somit kann nicht eindeutig gezeigt werden, dass Haushalte mit einem geringeren Einkommen vermehrt Milchprodukte des Niedrigpreissegments nachfragen. Für konventionelle Herstellermarkenmilch steigt jedoch der Ausgabenanteil mit steigendem Einkommen bis zu einem Einkommen von 4000 Euro. Steigt das Einkommen, so steigt auch signifikant der Ausgabenanteil für ökologische Handelsmarkenmilch, dies zeigt, dass die ökologische Handelsmarkenmilch als Premiumprodukt, d.h. als Produkt hoher Qualität und eines höheren Preises angesehen wird, und deshalb vermehrt von Haushalten mit einem höheren Einkommen nachgefragt wird. Jörgensen (2001) konnte für Schweden ebenfalls diese Tendenz für mehrere Bioproduktkategorien feststellen. Brombacher (1992) hingegen stellte in seiner Untersuchung von Biokäufern fest, dass mit steigendem Einkommen weniger Bioprodukte nachgefragt werden.

Die Berufsgruppe „Arbeiter“, die meist zu den Berufsgruppen mit nied-

rigerem Einkommen gezählt werden können, haben einen signifikant positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil konventioneller Handelsmarken, jedoch einen negativen Einfluss auf den Konsum der ökologischen Milchproduktgruppen. Der gleiche Effekt kann für die Berufsgruppe „Landwirt oder Selbstständiger“ beobachtet werden. Im Gegensatz dazu steigt der Ausgabenanteil für ökologische Handelsmarkenmilch signifikant, wenn der Haushaltsvorstand einen „freien Beruf“ ausübt. Der Ausgabenanteil für konventionelle Milch sinkt jedoch, wenn der Haushaltsvorstand einen „freien Beruf“ ausübt.

Wird der sogenannte Lebenszyklus der Haushalte betrachtet, so zeigt sich, dass Familien ohne Kinder einen signifikant positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Milch haben. Familien, ob mit oder ohne Kinder, haben jedoch einen negativen Einfluss auf den Konsum ökologischer Handelsmarkenmilch. Der Lebenszyklus hat keinen signifikanten Einfluss auf den Ausgabenanteil für ökologische Herstellermarkenmilch. Der Koeffizient der Variablen „Senior“ ist signifikant positiv für konventionelle Handelsmarkenmilch und signifikant negativ für ökologische Handelsmarkenmilch. Die bislang in der Literatur zu findenden Haushaltspanelstudien weisen kontroverse Ergebnisse in Bezug auf den Lebenszyklus auf. Michels et al. (2004) sieht einen positiven Einfluss auf den Biomilchkonsum von Familien ohne Kinder, im Gegensatz dazu beobachten Wier & Mørch Andersen (2001) einen signifikant positiven Einfluss von Familien mit kleinen Kindern auf den Biokonsum in Dänemark.

Obwohl oftmals Bioprodukte direkt beim Erzeuger nachgefragt werden, hat die Größe der Stadt, in der der Haushalt lebt, meist keinen Einfluss auf den Ausgabenanteil der Milchproduktgruppen. Nur die Variablen „Kleinstadt“ und „mittelgroße Stadt“ üben einen signifikant

positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Handelsmarkenmilch aus.

IV.5.3. Elastizitäten

Bei den berechneten Elastizitäten handelt es sich um Marshall'sche (unkompensierte) Ausgaben- und Preiselastizitäten. Die Marshall'schen Elastizitäten messen die Veränderungen der Güterauswahl in Abhängigkeit von Preis- und Einkommensänderungen. Die folgende Tabelle IV.17 stellt die berechneten unkompensierten Ausgaben- und Preiselastizitäten dar. Wie bereits in Kapitel IV.5.2. erwähnt, gibt es viele Studien zur Nahrungsmittelnachfrage in Deutschland und weltweit. Diese Studien beinhalten auch Elastizitätenschätzungen für Milch bzw. Milch- und Molkereiprodukte. Um die geschätzten Elastizitäten in den Kontext der bisherigen Studien einzuordnen, werden exemplarisch Elastizitäten der bislang veröffentlichten Studien vergleichend erwähnt, wobei ein genauer Vergleich auf Grund des bereits in Kapitel IV.5.2. erwähnten Problems schwierig ist.

Die Eigenpreiselastizitäten für konventionelle Handelsmarken- und Herstellermarkenmilch und ökologische Handelsmarkenmilch sind negativ und statistisch signifikant. Die Nachfrage nach konventioneller Herstellermarkenmilch und ökologischer Handelsmarkenmilch verändert sich überproportional bei einer Preisänderung. Es scheint, als ob die von den Lebensmittelhändlern entwickelten ökologischen Handelsmarken, die gleichen Nachfragecharakteristika aufweisen, wie Premiummarken auf dem Markt für konventionelle Produkte. Die Nachfrage nach ökologischer Handelsmarkenmilch ist jedoch deutlich elastischer als die Nachfrage nach konventioneller Herstellermarkenmilch.

Glaser & Thompson (1999, 2000) und Wier & Mørch Andersen (2001) haben in ihren Studien zur Ökoproduktenachfrage ebenfalls eine hohe Preissensitivität für Bioprodukte festgestellt. Die Studien basieren ebenfalls auf einer AIDS-Schätzung. Diese Ergebnisse bestätigen die hier geschätzte hohe Eigenpreiselastizität der ökologischen Handelsmarkenmilch. Im Gegensatz dazu schätzte Jörgensen (2001) niedrige Eigenpreiselastizitäten für ökologische Produkte. Dies würde wiederum mit der hier geschätzten niedrigen Eigenpreiselastizität für ökologische Herstellermarkenmilch übereinstimmen. Jedoch ist diese nicht signifikant. Da die zitierten Studien jedoch nicht zwischen ökologischen Herstellermarken und Handelsmarken unterschieden haben, kann kein genauer Vergleich der Eigenpreiselastizitäten durchgeführt werden. Glaser & Thompson (2000) schätzte für unterschiedliche ökologische Milchproduktgruppen folgende Elastizitäten: Vollmilch: -3,64; 1%-fetthaltige Milch: -9,73; 2%-fetthaltige Milch: -7,37; fettarme Milch: -3,67. Werden diese Eigenpreiselastizitäten mit der Eigenpreiselastizität ökologischer Handelsmarkenmilch (die Eigenpreiselastizität ökologischer Herstellermarkenmilch ist nicht statistisch signifikant) verglichen, so zeigt sich, dass diese Eigenpreiselastizitäten deutlich höher in ihrem absoluten Wert sind.

Bei der Nachfrage nach konventioneller Handelsmarkenmilch handelt es sich dagegen um eine relativ unelastische Nachfrage. Jedoch liegt die Eigenpreiselastizität nicht deutlich unter eins (-0,903). Thiele (2001) berechnete z.B. für Milch und Molkereiprodukte ebenfalls eine Eigenpreiselastizität kleiner eins (-0,99) mit den Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe von 1993. In den bisherigen amerikanischen Studien zur Milchnachfrage wurden für die einzelnen Milchproduktgruppen (Unterscheidung nach Fettgehalt) Eigenpreiselastizitäten zwischen

-1,89 und -0,713 geschätzt (vgl. Gould (1995), Heien & Wessells (1990), Dong et al. (2004), Dhar & Foltz (2005)). Glaser & Thompson (2000) unterschieden in ihrer Studie nicht nur nach den unterschiedlichen Fettgehalten in der Milch, sondern ebenfalls zwischen konventioneller Herstellermarkenmilch und konventioneller Handelsmarkenmilch. Sie berechneten für konventionelle Herstellermarkenmilch Elastizitäten zwischen -1,302 und -0,726. Und für konventionelle Handelsmarkenmilch zwischen -2,106 und -0,659.

Die Kreuzpreiselastizitäten zeigen, dass besonders von der konventionellen Handelsmarkenmilch ein starker Substitutionsdruck ausgeht. Ökologische Handelsmarkenmilch und konventionelle Herstellermarkenmilch sind komplementäre Güter. D.h., kauft der Konsument eine konventionelle Markenmilch, so kauft er auch die im Premiumsegment angesiedelte ökologische Handelsmarkenmilch. Die Herstellermarkenmilchproduktgruppen sind dahingegen jedoch Substitute, da die statistisch signifikante Kreuzpreiselastizität der Herstellermarkenmilchproduktgruppen positiv ist.

Die Ausgabenelastizitäten geben an, wie sich die prozentuale Nachfrage nach einer bestimmten Gütergruppe verändert, wenn die Gesamtausgaben um 1 % steigen. Das heisst, die Ausgabenelastizitäten geben Auskunft über die Präferenzverschiebung der Haushalte, wenn sich das für den Warenkorb zur Verfügung stehende Budget erhöht. Die Ausgabenelastizitäten der Milchproduktgruppen sind alle positiv. Für die Herstellermarkengruppen liegen die Ausgabenelastizitäten über 1, für die Handelsmarken jedoch unter 1. Alle Ausgabenelastizitäten sind statistisch signifikant auf einem 5%-Level. Steigen die Gesamtausgaben um 1 %, so steigen die Ausgaben für die Handelsmarken zwar auch an, jedoch unterproportional. Für die Herstellermarken steigen

die Ausgaben jedoch in diesem Falle überproportional. Ein Vergleich der Ergebnisse für die konventionellen Milchproduktgruppen mit Ergebnissen bisheriger Studien zeigt, dass sich die Elastizitäten in einem ähnlichen Rahmen bewegen. Z.B. schätzt Thiele (2001) für Milch und Molkereiprodukte eine Ausgabenelastizität von 1,06 mit den Daten der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe von 1993. Nach Glaser & Thompson (2000) liegen die Ausgabenelastizitäten für ökologische Milch zwischen -8,678 und -2,807 und für konventionelle Handelsmarkenmilch zwischen 0,975 und 1,596, für konventionelle Herstellermarkenmilch zwischen 0,609 und 1,138. Das heisst, die Ausgabenelastizitäten variieren stark, je nach dem wie hoch der Fettgehalt der Milch ist.

IV.5. Schätzergebnisse

Tabelle IV.16: Schätzergebnisse LA/AIDS.

Variable	konv. Handelsmarkenmilch		konv. Herstellermarkenmilch		ökol. Handelsmarkenmilch		ökol. Herstellermarkenmilch	
	Koeffizient	t-Wert	Koeffizient	t-Wert	Koeffizient	t-Wert	Koeffizient	t-Wert
Konstante	-0,338**	-38,664	0,067**	11,217	0,005**	13,810	1,410**	14,523
Log (Preis HAKON) ²	0,067**	11,217	0,156**	21,103	-0,094**	-23,540	-0,005	-0,074
Log (Preis HEKON) ³	0,005**	13,810	-0,940**	-23,540	0,945**	16,368	0,846	1,312
Log (Preis HABIO) ⁴	0,266**	54,138	-0,129**	31,537	-0,856**	-14,770	-1,251*	-1,909
Log (Preis HEBIO) ⁵	0,096**	15,559	0,207**	38,597	-1,386**	-25,505	-1,275	-2,132
Log (X/P)	-0,01**	-12,757	0,007**	10,598	-0,015**	-2,577	0,002	0,053
Haushaltsgröße	-0,045**	-23,862	-0,012**	-7,795	0,074**	6,831	0,107*	1,797
Alter 25-34 Jahre ¹	-0,009	-0,903	0,022**	2,533	3,532**	17,685	3,562**	2,791
Alter 35-44 Jahre ¹	0,003	0,328	0,031**	3,506	3,699**	18,540	3,727**	2,896
Alter 45-54 Jahre ¹	0,006	0,669	0,037**	4,220	3,705**	18,600	3,735**	2,881
Alter 55-64 Jahre ¹	0,037**	3,773	0,056**	6,233	3,719**	18,607	3,737**	2,847
Alter über 64 Jahre ¹	0,038**	3,790	0,054**	5,931	3,790**	18,837	3,806**	2,935
Einkommen 1000-1999 Euro	0,063**	13,958	0,064**	15,585	0,279**	6,550	0,280	1,410
Einkommen 2000-2999 Euro	0,054**	10,409	0,080**	17,402	0,319**	7,007	0,346	1,477
Einkommen 3000-3999 Euro	0,058**	9,695	0,084**	16,296	0,446**	9,139	0,472	1,497
Einkommen über 4000 Euro	0,061**	5,065	0,074**	7,549	0,530**	8,251	0,543	1,264
Arbeiter ¹	0,065**	18,445	-0,004	-1,245	-0,434**	-9,141	-0,503*	-1,882
Selbstständiger oder Landwirt ¹	0,019**	5,725	0,002	0,731	-0,046*	-1,884	-0,064	-0,529
Freie Berufe ¹	-0,137**	-12,163	-0,044**	-4,081	0,162**	2,956	0,255	0,785
Familie mit Kindern	0,012	0,176	0,009	1,379	-0,234**	-4,746	-0,227	-0,851
Familie ohne Kinder	0,043**	6,930	0,011*	1,895	-0,286**	-6,196	-0,319	-1,101
Senior	0,031**	4,785	0,004	0,600	-0,147**	-3,203	-0,175	-0,739
Monat	0,008**	5,016	0,027**	8,584	0,011**	10,429	0,037**	2,429
Jahr2002	-0,018**	-4,660	0,033**	7,170	-0,104**	-4,239	-0,051	-0,328
Jahr2003	-0,022**	-4,059	-0,002**	-11,414	-0,261**	-7,070	-0,240	-1,038
Kleinstadt	0,005**	2,078	0,0003	0,154	-0,002	-0,160	-0,007	-0,048
Mittelstadt	0,009**	3,650	0,001	0,531	0,009	0,521	0,001	0,005
Großstadt	0,001	0,641	-0,002	-0,790	0,006	0,411	0,003	0,024
ϕ	-0,877**	-47,239	0,113**	6,040	0,842**	12,577	1,832**	2,471

** und *: statistisch signifikant auf dem 5%-Level bzw. 10%-Level.

$R^2 = 0,42$ für konventionelle Handelsmarken, $R^2 = 0,42$ für konventionelle Herstellermarken

$R^2 = 0,40$ für ökologische Handelsmarken

1: Angabe zur ökologische Handelsmarken

2: HAKON = konventionelle Handelsmarken.

3: HEKON = konventionelle Herstellermarken.

4: HABIO = ökologische Handelsmarken.

5: HEBIO = ökologische Herstellermarken.

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

IV.5. Schätzergebnisse

Tabelle IV.17: Preis- und Ausgabenelastizitäten.

Produktgruppen	Preiseffekte				Ausgabenelastizität
	konv. HAM	konv. HEM	ökol. HAM	ökol. HEM	
konv. HAM	-0,903** (0,048)	0,015** (0,003)	0,362** (0,083)	0,131* (0,069)	0,986** (0,005)
konv. HEM	0,194** (0,092)	-1,124** (0,051)	-0,164** (0,046)	0,263** (0,044)	1,009** (0,004)
ökol. HAM	-0,153* (0,081)	1,672 (1,115)	-2,502** (1,131)	-2,430** (1,035)	0,974** (0,075)
ökol. HEM	-0,245** (0,068)	-1,550 (1,158)	1,287 (1,116)	0,937 (1,064)	1,033** (0,075)

Quelle: GfK Haushaltspanel 2000-2003, eigene Berechnungen.

** und *: statistisch signifikant auf dem 5%-Level bzw. 10%-Level.

Die Standardabweichungen sind in Klammern angegeben.

konv. HAM = konventionelle Handelsmarken, konv. HEM = konventionelle Herstellermarken.

ökol. HAM = ökologische Handelsmarken, ökol. HEM = ökologische Herstellermarken.

Die t-Werte und Standardabweichungen wurden durch Bootstrapping mit n=500 berechnet.

V. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt eine umfassende empirische Analyse der Schnittstellen des Lebensmitteleinzelhandels zu den Herstellern und zu den Konsumenten bei der Vermarktung ökologischer Produkte dar. Aufgrund der unausgeschöpften Marktpotentiale des LEHs bei der Vermarktung ökologischer Produkte (o.V., 2005c) ist eine intensive Analyse des Einflusses der Marktstruktur des LEHs beim Absatz ökologischer Produkte sehr bedeutend.

Ziel der Arbeit war es zum einen die bestimmenden Faktoren der Hersteller-LEH-Beziehung bei der Vermarktung ökologischer Produkte herauszufinden, die die unterschiedlich erfolgreiche Wettbewerbssituationen der Hersteller ökologischer Produkte determinieren. Zum anderen lag das Ziel der Arbeit darin, soziodemografische und sozioökonomische Merkmale der Selten-/Gelegenheitskäufer ökologischer Herstellermarken und Handelsmarken am Beispiel Milch zu analysieren und diese mit den soziodemografischen und sozioökonomischen Merkmalen der Käufer von konventionell erzeugter Herstellermarken- und Handelsmarkenmilch zu vergleichen, sowie Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten für die einzelnen Produktgruppen zu schätzen.

Dazu wurde zunächst in **Kapitel II.** ein Überblick über die Struktur des LEHs in Deutschland und die Vermarktung ökologischer Produkte über den LEH gegeben. Der Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich in Deutschland durch eine starke Konzentration aus, d.h. der größ-

te Anteil des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel wird von wenigen Unternehmen erzielt (die Top5-Unternehmen des LEHs erzielten im Jahr 2004 62,4 % des Gesamtlebensmittelumsatzes (o.V., 2005d)). Der Anteil ökologischer Handelsmarken ist deutlich höher als der Anteil konventioneller Herstellermarken im LEH (BNN, 2003). Inzwischen hat fast jedes große LEH-Unternehmen eine eigene Biohandelsmarke am Markt eingeführt. Der Umsatzanteil von ökologischen Produkten macht am Gesamt-LEH-Umsatz in Deutschland jedoch nur zwischen 1,6 % und 1,8 % aus. Ca. ein Drittel der Ökoprodukte werden in Deutschland über den LEH vermarktet. Experten sprechen dem LEH unausgeschöpfte Marktpotentiale bei der Vermarktung ökologischer Produkte zu (o.V., 2005c). Andere europäische Länder wie Dänemark, Österreich und die Schweiz vermarkten ökologische Produkte hauptsächlich über den LEH und weisen einen deutlich höheren Anteil an Ökoprodukten am Gesamtlebensmittelmarkt auf (Hamm et al., 2002).

Kapitel III. zeigte, dass auf der Grundlage der Industrial-Organization-Theorie, den fünf Branchentriebkräften nach Porter (1986) sowie dem Strategieansatz nach Westphal (1991), eine Analyse erfolgreicher Wettbewerbssituationen von Herstellerunternehmen auf der Grundlage horizontaler und vertikaler Wettbewerbsbedingungen erfolgen kann. Durch eine Clusterung der Herstellerunternehmen aufgrund der Variablen konnten verschieden erfolgreiche Wettbewerbssituationen abgeleitet werden.

Die Variablenausprägungen, die die Wettbewerbsindikatoren darstellen, wurden anhand einer Befragung ökologisch produzierender Unternehmen und LEH-Unternehmen in Deutschland erhoben. 110 Hersteller und 14 LEH-Zentralen beteiligten sich an der Befragung. Die deskriptive Auswertung der Befragung in **Kapitel III.5.** zeigt, dass der

Bioumsatz entweder eine sehr große Bedeutung für die Herstellerunternehmen hat oder eine geringe Bedeutung. Von den befragten Händlern vermarktet nur ein Unternehmen keine Bioprodukte. Die große Bedeutung von Handelsmarken bestätigt sich durch die Befragung, 63,6 % der Unternehmen produzieren ökologische Handelsmarken. Auch für die Händler sind die Handelsmarken von großer Bedeutung.

Den zweitgrößten durchschnittlichen Umsatzanteil erzielen sie mit der Vermarktung der Produkte über den LEH, d.h. der LEH spielt bereits eine recht große Rolle bei der Vermarktung der Bioprodukte für die Hersteller. Am bedeutensten ist jedoch der Absatzweg Naturkostfachgeschäfte und Reformhäuser.

Die Hersteller vermarkten ihre Produkte über die LEH-Unternehmen der Top20-Unternehmen des deutschen Lebensmittelmarktes. Die Hersteller sind der Meinung, dass sie durch den Absatz von Bioprodukten über den LEH neue Kunden erreichen können.

Erschwernisse in der Zusammenarbeit mit dem LEH sehen die Hersteller vor allem dadurch, dass die Kontakte zum LEH fehlen und die Hersteller teilweise zu wenig über den LEH absetzen können, teilweise jedoch auch die hohen Abnahmeforderungen nicht erfüllen können.

Planen die Händler Bioprodukte in ihr Sortiment aufzunehmen bzw. das Sortiment auszubauen, dann liegt das hauptsächlich daran, dass sie sich von ihren Konkurrenten abheben wollen, neue Kunden ansprechen wollen, sie durch die Vermarktung ökologischer Produkte ein Premium-Händler-Image erhalten und ihnen die Themen „Lebensmittelsicherheit“ und „Gesundheit“ sehr wichtig sind. Insgesamt sind die Händler jedoch nicht sehr zufrieden mit dem Absatz ökologischer Produkte. Zufriedener als mit dem Absatz der Herstellermarken sind sie mit dem Absatz der Handelsmarken. Die Hersteller sind stärker davon

überzeugt, dass der Absatz ökologischer Produkte über den LEH in den nächsten Jahren steigen wird als die Händler.

In Bezug auf die vertikalen Wettbewerbsbedingungen sehen sich die Hersteller durch hohe Forderungen (Eintrittsgelder, Sonderleistungen, Werbekostenzuschüsse etc.) der Händler unter Druck gesetzt. Auch bei den Preis- und Konditionenverhandlungen haben sie wenig Mitspracherecht. Auch wenn die Hersteller eine hohe Nachfragemacht der Händler sehen, schätzen sie ihre Ausweichmöglichkeiten, d.h. die Vermarktung ihrer Produkte über andere Absatzwege als gut ein. Der Handel schätzt diese vertikale Wettbewerbssituation jedoch ganz anders ein. Die Forderungen, die der Handel an die Hersteller stellt, fallen aus Händlersicht viel geringer aus. Und auch die Nachfragebeherrschung sieht der LEH als deutlich geringer als die Hersteller.

Wettbewerbsunterschiede zwischen den Produzenten von Handelsmarken und Herstellern, die keine Handelsmarken produzieren, scheinen nicht zu existieren. Nur die Abhängigkeit von wenigen Großkunden unterscheidet sich signifikant (höhere Abhängigkeit der Handelsmarkenproduzenten).

In Bezug auf die horizontalen Wettbewerbsbedingungen der Hersteller in **Kapitel III.5.4.** sehen sich die meisten in einer schlechteren Marktsituation als ihre stärksten Konkurrenten. Ihre Produkte sind meist nicht marktbestimmend. An Kooperationen in Bezug auf Distribution, Forschung, Lagerung etc. sind die Hersteller ökologischer Produkte selten beteiligt. Dadurch sehen sich auch einige Hersteller einem Druck durch horizontale Kooperationen der Konkurrenten bzw. einer hohen Substitutionsgefahr ausgesetzt. Trotz dessen schätzen die meisten Hersteller (67,8 %) die Entwicklung des Absatzmarktes ihrer Produkte positiv ein.

Die Einteilung der Hersteller in unterschiedlich erfolgreiche Wettbewerbssituationen durch Clusterung in **Kapitel III.6.** zeigt, dass sich Unternehmen mit einem hohen Jahresumsatz (im Durchschnitt mehr als 5 Millionen Euro), die Produkte, die zu dem Feinkostbereich gezählt werden können, wie Antipasti, Kaffee, Tee, Würzen und Saucen in der erfolgreichsten Wettbewerbssituation bezüglich der horizontalen und vertikalen Wettbewerbssituation befinden. Des Weiteren erzielen die erfolgreichsten Unternehmen einen höheren Anteil ihres Umsatzes mit Handelsmarken als die weniger erfolgreichen Unternehmen. Hersteller, die konventionelle Produkte herstellen und einen großen Anteil ihres Umsatzes mit konventionellen Produkten erzielen, befinden sich in weniger erfolgreichen horizontalen Wettbewerbssituationen als Unternehmen, die hauptsächlich Bioprodukte vermarkten.

Kapitel IV. analysiert das Nachfrageverhalten für ökologische Hersteller- und Handelsmarkenmilch und konventionelle Hersteller- und Handelsmarkenmilch anhand eines zweistufigen Nachfragesystems. Die Nachfrage nach Bioprodukten ist bislang meist auf Grundlage von Verbraucherbefragungen analysiert worden. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede in den Ergebnissen. Die in dieser Arbeit durchgeführten Analysen basieren auf Haushaltspaneldata. Zur Verfügung standen Daten des GfK ConsumerScans von 2000-2003. Die Daten enthalten die täglichen Ausgaben und Mengen der Milchnachfrage von 7794 Haushalten. Aufgrund der hohen Anzahl an Nullbeobachtungen wurde eine zweistufige Schätzung als Methode gewählt. Die zweistufige Schätzung folgte dem Modell von Shonkwiler & Yen (1999). Die erste Stufe beinhaltete eine Probitschätzung, um die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln, mit der ein Haushalt ein bestimmtes Gut konsumiert. Die geschätzte

Wahrscheinlichkeit fließt in die Gleichung des LA/AIDS im zweiten Schritt der Schätzung ein, in der die Entscheidung, ob ein Haushalt konsumiert oder nicht, mit der Entscheidung über die Höhe des Konsums verknüpft wird und somit der Zensierung der Daten Rechnung trägt.

Im Durchschnitt konsumiert ein Haushalt, der die jeweilige Produktgruppe konsumiert, pro Monat 8,42 Liter konventionelle Handelsmarkenmilch, 8,82 Liter konventionelle Herstellermarkenmilch, 3,82 Liter ökologische Handelsmarkenmilch und 3,37 Liter ökologische Herstellermarkenmilch. Der durchschnittliche Preis der Milch beträgt 0,53 Euro/Liter für konventionelle Handelsmarken, 0,57 Euro/Liter für konventionelle Herstellermarken, 0,78 Euro/Liter für ökologische Handelsmarken und 0,79 Euro/Liter für ökologische Herstellermarken. 7466 Haushalte (95,8 %) haben in den vier Jahren mindestens einmal konventionelle Handelsmarkenmilch konsumiert, 7684 Haushalte (98,6 %) haben mindestens einmal konventionelle Herstellermarkenmilch konsumiert. Ökologische Milch wurde von deutlich weniger Haushalten konsumiert: 721 Haushalte (9,3 %) konsumierten mindestens einmal ökologische Handelsmarken und 804 Haushalte (10,3 %) mindestens einmal ökologische Herstellermarken.

Die Ergebnisse der Probitanalyse haben gezeigt, dass die Anzahl der Haushaltsmitglieder einen positiven Einfluss auf die Konsumententscheidung von Handelsmarken und konventionellen Herstellermarken hat; der Einfluss auf die Konsumententscheidung ökologischer Herstellermarken ist jedoch nicht signifikant. Je älter die haushaltsführende Person desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt konventionelle Handelsmarkenmilch konsumiert. Gleichzeitig erhöht sich die

Wahrscheinlichkeit, dass der Haushalt konventionelle Herstellermarken oder Ökomilch konsumiert.

Familien mit Kindern und Familien ohne Kinder spielen im Vergleich zu Single-Haushalten eine signifikant negative Rolle für den Konsum von Handelsmarkenmilch (ökologische und konventionelle) und eine positive Rolle für den Konsum konventioneller Herstellermarken. Der Beruf der haushaltsführenden Person hat meist einen negativen Einfluss auf den Konsum der verschiedenen Produktgruppen im Vergleich zu dem Referenzhaushalt (Angestellter oder Beamter).

Die Schätzergebnisse der zweiten Stufe haben gezeigt, dass die Ausgabenanteile im hohen Maße zum einen von den Preisen abhängen und zum anderen von den soziodemografischen Eigenschaften der Haushalte.

Die Haushaltsgröße hat einen negativen Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Milch, aber einen positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für ökologische Milch.

Das Lebenszyklusstadium der Familien hat einen negativen Einfluss auf den Ausgabenanteil der ökologischen Handelsmarken und einen positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Herstellermarkenmilch. Das Einkommen der Haushalte hat einen positiven Effekt auf den Ausgabenanteil aller Produktgruppen. Steigt das Einkommen des Haushalts, so steigt auch der Ausgabenanteil für Milch. Allerdings ist dieser Effekt bei ökologischer Milch wesentlich stärker. Die Berufsgruppe „Arbeiter“ hat einen signifikant positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil konventioneller Handelsmarken, jedoch einen negativen Einfluss auf den Konsum der ökologischen Milch. Der gleiche Effekt kann für die Berufsgruppe „Landwirt oder Selbständiger“ beobachtet werden.

Die Elastizitäten wurden nach den Formeln von Green & Alston (1990) berechnet. Die Ausgabenelastizitäten der Handelsmarken sind etwas kleiner als eins, die der Herstellermarken etwas größer als eins. Sowohl bei konventioneller Milch als auch bei ökologischer Milch ist somit mit einer Nachfrageverschiebung zugunsten der Herstellermarken bei steigenden Milchausgaben zu rechnen. Die Eigenpreiselastizitäten sind bis auf die für ökologische Herstellermarkenmilch negativ. Jedoch ist die Eigenpreiselastizität der ökologischen Herstellermarkenmilch auch nicht signifikant. Die Nachfrage nach konventioneller Handelsmarkenmilch ist kleiner eins und somit relativ unelastisch. Die Nachfrage nach konventionellen Herstellermarken und ökologischen Handelsmarken ist dagegen preiselastisch. Die Kreuzpreiselastizitäten zeigen, dass der Substitutionsdruck bei der Nachfrage vor allem von konventionellen Handelsmarken ausgeht.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl die Hersteller als auch die Händler die Wettbewerbssituation bei der Vermarktung ökologischer Produkte als problematisch einschätzen. Die Hersteller betrachten die Zukunft der Bioprodukte im LEH jedoch optimistischer als die Händler. In Bezug auf die Ausübung der Nachfragemacht bzw. des Drucks durch den Handel auf die Hersteller weichen die Einschätzungen der Hersteller und Händler deutlich voneinander ab. Da subjektive Einschätzungen durch eine Vielzahl an Faktoren unbewusst beeinflusst werden können, ist eine genaue Einschätzung der Beziehung schwierig. Trotz dessen beeinflussen subjektive Wahrnehmungen und Einstellung ebenso das Marktgeschehen wie objektive Kennzahlen.

Um die Bedeutung der Hersteller-Händler-Beziehung besser einschätzen zu können, wären zukünftige empirische Untersuchungen der Her-

steller-Händler-Beziehungen in Ländern, in denen ökologische Produkte zu einem Großteil über den LEH vermarktet werden, hilfreich. Zu diesen Ländern zählen Dänemark, die Schweiz und Österreich. Des Weiteren könnten anhand von Fallstudien vergleichende Analysen der Wettbewerbssituation zwischen Händlern, die erfolgreich Bioprodukte vermarkten, wie z.B. Tegut in Deutschland oder COOP in der Schweiz und Händlern, die wenig Bioprodukte in ihrem Sortiment anbieten, erstellt werden.

Die Ergebnisse der Analyse der Nachfrage nach Biomilch liefert konkrete Informationen für die Lebensmitteleinzelhändler und die Hersteller ökologischer Produkte, um gezielter die Selten-/Gelegenheitskäufer anzusprechen, sowie in Bezug auf das Preissetzungsverhalten. Die Ergebnisse unterscheiden sich teilweise deutlich von den Ergebnissen, die auf Verbraucherbefragungen beruhen. Dies hat gezeigt, dass eine Analyse, die auf wahren Kaufdaten und nicht auf subjektiven Einschätzungen eines möglichen Verhaltens beruhen, wichtig ist, um das wahre Nachfrageverhalten zu bestimmen. Probleme zeigen sich bei der Analyse der Paneldaten darin, dass im Vergleich zu konventionellen Produkten nur wenige Käufe getätigt werden und somit eine große Anzahl an Nullbeobachtungen vorliegen. Für die Zukunft besteht in Bezug auf die Nachfrage von Bioprodukten im LEH Forschungsbedarf, um das Nachfrageverhalten für weitere Produktgruppen zu analysieren, sowie zu untersuchen, ob die Erfahrung mit Ökoprodukten zu einer Bioproduktbindung führt.

VI. Summary

The study represents a widespread empirical analysis of the marketing of organic products in food retailing in Germany. Because of an unsaturated potential demand for organic food products in the retail food market in Germany (o.V., 2005c), an intensive analysis of the impact of the retail food market structure is very important.

The primary objective of the study is to analyse those factors in the retailer-supplier relationship which have the most influence on the competitive success of organic food manufacturers. The analysis of the different outcomes is based on the Westphal model (1991), which is a development of the Porter 'five forces' model (1986).

The second objective is to analyse the sociodemographic and socioeconomic characteristics of the consumers who purchase private-label and branded organic milk in the retail food market. These results are compared with the sociodemographic and socioeconomic characteristics of consumers who purchase private-label and branded conventional milk. In addition, own-price, cross-price and expenditure elasticities are estimated.

Chapter 2 gives an overview of the total German retail food market and the market for organic products therein. The structure of German food retailing is highly concentrated. The Top-5 multiple food retailers have now achieved a 62.4 % share of total retail sales (o.V., 2005d). Organic products constitute a share of 1.4 - 1.6 % of the total food

retail market. Private label organic products have a greater share of the food retail market than branded organic products (BNN, 2003.) In Germany, only one third of all organic products is sold in the multiple retail food market and two thirds are sold in the independent food retail market. In contrast, other European countries such as Denmark, Austria and Switzerland predominantly market organic products via the multiple food retailers and in these countries organic food achieves a greater share of the total food market (Hamm et al., 2002).

Chapter 3 shows the results of the analysis of the retailer-manufacturer relationship and the analysis of manufacturers' differing successes within the competitive environment.

To analyse the relationship between the general food retailing and the organic manufacturing industries a survey among organic food manufacturers and general food retailers in Germany was conducted. 110 companies in the organic industry and 14 general food retailers responded to the questionnaire.

In summary it can be stated that both the manufacturers and the retailers assess the competitive situation of marketing organic products in the retail food market as problematic. The manufacturers generally regard the future of organic products in food retailing more optimistically than the retailers.

A descriptive analysis of the vertical competition conditions between manufacturers and retailers shows that from the manufacturers viewpoint the retailers exert pressure through, for example, requiring payment of slotting fees. The retailers however assess the vertical competitive position completely differently and view the fees as less significant. The manufacturers perceive the market power of the retailers to be greater than the retailers themselves.

Regarding the horizontal competitive conditions between manufacturers, most manufacturers see themselves in a worse market situation than their strongest competitors. The stress of competition is raised by horizontal co-operation between some competitors and there is a high substitution risk.

Manufacturers with a high annual turnover, who produce fine food products and derive a high share of their turnover from private label, are in a good competitive position both vertically and horizontally. Manufacturers who produce some organic products but for whom conventional products form a high share of their turnover are in a less successful horizontal competitive position than manufacturers who mainly market organic products.

Chapter 4 compares the demand for organic private-label and branded milk with conventional private-label and branded milk. The data base used for the demand analysis is the GfK household panel data from 2000 to 2003. The data contains the daily expenditures and milk demand by volume of 7794 households. The estimation method is a two-stage estimation based on a model of Shonkwiler & Yen (1999). The first step consists of a probit regression and the second is a LA/AIDS estimation.

The results of the demand analysis show that a larger household size has a negative effect on the expenditure share on conventional milk, but a positive effect on the expenditure share on organic milk. In comparison to the single household the life cycle of a family has a negative effect on the expenditure share on organic private-label milk and a positive effect on the expenditure share on conventional branded milk. Higher household income has a positive effect on the expenditure share on all milk product groups.

VI. Summary

The estimation of the elasticities is based on formulas of Green & Alston (1990). The expenditure elasticity of private labels is somewhat smaller than one, and that of the branded milk is somewhat larger than one. The own-price elasticities are negative for organic private-label milk, conventional private-label milk and for conventional branded milk, but positive for organic branded milk. However, the own-price elasticity for organic branded milk is not significant.

The demand for conventional private-label milk is relatively inelastic. In contrast, the demand for conventional branded milk and for organic private-label milk is price-elastic. The cross-price elasticities show that the substitution risk comes mainly from conventional private-label milk.

In order to be able to understand the manufacturer-retailer relationship better, future empirical analysis of the manufacturer-retailer relationships in countries in which organic products are marketed to a majority via multiple food retailers would be helpful. Among these countries Denmark, Switzerland and Austria rank highly. Furthermore comparative analysis based on case studies of the competitive environment between retailers who successfully market organic products could be made.

Future analysis of demand requires research on the demand for other organic product groups to determine if past experience with organic products leads to product binding within the 'organic concept'.

Literaturverzeichnis

- AC Nielsen (2004). Universen 2004. Daten zum Handel in Deutschland. <http://www.acnielsen.de/news/universen2004/>, Datum: 17.03.2005.
- Appel, V. & Ferber, P. (1987). *Vorschätzung des Nahrungsmittelverbrauchs in den Ländern der EG (12) im Zieljahr 1990/91*. Reihe A: Angewandte Wissenschaften H. 339, Münster-Hiltrup.
- Bain, J. (1968). *Industrial Organization*. 2. Auflage, New York.
- Bain, J. (1975). Industrielle Organisation: Funktionsfähiger Wettbewerb und strukturelle Bedingungen für funktionsfähigen Wettbewerb. In K. Herdzina (Hrsg.), *Wettbewerbstheorie* (S. 179–193). Köln.
- Barten, A. (1964). Consumer demand functions under conditions of almost additive preferences. *Econometrica*, 32, S. 1–38.
- Barten, A. (1968). Estimating demand equations. *Econometrica*, 36 (2), S. 213–251.
- Böbel, I. (1984). *Wettbewerb und Industriestruktur. Industrial Organization-Forschung im Überblick*. Berlin.

- Bendl, H. (2000). *Planung, Steuerung und Kontrolle leistungsbezogener Konditionen. Eine empirische Analyse zwischen Industrie und Lebensmittelhandel*. Stuttgart.
- Blisard, N. & Blaylock, J. (1993). Distinguishing between market participation and infrequency of purchase models of butter demand. *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (2), S. 314–320.
- BMVEL (2003). *Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten*. Münster-Hiltrup.
- BMVEL (2005). EG-Öko-Verordnung. <http://www.verbraucherministerium.de/index-CC50A5785E6947818086B26C12A90287.html>, Datum: 08.03.2005.
- BNN (2003). Trendbericht - Die Naturkostbranche zwischen Nitrofen und BSE. Zahlen und Fakten 2002. <http://62.112.68.138/input/pdf/Trendbericht.pdf>, Datum: 05.12.2004.
- Bresnahan, R. F. & Reiss, P. C. (1991). Entry and competition in concentrated markets. *Journal of Political Economy*, 99 (5), S. 977–1009.
- Brombacher, J. (1992). *Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus*. Reihe A: Angewandte Wissenschaften H. 406, Münster-Hiltrup.
- Brosig, S. (2000). A model of household type specific food demand behaviour in hungary. *Discussion paper No. 30, Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe*.

- Brosius, F. (2004). *SPSS 12*. Bonn.
- Bruhn, M. (1996). Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb. Eine Einführung in den Sammelband. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik* (S. 3–35). Stuttgart.
- Bruhn, M. (2002). *Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Frankfurt am Main.
- Brune, F. (1994). *Entwicklung einer Marketing-Konzeption für eine Erzeugergemeinschaft zur Vermarktung von Rindfleisch aus ökologischer Erzeugung an Großverbraucher*. Stuttgart.
- Bundeskartellamt (2005). Beurteilungskriterien in der Fusionskontrolle. http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/01_AKK_Anhang.pdf, Datum: 22.07.2005.
- Bundesregierung (2005). *Agrarpolitischer Bericht 2005 der Bundesregierung*. Berlin.
- Burton, M., Tomlinson, M. & Young, T. (1994). Consumers' decisions whether or not to purchase meat: a double hurdle analysis of single adult households. *Journal of Agricultural Economics*, 45 (2), S. 202–212.
- Byrne, P., Capps, O. & Saha, A. (1996). Analysis of food-away-from-home expenditure patterns for U.S. households, 1982-1989. *American Journal of Agricultural Economics*, 78, S. 614–627.

- Byrne, P., Toensmeyer, U., German, C. & Muller, H. (1991). Analysis of consumer attitudes toward organic produce and purchase likelihood. *Journal of Food Distribution Research*, 22 (2), S. 49–62.
- Cheng, H. & Capps, O. (1988). Demand analysis of fresh and frozen finfish and shellfish in the United States. *American Journal of Agricultural Economics*, 70 (3), S. 533–543.
- Choi, J. (1993). *Estimation of a vegetable demand system : a censored regression approach*. Dissertation, Washington State University.
- Christensen, L. R., Jorgenson, D. W. & Lau, L. J. (1975). Transcendental logarithmic utility functions. *American Economic Review*, 65, S. 367–383.
- Conner, J. M., Rogers, R. & Bhagavan, V. (1996). Concentration and countervailing power in the US food manufacturing industries. *Review of Industrial Organization*, 11, S. 473–492.
- COOP (2003). Naturaplan, Hintergrundinformationen. <http://naturaplan.coop.ch/>, Datum: 05.02.2003.
- Cotterill, R. W. (1986). Market power in the retail food industry: evidence from Vermont. *Review of Economics and Statistics*, 68 (3), S. 379–387.
- Cotterill, R. W., Putsis, W. P. & Dhar, R. (2000). Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *Journal of Business*, 7 (1), S. 109–137.
- Cotterill, R. W. & Samson, P. O. (2002). Estimating a brand-level demand system for American cheese products to evaluate unilate-

- ral and coordinated market power strategies. *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (3), S. 817–823.
- Cragg, J. (1971). Some statistical models for limited dependent variables with application to the demand for durable goods. *Econometrica*, 39 (5), S. 829–844.
- Deaton, A. (2001). Demand Analysis. In Z. Griliches & M. D. Intriligator (Hrsg.), *Handbook of Econometrics* (S. 1767–1839). 5. Auflage, Amsterdam.
- Deaton, A. & Muellbauer, J. (1980a). An Almost Ideal Demand System. *American Economic Review*, 70 (3), S. 312–26.
- Deaton, A. & Muellbauer, J. (1980b). *Economics and consumer behavior*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Devaney, B. & Fraker, T. (1989). The Dietary Impact of the School Breakfast Program. *American Journal of Agricultural Economics*, 71 (4), S. 932–949.
- Dhar, T. & Foltz, J. (2005). Milk by any other name ... consumer benefits from labeled milk. *American Journal of Agricultural Economics*, 87 (1), S. 214–228.
- Dienel, W. (2001). *Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittel*. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft H. 490, Münster.

- Dienel, W., Kunz, J. & Berkenhagen, J. (2005). *Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette*. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Karlsruhe.
- Dobson, P. W. (1998). *The economic welfare implications of own label goods*. Nottingham.
- Dong, D., Chung, C. & Kaiser, H. M. (2004). Modelling milk purchasing behaviour with a panel data double-hurdle model. *Applied Economics*, 36, S. 769–779.
- Dumke, S. (1996). *Handelsmarken-Management*. Hamburg.
- EHI (2004). *Handel aktuell 2004. Strukturen, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels*. Köln.
- Elsner, K. (2001). *Food consumption in Russia - an econometric analysis based on household data*. Kiel.
- Erdem, T., Keane, M. P. & Sun, B. (1999). Missing price and coupon availability data in scanner panels: correcting for the self-selection bias in choice model parameters. *Journal of Econometrics*, 89, S. 177–196.
- Farris, P. W. & Ailawadi, K. L. (1992). Retail power: monster or mouse? *Journal of Retailing*, 68, S. 351–368.

- Filip, J. (1983). *Lebensmittelnachfrage ausgewählter privater Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Auswertung der laufenden Wirtschaftsrechnungen für drei Haushaltstypen*. Gießen.
- Fricke, A. (1996). *Das Käuferverhalten bei Ökoprodukten. Eine Längsschnittanalyse unter Berücksichtigung des Kohortenkonzeptes*. Frankfurt am Main.
- Funck, D. (2001). Ökologische Eigenmarken im Handel. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik* (S. 147–164). 3. Auflage, Stuttgart.
- Gaitanides, M. & Westphal, J. (1990). Nachfragemacht und Erfolg. Eine empirische Untersuchung von Erfolgsdeterminanten in Hersteller-Handels-Beziehungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 60. Jg., S. 135–153.
- Glaser, L. & Thompson, G. (1999). Demand for organic and conventional frozen vegetables. *Paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, August 8-11, Nashville, Tennessee*.
- Glaser, L. & Thompson, G. (2000). Demand for organic and conventional beverage milk. *Paper presented at the Western Agricultural Economics Association Annual Meeting, June 29-July 1, Vancouver, British Columbia*.
- Günther, M., Vossebein, U. & Wildner, R. (1998). *Marktforschung mit Panels: Arten, Erhebung, Analyse, Anwendung*. Wiesbaden.

- Gould, B. (1992). At-home consumption of cheese: a purchase-infrequency model. *American Journal of Agricultural Economics*, 74(2), S. 453–460.
- Gould, B. W. (1995). Factors Affecting U.S. Demand for Reduced-Fat Milk. *Agricultural Economics, Staff Paper Series, University of Wisconsin-Madison, Oktober 1995, Nr. 386*.
- Gould, B. W. & Lin, H. (1994). The Demand for Cheese in the United States: The Role of Household Composition. *Agribusiness*, 10 (1), S. 43–60.
- Green, R. & Alston, J. (1990). Elasticities in AIDS models. *American Journal of Agricultural Economics*, 72 (2), S. 442–445.
- Greene, W. H. (1997). *Econometric Analysis*. New Jersey.
- Griffiths, W. & Valenzuela, M. R. (1998). Missing data from infrequency of purchase: bayesian estimation of a linear expenditure system. In T. F. Fomby & R. C. Hill (Hrsg.), *Messy data-missing observations, outliers, and mixed-frequency data, advances in econometrics, Vol. 13* (S. 75–102). London.
- Groff, A., Kreidor, C. & Toensmeyer, U. (1993). Analysis of the delaware market for organically crown produce. *Journal of Food Distribution Research*, 24, S. 118–125.
- Grunert, S. & Juhl, H. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16 (1), S. 39–62.

- Haines, P. S., Guilkey, D. K. & Popkin, B. M. (1988). Modeling food consumption decisions as a two-step process. *American Journal of Agricultural Economics*, 70 (3), S. 543–552.
- Hamm, U. (1996). Vermarktungsprobleme und Lösungsansätze. *Ökologie und Landbau*, 4, S. 30–33.
- Hamm, U. (2000). Der Ökolandbau in Deutschland steht vor großen Strukturveränderungen. *Ökologie und Landbau*, 4, S. 36–37.
- Hamm, U. (2004). Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen. *Ökomarktforschung*, 27, S. 14.
- Hamm, U., Gronefeld, F. & Halpin, D. (2002). *Analysis of the European market for organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development (OMIaRD) Volume 1*. Aberystwyth.
- Hamm, U. & Michelsen, J. (2001). Analyse des europäischen Marktes für Öko-Lebensmittel. In ZMP (Hrsg.), *Öko-Märkte 2001*. Bonn.
- Hanf, J. (2002). Handelsmarken. Ein strategisches Instrument zur Positionierung und Imagebildung eines Lebensmittelhändlers. *Präsentation auf der 42. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., 30.09.2002 bis 02.10.2002*.
- Hansen, G. (1993). *Quantitative Wirtschaftsforschung*. München.
- Hansmann, K.-W., Ringle, C. M. & Schroeter, B. (2003). Beitrag von Kooperationen zum Unternehmenserfolg. *Industrielles Management, Arbeitspapier Nr. 11, Universität Hamburg*.

- Heckman, J. (1976). The common structure of statistical models of truncation, sample selection and limited dependent variables and a simple estimator for such models. *Annals of Economic Social Measurement*, 5(4), S. 475–492.
- Heckman, J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47, S. 153–161.
- Heien, D. & Durham, C. (1991). A test of the habit formation hypothesis using household data. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 73, S. 189–199.
- Heien, D. & Wessells, C. (1990). Demand systems estimation with microdata: a censored regression approach. *Journal of Business and Economic Statistics*, 8 (3), S. 365–371.
- Heil, J. (1996). *Einführung in die Ökonometrie*. München.
- Hendricks, P. (1991). *Vermarktungskonzept für alternativ erzeugtes Rind- und Schweinefleisch in Nordrhein-Westfalen*. Bonn.
- Henning, C. & Michalek, J. (1992). Innovatives Konsumverhalten für Nahrungsmittel? Ableitung und Schätzung eines auf Nahrungsmittel fokussierten kompletten Nachfragesystems unter Berücksichtigung von zeitlichen Präferenzänderungen. *Agrarwirtschaft*, Heft 11, S. 330–342.
- Hesse, M. (1967). *Die Elastizitäten der mengenmäßigen Nachfrage nach Milch und Milcherzeugnissen in der Bundesrepublik Deutschland*. Agrarwirtschaft, Sonderheft 24, Frankfurt am Main.

- Hoffmann, C. (2003). *Die Nachfrage nach Nahrungs- und Genussmitteln privater Haushalte vor dem Hintergrund zukünftiger Rahmenbedingungen*. Frankfurt am Main.
- Hüser, A. (1996). *Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie : Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing*. Wiesbaden.
- IFAV (2001). *Verbraucherverhalten beim Lebensmittelkauf*. Köln.
- Intriligator, M. D., Bodkin, R. G. & Hsiao, C. (1996). *Econometric models, techniques, and applications*. Upper Saddle River.
- Ippolito, P. & Mathios, A. (1990). Information, advertising and health choices: a study of the cereal market. *RAND Journal of Economics*, 21 (3), S. 459–480.
- Irrgang, W. (1989). *Strategien im vertikalen Marketing*. München.
- ISOE (2003). *Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Eine empirische Untersuchung im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau*. Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main.
- ITC (2002). Overview world markets for organic food and beverages (Estimates). <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/overview.pdf>, Datum: 10.03.2005.
- Jensen, H. H., Kesavan, T. & Johnson, S. R. (1992). Measuring the Impact of Health Awareness on Food Demand. *Review of Agricultural Economics*, 14 (2), S. 299–312.

- Jensen, K. (1995). Fluid Milk Purchase Patterns in the South: Effects of Use of Nutrition Information and Household Characteristics. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27 (2), S. 644–657.
- Jørgensen, C. (2001). Prisbildning och Efterfrågan på Ekologiska Livsmedel. *Livsmedelsekonomiska institutet, Lund. (in Swedish)*.
- Kaas, K. P. & Gegenmantel, R. (1995). Ökonomische Determinanten der Macht auf dem Lebensmittelmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65, S. 885–904.
- Kortbech-Olesen, R. (2003). Overview on world trade in organic food products, the US market and recent trends. *Vortrag auf dem Biofach Kongress am 14. Februar 2003 in Nürnberg*, <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.htm>, Datum: 11.03.2005.
- KPMG (2004). Trends im Handel 2005 - Ein Ausblick für die Branchen Food, Fashion & Footware. http://www.kpmg.de/library/brochures_surveys/2847.htm, Datum: 11.03.2005.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (1996). *Konsumentenverhalten*. 6. Auflage, München.
- Kunz, J. & Reuter, K. (2005). *Category-Management für Bio-Produkte. Teil 1: Anforderungen und strategische Ansätze*. Berlin.
- Lahmann, M. (2001). *Prognose der Nachfrage nach Milch und Milchzeugnissen in Deutschland und Frankreich bis zum Jahr 2005*.

- Landbauforschung Völkerrode, Wissenschaftliche Mitteilungen der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Braunschweig.
- Lamm, R. M. (1981). Prices and concentration in the food retailing industry. *Journal of Industrial Economics*, 30, S. 67–78.
- Land, B. (1998). *Consumers' Dietary Patterns and Desires for Change* MAPP Working paper, No.31, Roskilde University, Roskilde.
- Lane, S. (1978). Food distribution and food stamp program effects of food consumption and nutritional achievement of low income persons in Kern County, California. *American Journal of Agricultural Economics*, 60 (1), S. 108–116.
- Levidow, L. & Bijman, J. (2002). Farm inputs under pressure from the European food industry. *Food Policy*, 27 (1), S. 31–45.
- Loader, R. and Hobbs, J. E. (1999). Strategic responses to food safety legislation. *Food Policy*, 24 (6), S. 685–706.
- Loureiro, M. & McCluskey, J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labelling. *Agribusiness*, 16 (3), S. 309–320.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. & Mittelhammer, R. C. (2001). Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26 (2), S. 404–416.
- Lüth, M., Spiller, A. & Enneking, U. (2004). *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungs-*

- gründe für/gegen den Kauf von Ökoprodukten. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lustgarten, S. (1975). The impact of buyer concentration, in manufacturing industries. *The Review of Economics and Statistics*, 57, S. 125–132.
- LZ Net (2003). Bio-Milch: Macht müde Europäer munter. <http://www.lz-net.de/specials/pages/show.prl?id=719&backid=715>, Datum: 19.02.2005.
- LZ Net (2005a). Die größten Händler in Deutschland. <http://www.lz-net.de/news/>, Datum: 17.03.2005.
- LZ Net (2005b). Top 30 im deutschen LEH 2004. <http://www.lz-net.de/companies/rankings/pages/show.prl?id=113>; Datum: 19.08.2005.
- Maddala, G. S. (1983). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*. Cambridge.
- Martin, S. (1982). Industrial demand characteristics and the structure-performance relationship. *Journal of Economics and Business*, 34, S. 59–65.
- Martin, S. (1983). Vertical relationships and industrial performance. *Quartely Review of Economics and Business*, 34, S. 6–18.
- McCracken, V. A. & Brandt, J. A. (1987). Household consumption of food-away-from-home: total expenditure and by type of food facility. *American Journal of Agricultural Economics*, 69 (2), S. 274–284.

- McGuire, J., Schneeweis, T. & Hill, J. (1986). An analysis of alternative measures of strategic performance. In R. Lamb & P. Stravastava (Hrsg.), *Advances in strategic management, Vol. 4* (S. 127–154). Greenwich.
- Meffert, H. (1986). *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*. Frankfurt am Main.
- Meffert, H. (1998). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden.
- Meffert, H. & Steffenhagen, H. (1976). *Konflikte zwischen Industrie und Handel*. Wiesbaden.
- Meffert, H. & Steffenhagen, H. (1977). Konflikte in Absatzkanälen. *WiST, Heft 4, April*, S. 164–169.
- Michalek, J. & Kreyzer, M. A. (1992). Estimation of a two-stage LES-AIDS consumer demand system for eight EC countries. *European Review of Agricultural Economics*, 21 (2), S. 247–262.
- Michels, P., Müller, H. & Schmanke, A. (2004). *Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland*. Materialien zur Marktberichterstattung (Band 53), ZMP, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH, Bonn.
- Misra, S., Huang, C. & Ott, S. (1991). Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Produce. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16, S. 218–227.
- Müller-Hagedorn, L. (1997). *Der Handel*. Stuttgart.

- M+M Eurodata (2000). Konzentration im Deutschen Lebensmittelhandel. Entwicklung 1980-2000/ Szenario 2010. <http://www.mm-eurodata.de/presse/00103101.html>, Datum: 11.03.2005.
- M+M Eurodata (2003). Top 30 des deutschen Lebensmittelhandels 2002 nach Gesamt-Umsätzen. http://www.mm-eurodata.de/presse/Top30_GesamtUmsatz_2002.pdf, Datum: 11.03.2005.
- Moosmüller, G. (2004). *Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung*. München.
- Moschini, G. (1995). Units of measurement and the stone index in demand system estimation. *American Journal of Agricultural Economics*, 77 (1), S. 63–68.
- Nayga, R. M. (1995). Determinants of U.S. household expenditures on fruit and vegetables: a note and update. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27 (2), S. 588–594.
- Neubauer, I. (1984). *Preisdifferenzierung auf dem EG-Milchmarkt*. Hamburg, Berlin.
- Neumann, G. (2003). *Ursachen, Motive und Auswirkungen von Unternehmenszusammenschlüssen. Eine empirische Analyse des produzierenden Gewerbes in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Ernährungsindustrie*. Berlin.
- Niestrath, U. (1981). Ökonomische Ursachen der Nachfragemacht des Handels. *FfH-Mitteilungen*, 22. Jg. Nr. 1, S. 1–8.

- Oekopruefzeichen-GmbH (2001). Marketing für Öko-Lebensmittel. Der Öko-Markt. <http://www.oepz.de/oepz/index2.htm>; Datum: 20.06.2005.
- Organic Monitor (2003a). Challenges facing Künast in organic food industry. *Research news*. <http://www.organicmonitor.com>, Datum: 16.06.2003.
- Organic Monitor (2003b). Raising production is not the sole answer to developing German organic food industry. <http://www.organicmonitor.com/>, Datum: 16.06.2003.
- o.V. (2004). Sonderbericht Lebensmittelhandel (1. Teilbericht). Die Nachfragemacht von Handelsketten/Filialketten des Lebensmitteleinzelhandels. Marktmachtmissbrauch? <http://www.bwb.gv.at/BWB/Aktuell/leh1.htm>, Datum: 30.06.2005.
- o.V. (2005a). Bio-Milch leidet unter Preisdruck. *Lebensmittelzeitung*, 20, 20.05.2005, S. 22.
- o.V. (2005b). Edeka attackiert Aldi und Lidl. *Spiegel Online*, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,353789,00.html>, Datum: 28.04.2005.
- o.V. (2005c). Ökoprodukte: Bio-Profil gesucht. *Lebensmittelzeitung Spezial*, <http://www.lz-net.de/specials/>, Datum: 08.06.2005.
- o.V. (2005d). Top 30. Die größten Handelsunternehmen der Branche 2004. *Lebensmittelzeitung*, 11, 18.03.2005, S. 56.
- Park, J., Holcomb, R., Raper, K. & Capps, O. (1996). A demand systems analysis of food commodities by U.S. households segmented

- by income. *American Journal of Agricultural Economics*, 78, S. 290–300.
- Park, R. (1967). Efficient estimation of a system of regression equations when disturbances are both serially and contemporaneously correlated. *Journal of the American Statistical Association*, 62, S. 500–509.
- Phillips, L. (1981). Assessing measurement error in key informant reports: a methodological note on organizational analysis in marketing. *Journal of Marketing Research*, 18, S. 395–415.
- Pielke, M. (1995). *Vermarktungskonzept für kontrolliert ökologisch erzeugtes Getreide in Nordrhein-Westfalen*. Witterschick/Bonn.
- Pollak, R. A. & Wales, T. J. (1981). Demographic Variables in Demand Analysis. *Econometrica*, 49, S. 1533–1551.
- Porter, M. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56, S. 419–436.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57, S. 137–145.
- Porter, M. (1981). The contribution of industrial organization to strategic management. *Academy of Management Review*, 6, S. 609–620.
- Porter, M. E. (1984). *Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Frankfurt am Main.

- Porter, M. E. (1986). *Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Campus-Verlag, Frankfurt am Main.
- Prummer, S. (1994). *Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern*. Kiel.
- Pudney, S. (1989). *Modelling individual choice: The econometrics of corners, kinks and holes*. Cambridge, Massachusetts.
- Reynolds, A. (1991). *Modelling consumer choice of fluid milk*. Department of Agricultural Economics and Business, University of Guelph, Ontario, Working Paper 91/04.
- Rohner-Thielen, E. (2005). Ökologischer Landbau in Europa. *Eurostat - Statistik kurz gefasst. Landwirtschaft und Fischerei, 31/2005*, S. 1–8.
- Saha, A., Capps, O. & Byrne, P. J. (1997). Calculating marginal effects in models for zero expenditures in household budgets using a Heckman-type correction. *Applied Economics*, 29, S. 1311–1316.
- Schaninger, C. (1981). Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18, S. 192–208.
- Scherer, F. M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Rand McNally, Chicago.
- Schmalensee, R. (1989). Inter-Industry Studies of Structure and Performance. In R. Schmalensee & R. D. Willig (Hrsg.), *Handbook of Industrial Organization Vol. II* (S. 951–1009). Amsterdam.

- Schmit, T., Dong, D., Chung, C., Kaiser, H. & Gould, B. (2002). Identifying the effects of generic advertising on the household demand for fluid milk and cheese: a two-step panel data approach. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 27 (1), S. 165–186.
- Schulze, M. (1998). *Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel: ökonomische und kartellrechtliche Aspekte*. Wiesbaden.
- Shonkwiler, J. S. & Yen, S. T. (1999). Two-Step Estimation of a Censored System of Equations. *American Journal of Agricultural Economics*, 81, S. 972–982.
- Spiller, A. (2000). Erfolgchancen mittelständischer Hersteller als Handelsmarkenspezialisten: Eine institutionenökonomische Analyse. In J.-A. MEYER (Hrsg.), *Jahrbuch der KMU-Forschung 2000. Marketing in kleineren und mittleren Unternehmen* (S. 391–412). München.
- Spiller, A. (2001). Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. *Agrarwirtschaft*, 50, Heft 7, S. 451–461.
- Spiller, A. (2005). Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. *BMBF Forschungsprojekt Von der Agrarwende zur Konsumwende*; <http://www.konsumwende.de>, Datum: 08.08.2005.
- Staal Gabrielsen, T., Stehen, F. & Sorgard, L. (2001). Private label entry as a competitive force? *Presented at the Annual Conference of the European Association for Research in Industrial Economics 2002*.

- Statistisches Bundesamt (2004). *Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2004*. Wiesbaden.
- Sudhir, K. & Rao, V. R. (2004). *Are slotting allowances efficiency-enhancing or anti-competitive?* Working Paper. Yale School of Management.
- Swanson, R. & Lewis, C. (1993). Alaskan direct-market consumers: perception of organic produce. *Home Economics Research Journal*, 22, S. 138–155.
- Theil, H. (1965). The information approach to demand analysis. *Econometrica*, 33, Januar, S. 67–87.
- Theil, H. (1976). *Theory and measurement of consumer demand*. Amsterdam.
- Thiele, S. (2001). Ausgaben- und Preiselastizitäten der Nahrungsmittelnachfrage auf Basis von Querschnittsdaten: Eine Systemschätzung für die Bundesrepublik Deutschland. *Agrarwirtschaft*, 50, S. 108–115.
- Thode Jacobsen, B. (2002). *Organic farming and certification*. International Trade Center UNCTAD/WTO.
- Thompson, G. & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce, cosmetic defects, prices and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (2), S. 277–287.
- Tobin, J. (1958). Estimation of relationships for limited dependent variables. *Econometrica*, 26 (1), S. 24–36.

- Traill, W. B. & Meulenbergh, M. (2002). Innovation in the food industry. *Agribusiness*, 18, No.1, S. 1–21.
- Van der Grijp, N. M. & den Hond, F. (1999). *Green supply chain initiatives in the European food and retailing industry*. Institute for Environmental Studies, Amsterdam.
- Vogt, G. (2001a). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum - Teil 1. *Ökologie & Landbau*, 118, 2/2001, S. 47–49.
- Vogt, G. (2001b). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum - Teil 2. *Ökologie & Landbau*, 119, 3/2001, S. 47–49.
- Wales, T. & Woodland, A. (1980). Estimation of consumer demand systems with binding non-negativity constraints. *Journal of Econometrics*, Vol. 21, S. 263–285.
- Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M. & Harris, J. M. (2002). Effects of the private-label invasion in food industries. *American Journal of Agricultural Economics*, 84 (4), S. 961–973.
- Waterson, M. (1980). Price-Cost Margins and Successive Market Power. *Quarterly Journal of Economics*, 94, S. 135–150.
- Weber, M. (1976, 5. Auflage). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen.
- Weiss, L. W. (1971). Quantitative Studies of Industrial Organization. In M. D. Intriligator (Hrsg.), *Frontiers of Quantitative Economics* (S. S. 362–411). Amsterdam.

- Wendt, H., Di Leo, M. C., Jürgensen, M. & Willhöft, C. (1999). *Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern* Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Angewandte Wissenschaft H. 481, Münster-Hiltrup.
- Westphal, J. (1991). *Vertikale Wettbewerbsstrategien in der Konsumgüterindustrie*. Wiesbaden.
- Wüger, M. (1983). Handel und Industrie - Eine Analyse ihrer wirtschaftlichen Beziehungen. *WIFO Monatsberichte*, 2, S. 98–106.
- Wier, M., Garn Hansen, L. & Smed, S. (2001). Explaining demand for organic foods. *Paper for the 11th annual EAERE Conference, Sothampton, June 2001*.
- Wier, M., Hansen, G., L., Moerch Andersen, L. & Millock, A. (2002). Consumer preferences for organic foods. *OECD Workshop on Organic Agriculture 23-26 September 2002, Washington D.C., USA*. <http://www.akf.dk/organicfoods/conference/OECDpaper.pdf>, Datum: 05.01.2005.
- Wier, M. & Morch Andersen, L. (2001). *Studies on consumer demand for organic foods - a survey*. Working Paper No.1, AKF, Dänemark.
- Wier, M. & Smed, S. (2002). Forbrug af økologiske fødevarer. *Nationaløkonomisk Tidsskrift*, 140 (3), S. 312–326.
- Wieser, R., Aiginger, K. & Wüger, M. (1999). *Marktmacht im Einzelhandel*. Wien.

- Wildner, S. (2000). *Die Nachfrage nach Nahrungsmitteln in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung von Gesundheitsinformationen*. Agrarwirtschaft, Sonderheft 169 (Agrimedia), Frankfurt am Main.
- Yen, S. (1993). Working wives and food away from home: the box-cox double hurdle model. *American Journal of Agricultural Economics*, 75, S. 884–895.
- Yen, S. & Lin, B.-H. (2002). Beverage Consumption among US Children and Adolescents: Full-Information and Quasi Maximum-Likelihood Estimation of a Censored System. *European Review of Agricultural Economics*, 29 (1), S. 85–103.
- Yen, S., Lin, B.-H. & Smallwood, D. M. (2003). Quasi- and simulated-likelihood approaches to censored demand systems: food consumption by food stamp recipients in the United States. *American Journal of Agricultural Economics*, 85 (2), S. 458–478.
- Yussefi, M., Willer, H. & Lünzer, I. (2004). Öko-Landbau in Deutschland. <http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland.html>, Datum: 09.03.2004.
- Ziemann, M. & Thomas, S. (2003). Wer kauft Bio-Handelsmarken? *Ernährungs-Umschau*, 6, S. B21–B24.

A. Anhang

I. Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1. In welchen der folgenden Marktsegmenten produzieren Sie konventionelle Produkte? Bitte geben Sie diese Aktivitäten in der Rangfolge ihrer Bedeutung für das Umsatzvolumen an. (1 = höchstes Umsatzvolumen, 2 = zweithöchstes Umsatzvolumen usw.)

Marktsegment	Rang	Marktsegment	Rang
Schlachten	_____	Herstellung von Süßwaren	_____
Fleischverarbeitung	_____	Herstellung von Teigwaren	_____
Fischverarbeitung	_____	Verarbeitung von Kaffee und Tee	_____
Verarbeitung von Kartoffeln	_____	Herstellung von Würzen und Saucen	_____
Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	_____	Herstellung von homogenisierten und diätetischen Lebensmitteln	_____
Sonstige Verarbeitung von Obst und Gemüse	_____		
Herstellung von rohen und raffinierten Ölen und Fetten	_____	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln (ohne Getränke)	_____
Herstellung von Margarine und ähnlichen Nahrungsfetten	_____	Herstellung von Wein, Schaumwein und sonstigen Weinen	_____
Milchverarbeitung	_____		
Mahl- und Schälmühlen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen	_____	Herstellung von Spirituosen	_____
Herstellung von Backwaren	_____	Herstellung von Bier	_____
		Herstellung von Malz	_____
Herstellung von Dauerbackwaren	_____	Alkoholbrennerei	_____
		Mineralbrunnen, Herstellung von Erfrischungsgetränken	_____
Zuckerindustrie	_____		

Wir produzieren keine konventionellen Produkte.

2. In welchen der folgenden Marktsegmenten produzieren Sie Bio-Herstellermarken? Bitte geben Sie diese Aktivitäten in der Rangfolge ihrer Bedeutung für das Umsatzvolumen an. (1 = höchstes Umsatzvolumen, 2 = zweithöchstes Umsatzvolumen usw.)

Marktsegment	Rang	Marktsegment	Rang
Schlachten	_____	Herstellung von Süßwaren	_____
Fleischverarbeitung	_____	Herstellung von Teigwaren	_____
Fischverarbeitung	_____	Verarbeitung von Kaffee und Tee	_____
Verarbeitung von Kartoffeln	_____	Herstellung von Würzen und Saucen	_____
Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	_____	Herstellung von homogenisierten und diätetischen Lebensmitteln	_____
Sonstige Verarbeitung von Obst und Gemüse	_____		
Herstellung von rohen und raffinierten Ölen und Fetten	_____	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln (ohne Getränke)	_____
Herstellung von Margarine und ähnlichen Nahrungsfetten	_____	Herstellung von Wein, Schaumwein und sonstigen Weinen	_____
Milchverarbeitung	_____		
Mahl- und Schälmaschinen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen	_____	Herstellung von Spirituosen	_____
Herstellung von Backwaren	_____	Herstellung von Bier	_____
		Herstellung von Malz	_____
Herstellung von Dauerbackwaren	_____	Alkoholbrennerei	_____
		Mineralbrunnen, Herstellung von Erfrischungsgetränken	_____
Zuckerindustrie	_____		

Wir produzieren keine Bioherstellermarken.

3. In welchen der folgenden Marktsegmenten produzieren Sie Bio-Handelsmarken? Bitte geben Sie diese Aktivitäten in der Rangfolge ihrer Bedeutung für das Umsatzvolumen an. (1 = höchstes Umsatzvolumen, 2 = zweithöchstes Umsatzvolumen usw.)

Marktsegment	Rang	Marktsegment	Rang
Schlachten	_____	Herstellung von Süßwaren	_____
Fleischverarbeitung	_____	Herstellung von Teigwaren	_____
Fischverarbeitung	_____	Verarbeitung von Kaffee und Tee	_____
Verarbeitung von Kartoffeln	_____	Herstellung von Würzen und Saucen	_____
Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften	_____	Herstellung von homogenisierten und diätetischen Lebensmitteln	_____
Sonstige Verarbeitung von Obst und Gemüse	_____		
Herstellung von rohen und raffinierten Ölen und Fetten	_____	Herstellung von sonstigen Nahrungsmitteln (ohne Getränke)	_____
Herstellung von Margarine und ähnlichen Nahrungsfetten	_____	Herstellung von Wein, Schaumwein und sonstigen Weinen	_____
Milchverarbeitung	_____		
Mahl- und Schälmühlen, Herstellung von Stärke und Stärkeerzeugnissen	_____	Herstellung von Spirituosen	_____
Herstellung von Backwaren	_____	Herstellung von Bier	_____
		Herstellung von Malz	_____
Herstellung von Dauerbackwaren	_____	Alkoholbrennerei	_____
		Mineralbrunnen, Herstellung von Erfrischungsgetränken	_____
Zuckerindustrie	_____		

Wir produzieren keine Biohandelsmarken.

4. In welchem Bundesland hat Ihr Unternehmen seinen Hauptsitz (gemäß Eintrag ins Handelsregister)?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz | <input type="checkbox"/> Thüringen |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | | |

5. Wann wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Im Jahr _____

6. Im Jahr 2003 beschäftigte das Unternehmen im Inland durchschnittlich ca.

_____ **Personen (Vollzeitäquivalente).**

7. Auf welche Gebiete erstreckt sich der Vertrieb Ihrer konventionellen Erzeugnisse?

- bundesweit
- Baden-Württemberg Hessen Saarland
- Bayern Mecklenburg-Vorpommern Sachsen
- Berlin Niedersachsen Sachsen-Anhalt
- Brandenburg Nordrhein-Westfalen Schleswig-Holstein
- Bremen Rheinland-Pfalz Thüringen
- Hamburg
- International, und zwar:
 - Westeuropa USA
 - Mittel- und Osteuropa Asien
- sonstiges: _____

8. Auf welche Gebiete erstreckt sich der Vertrieb Ihrer Bio-Erzeugnisse?

- bundesweit
- Baden-Württemberg Hessen Saarland
- Bayern Mecklenburg-Vorpommern Sachsen
- Berlin Niedersachsen Sachsen-Anhalt
- Brandenburg Nordrhein-Westfalen Schleswig-Holstein
- Bremen Rheinland-Pfalz Thüringen
- Hamburg
- International, und zwar:
 - Westeuropa USA
 - Mittel- und Osteuropa Asien
- sonstiges: _____

9. Bitte stufen sie Ihr Unternehmen anhand des Gesamtumsatzes im Jahr 2003 in eine der folgenden Umsatzgrößenklassen ein.

- < 100.000 EUR/Jahr 25 bis < 50 Mio EUR/Jahr
- 100.000 bis < 250.000 EUR/Jahr 50 bis < 100 Mio EUR/Jahr
- 250.000 bis < 500.000 EUR/Jahr 100 bis < 250 Mio EUR/Jahr
- 500.000 bis < 750.000 EUR/Jahr 250 bis < 500 Mio EUR/Jahr
- 750.000 bis < 1 Mio. - EUR/Jahr ≥ 500 Mio EUR/Jahr
- 1 bis <5 Mio. EUR/Jahr
- 5 bis < 10 Mio EUR/Jahr
- 10 bis < 25 Mio EUR/Jahr

II. Vermarktung Bioprodukte

Die folgenden Fragen zu Bioprodukten beziehen sich nur auf ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. Die Fragen zu Handelsmarken beziehen sich nur auf Handelsmarken, die ausschließlich von Ihrem Unternehmen produziert werden.

10 a. Wie hoch ist der Bioproduktumsatzanteil am Ihrem Gesamtumsatz?

0 %	1-15 %	16-30%	31-45 %	46-60%	61-75%	76-100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 b. Wie hoch ist davon der Bio-Handelsmarkenanteil?

0 %	1-15 %	16-30%	31-45 %	46-60%	61-75%	76-100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Der Biogesamtumsatz ist im Jahr 2003 gegenüber dem Vorjahr...

- gesunken, um ca. _____ %
- gleich geblieben
- gestiegen, um ca. _____ %

12. Wie hoch ist der Anteil des Umsatzes, den Sie im Jahr 2003 mit dem Verkauf Ihrer Produkte an die folgenden Abnehmer erzielt?

Abnehmer	Anteil am Umsatz mit konventionellen Produkten in %	Anteil am Bio-Umsatz in %
Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	_____	_____
Fachhandel (Naturkostfachgeschäfte, Reformhäuser)	_____	_____
Direktvermarktung (Hofladen, Wochenmarkt)	_____	_____
Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer)	_____	_____
Sonstige:	_____	_____
Gesamtumsatz:	100 %	100 %

13. Wie viele Bioprodukte gehören zu Ihrem Sortiment?

_____ (Anzahl)

14. Unter welcher Marke werden die Bio-Produkte verkauft?

a. über den konventionellen LEH

- Eigene Herstellermarke
- Zweitmarke
- Handelsmarke

b. über den Fachhandel

- Eigene Herstellermarke
- Zweitmarke
- Handelsmarke

15. Über welche Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen setzen Sie Bioprodukte als Handelsmarken bzw. als Herstellermarken ab?

	Handelsmarke	Herstellermarke
Metro-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rewe-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edeka-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aldi-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengelmann-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spar-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Globus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dohle-Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wal-Mart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bartels-Langness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coop Schleswig-Holstein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tegut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wie hoch ist die gewichtete Distributionsquote Ihres erfolgreichsten Bioproduktes?

(Distributionsquote = Anzahl der Letztverkaufsstellen, die das Produkt führen / Anzahl der Letztverkaufsstellen, die ein Produkt aus dem Produktbereich führen)

_____ %

17. Wie hoch ist die Umsatzrendite Ihres erfolgreichsten Bioproduktes?

_____ %

18. Stimmen Sie folgenden Statements zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Durch den Absatz von Bioprodukten über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) können wir neue Kunden erreichen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Bioabsatz über den konventionellen LEH wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Gesamtbioabsatz wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen plant, in den nächsten 2 Jahren vermehrt Bioprodukte über den LEH abzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Beziehungen zu Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen

19. Wurden in der Vergangenheit Bioprodukte, die Ihr Unternehmen produziert, vom Lebensmitteleinzelhandel ausgelistet?

Ja, einzelne Produkte	Ja, Produktgruppen	Nein
<input type="checkbox"/> (☞ Bitte weiter mit Frage 20)	<input type="checkbox"/> (☞ Bitte weiter mit Frage 20)	<input type="checkbox"/> (☞ Bitte weiter mit Frage 21)

20. Was waren die Gründe für die Auslistung durch den LEH?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Wir konnten keine konstanten Mengen liefern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konnten die hohen Qualitätsforderungen des Lebensmitteleinzelhandels nicht erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konnten die hohen Preisforderungen des Lebensmitteleinzelhandels nicht erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir konnten die hohen Abnahmekonditionenforderungen des Lebensmitteleinzelhandels nicht erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Distribution ist nicht ausgereift (zu große Entfernungen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte wurden von den Kunden nicht angenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zusammenarbeit konnte aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten unsererseits nicht fortgesetzt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Mit welchen der folgenden Lebensmitteleinzelhändler erreichen Sie welche Umsatzmengen am Gesamtbioumsatz in Prozent?

	0-15 %	16-30%	31-45 %	46-60%	61-75%	76-100%
Wichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zweitwichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
drittwichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
viertwichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fünftwichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sechswichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
siebttwichtigster Händler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A. Anhang

22. Die Abhängigkeit unseres Unternehmens von wenigen Großkunden ist ...

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Sehr gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Haben Sie Pläne, die Zusammenarbeit mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu verändern bzw. neu aufzunehmen?

	Neu aufnehmen	Verstärken	Gleichlassen	Verringern	Einstellen
Im Inlandsabsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Export	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Welche der folgenden Gründe liegen für die Nichteinschaltung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in den Vertrieb der Bioprodukte vor?

	Trifft zu	Teilteils	Trifft nicht zu
Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel unüblich bzw. aus produktspezifischen Gründen unzuweckmäßig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevorzugung eigener Auslieferungs- und Vertriebsorgane aus Organisationsgründen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevorzugung eigener Auslieferungs- und Vertriebsorgane aus Kostengründen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktions- und Leistungserfüllung des Lebensmitteleinzelhandels unzureichend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Absatzmenge zu klein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien für die Wahl der Absatzkanäle?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teils	Weniger wichtig	Unwichtig
Profitabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktanteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktpräsenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wachstumspotential	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensgröße des Lebensmitteleinzelhandel- unternehmens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsgebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Lagerstandort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerkapazität, -organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abnahme ausreichend stabiler Mengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abnahme gleich bleibender Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung de Lebensmitteleinzelhandels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Lebensmitteleinzelhandelskooperatio- nen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fester Kundenstamm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Wo sehen Sie die Schwachstellen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in der Zusammenarbeit mit der ökologisch produzierenden Industrie?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Unternehmensgröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzkraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fester Kundenstamm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Standort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerkapazität, -organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionsfähiger Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsfähiger Außendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. In welchen Bereichen arbeiten Sie mit dem Lebensmitteleinzelhandel zusammen?

	Ja	Teilsteils	Nein
Transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentszusammenstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Haben Sie die Möglichkeit Ihre Produkte über andere Distributionswege als den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu vertreiben? Geben Sie den Grad der Ausweichmöglichkeit an.

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Geben Sie den Grad der Zufriedenheit mit der Marktabdeckung an.

Sehr hoch	Hoch	Teilsteils	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels

30. Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die folgenden Gründe für Rabatterhöhungen?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teilsteils	Weniger wichtig	Unwichtig
Steigende Konzentration und Kooperation im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme ausländischer Beteiligungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verselbstständigung des LEHs (eigenes Marketing, eigene Werbung, Warenbewirtschaftung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkter Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewusste Einflussnahme auf die Einkaufspolitik des LEHs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Unser Unternehmen hat keine Verhandlungserfahrungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

31. Wie laufen die Preis- und Konditionenverhandlungen mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ab?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Der LEH setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der LEH gibt vor und lässt kaum argumentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis und Konditionen werden vom LEH angeordnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beide machen einen Vorschlag und es wird verhandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir schlagen vor, und der LEH nimmt bei guter Argumentation an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Unser Unternehmen hat keine Verhandlungserfahrungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

32. Welche der folgenden Erschwernisse spielen eine Rolle bei der Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Teils	Weniger bedeutend	Nicht bedeutend
Bonitätsschwierigkeiten bei Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierungsmängel bei Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu geringe Abnahmen durch den LEH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu hohe Abnahmeforderungen vom LEH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zu große Entfernung zum LEH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Absatzpflege der Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Kundenkontakte der Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Welche Forderungen stellt der Lebensmitteleinzelhandel an Ihr Unternehmen zum Absatz der Bioprodukte?

	Trifft zu	Trifft nicht zu	Wird in Verhandlungen herangetragen
Eintrittsgelder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalmieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbekostenzuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonderleistungen in Form von _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisauszeichnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inventurhilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billige Darlehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionszuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungszuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordersatzgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerpersonal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Geben Sie die prozentuale Erlössmagerung bei der Vermarktung Ihrer Bioprodukte durch Konditionen zugeständnisse (z.B. Rabatte, Werbekostenzuschüsse) an.

0-5 %	6-10 %	11-15 %	16-20 %	21-25 %	26-30 %	31-35 %	36-40 %	>40 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. In wiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zur Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels zu?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Die zunehmende Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels hat zu Betriebsschließungen in der Industrie geführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die zunehmende Konzentration im inländischen Lebensmitteleinzelhandel hat unser Interesse an Exportmärkten erhöhet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Expansion deutscher Lebensmitteleinzelhandelsketten ergeben sich erhöhete Absatzchancen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vordringen ausländischer Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen nach Deutschland hat unsere Absatzchancen erhöhet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36. Haben Sie Ihre Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen mit dem Lebensmitteleinzelhandel ausgeschöpft?

Nicht ausgeschöpft	Geringfügig ausgeschöpft	Teilsteils	Ausgeschöpft	Voll ausgeschöpft
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Stimmen Sie folgenden Statements zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Als ein gut geführtes Industrieunternehmen lassen wir uns die Führerschaft im Absatzkanal nicht vom Lebensmitteleinzelhandel abnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Strategie ist es, durch niedrige Preise bzw. gute Konditionen den Lebensmitteleinzelhandel für uns zu gewinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft mit dem Lebensmitteleinzelhandel ist für uns ein durchaus praktikables Konzept.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Strategie ist es, durch gemeinsame Projekte mit dem Lebensmitteleinzelhandel zum Erfolg zu kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Strategie ist es, durch gezielte und permanente Endverbraucheransprache den Lebensmitteleinzelhandel an uns zu binden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir tragen die Auseinandersetzung mit dem Lebensmitteleinzelhandel nicht allein, sondern im Verbund mit anderen Herstellern oder dem Verband aus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Geben Sie den Grad der Nachfragebeherrschung durch den Lebensmitteleinzelhandel an.

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Horizontale Wettbewerbsbedingungen

39. Wie stark verändert sich der Absatzmarkt für Ihre Bioprodukte?

Stark wachsend	Wachsend	Stagnierend	Schrumpfend	Stark schrumpfend
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Geben Sie den Grad der Substitutionsgefahr durch Bio-Konkurrenzprodukte an.

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41. Unser Unternehmen bzw. unsere Bio-Geschäftseinheit ist in Deutschland...

Marktführend (Nr. 1 oder 2)	Marktmittbestimmend	Nicht marktmittbestimmend
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Geben Sie den Grad des Wettbewerbsdrucks durch horizontale Kooperation der Konkurrenz an.

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Welche Art von Kooperationen führen Sie mit anderen Herstellerunternehmen durch?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Forschung und Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Außendienst/ Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A. Anhang

44. Wie groß ist der eigene Marktanteil für Bio-Produkte im Vergleich zu dem stärksten Konkurrenten?

Wesentlich größer	Geringfügig größer	Gleich groß	Geringfügig kleiner	Wesentlich kleiner
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Wie groß schätzen Sie Ihren eigenen Marktanteil an Bioprodukten in dem relevanten Marktsegment ein?

Marktsegment (bitte angeben)	1-15 %	16-30 %	31-45 %	46-60 %	61-75 %	76-100 %
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

46. Wie stark ist das eigene Sortiment im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

Wesentlich stärker	Geringfügig stärker	Gleich stark	Geringfügig schwächer	Wesentlich schwächer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. Wie groß ist die Markenbekanntheit im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

Wesentlich größer	Geringfügig größer	Gleich groß	Geringfügig kleiner	Wesentlich kleiner
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

48. Wie groß sind die Schwächen hinsichtlich der Vertriebsorganisation im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

Wesentlich größer	Geringfügig größer	Gleich groß	Geringfügig kleiner	Wesentlich kleiner
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Worin liegen diese? _____

49. Wie groß sind die Schwächen hinsichtlich der Distribution im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

Wesentlich größer	Geringfügig größer	Gleich groß	Geringfügig kleiner	Wesentlich kleiner
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Worin liegen diese? _____

50. Waren Sie in den letzten 5 Jahren an horizontalen Fusionen beteiligt?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. Planen Sie in den nächsten 5 Jahren horizontale Fusionen?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

52. Planen Sie den Aufbau eigener Distributionswege?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

53. Wenn ja, welche eigenen Distributionswege sind das?

54. Würden Sie für ein Expertengespräch zur Verfügung stehen?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nur wenn ja:

Ansprechpartner:	_____
e-mail-Adresse:	_____
Telefonnummer:	_____

I. Allgemeine Angaben zum Unternehmen

1. In welchem Bundesland hat Ihr Unternehmen seinen Hauptsitz (gemäß Eintrag ins Handelsregister)?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Baden-Württemberg | <input type="checkbox"/> Hessen | <input type="checkbox"/> Saarland |
| <input type="checkbox"/> Bayern | <input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> Sachsen |
| <input type="checkbox"/> Berlin | <input type="checkbox"/> Niedersachsen | <input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt |
| <input type="checkbox"/> Brandenburg | <input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen | <input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein |
| <input type="checkbox"/> Bremen | <input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz | <input type="checkbox"/> Thüringen |
| <input type="checkbox"/> Hamburg | | |

2. Um welche Unternehmensform handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?

- | | | |
|---|--|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Genossenschaft | <input type="checkbox"/> GmbH & Co. KG | <input type="checkbox"/> GmbH |
| <input type="checkbox"/> GmbH & CO. OHG | <input type="checkbox"/> OHG | <input type="checkbox"/> AG |
| <input type="checkbox"/> _____ | | |

3. Im Jahr 2003 beschäftigte das Unternehmen im Inland durchschnittlich ca. _____ Personen (Vollzeitäquivalente).

4. Bitte stufen sie Ihr Unternehmen anhand des Gesamtumsatzes im Jahr 2003 in eine der folgenden Umsatzgrößenklassen ein.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> < 5 Mio. EUR/Jahr | <input type="checkbox"/> 100 bis < 250 Mio. EUR/Jahr |
| <input type="checkbox"/> 5 bis < 25 Mio. EUR/Jahr | <input type="checkbox"/> 250 bis < 500 Mio. EUR/Jahr |
| <input type="checkbox"/> 25 bis < 50 Mio. EUR/Jahr | <input type="checkbox"/> 500 – 1 Mrd. EUR/Jahr |
| <input type="checkbox"/> 50 bis < 100 Mio. EUR/Jahr | <input type="checkbox"/> ≥ 1 Mrd. EUR/Jahr |

5. Auf welche Gebiete erstreckt sich Ihr Vertrieb?

- bundesweit

<input type="checkbox"/> Baden-Württemberg	<input type="checkbox"/> Hessen	<input type="checkbox"/> Saarland
<input type="checkbox"/> Bayern	<input type="checkbox"/> Mecklenburg-Vorpommern	<input type="checkbox"/> Sachsen
<input type="checkbox"/> Berlin	<input type="checkbox"/> Niedersachsen	<input type="checkbox"/> Sachsen-Anhalt
<input type="checkbox"/> Brandenburg	<input type="checkbox"/> Nordrhein-Westfalen	<input type="checkbox"/> Schleswig-Holstein
<input type="checkbox"/> Bremen	<input type="checkbox"/> Rheinland-Pfalz	<input type="checkbox"/> Thüringen
<input type="checkbox"/> Hamburg		

- International, und zwar:
 - Westeuropa
 - USA
 - Asien
 - Mittel- und Osteuropa
 - sonstiges: _____

II. Vermarktung Bioprodukte

Die folgenden Fragen zu Bioprodukten beziehen sich nur auf ökologisch erzeugte Nahrungsmittel. Die Fragen zu Handelsmarken beziehen sich nur auf Handelsmarken, die ausschließlich für Ihr Unternehmen/ Ihre Unternehmensgruppe produziert werden.

6. Vertreiben Sie Bioprodukte?

- ja, und zwar
 - a) Herstellermarken:

<input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.)	<input type="checkbox"/> Obst und Gemüse
<input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte	<input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch
<input type="checkbox"/> kohlenensäurehaltige, nichtalkoholische Getränke	<input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke
<input type="checkbox"/> alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/> Öle und Fette
<input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren	<input type="checkbox"/> Teigwaren
<input type="checkbox"/> Kaffee und Tee	
<input type="checkbox"/> sonstiges: _____	

A. Anhang

- b) Handelsmarken:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

nein

7. Haben Sie in der Vergangenheit Bioprodukte vertrieben, die aufgelistet wurden?

- ja: vollständige Auslistung eines Biosortiments
- a) Herstellermarken:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |
- b) Handelsmarken:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

A. Anhang

- ja: Auslistung einzelner Bioprodukte
- c) Herstellermarken:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |
- d) Handelsmarken:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |
- nein

8. Aus folgenden Gründen wurden Bioprodukte ausgelistet.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Die Produzenten konnten keine konstanten Mengen liefern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produzenten konnten unsere hohen Abnahmeforderungen nicht erfüllen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Distribution der Produzenten ist nicht ausgereift (zu große Entfernungen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte wurden von den Kunden nicht angenommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Zusammenarbeit konnte aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten nicht fortgesetzt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sonstiges: _____ _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Haben Sie in den nächsten 5 Jahren vor neue Bioprodukte in Ihr Sortiment aufzunehmen?

ja, und zwar:

c) Herstellermarken:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlen säurehaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

d) Handelsmarken:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.) | <input type="checkbox"/> Obst und Gemüse |
| <input type="checkbox"/> Milch und Molkereiprodukte | <input type="checkbox"/> Fisch und Fleisch |
| <input type="checkbox"/> kohlen säurehaltige, nichtalkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Fruchtsäfte, -saftgetränke |
| <input type="checkbox"/> alkoholische Getränke | <input type="checkbox"/> Öle und Fette |
| <input type="checkbox"/> Backwaren und Dauerbackwaren | <input type="checkbox"/> Teigwaren |
| <input type="checkbox"/> Kaffee und Tee | |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

nein

11c. Was sind die Gründe dafür, dass Sie planen, Bioprodukte in Ihr Sortiment aufzunehmen?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Der Nachfrage nach Bioprodukten wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der hohe Wettbewerbsdruck anderer Handelsunternehmen zwingt unser Unternehmen, Bioprodukte zu vermarkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Vermarktung von Bioprodukten erhoffen wir uns, neue Kundengruppen anzusprechen und als neue Kunden zu gewinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Vermarktung ökologischer Produkte gibt uns das Image eines „Premium-Händlers“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Vermarktung ökologischer Produkte wollen wir uns vermehrt von unseren Konkurrenten absetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir wollen mit dem Angebot von Bioprodukten dem Vorbild anderer europäischer Länder wie Dänemark, Österreich und der Schweiz folgen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir planen, Bioprodukte in unser Sortiment aufzunehmen, um unser Angebot an Handelsmarken auszuweiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir planen, Bioprodukte in unser Sortiment aufzunehmen, da uns die Themen „Lebensmittelsicherheit“ und „Gesundheit“ sehr wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11a. Warum vermarkten Sie keine ökologischen Produkte?

- mangelnde Nachfrage
- aus logistischen Gründen
- passt nicht zu unserer Unternehmensphilosophie
- Mangel an passenden Partner aus der verarbeitenden ökologischen Industrie

- sonstiges: _____

11b. Welche Voraussetzungen müssten für eine Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie für die Vermarktung ökologischer Produkte erfüllt sein?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teilsteils	Weniger wichtig	Unwichtig
Unternehmensgröße der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzkraft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Produktionsstandort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung ausreichend stabiler Mengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung gleich bleibender Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerkapazität, -organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionsfähiger Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsfähiger Außendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11c. Wie viel Prozent des Bioprodukt-Einkaufs wird zentral und wie viel durch die einzelnen Marktleiter durchgeführt?

_____ % Zentral _____ % durch Marktleiter

12. Wie hoch ist der Anteil am Umsatz mit Bioprodukten, den Sie im Jahr 2003 mit Handels- und Herstellermarken erzielten?

_____ % Herstellermarken _____ % Handelsmarken

46. Wie viele Bioprodukte gehören zu Ihrem Sortiment?

a) Herstellermarken (Anzahl):

_____ Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.)	_____ Obst und Gemüse
_____ Milch und Molkereiprodukte	_____ Fisch und Fleisch
_____ kohlenstoffhaltige, unalkoholische Getränke	_____ Fruchtsäfte, -saftgetränke
_____ alkoholische Getränke	_____ Öle und Fette
_____ Backwaren und Dauerbackwaren	_____ Teigwaren
_____ Kaffee und Tee	_____ Getreide und Getreideprodukte
_____ sonstiges: _____ (Produktbezeichnung)	

b) Handelsmarken (Anzahl):

_____ Nahrungsmittel (Zucker, Mehl usw.)	_____ Obst und Gemüse
_____ Milch und Molkereiprodukte	_____ Fisch und Fleisch
_____ kohlenstoffhaltige, nichtalkoholische Getränke	_____ Fruchtsäfte, -saftgetränke
_____ alkoholische Getränke	_____ Öle und Fette
_____ Backwaren und Dauerbackwaren	_____ Teigwaren
_____ Kaffee und Tee	_____ Getreide und Getreideprodukte
_____ sonstiges: _____ (Produktbezeichnung)	

14. Stimmen Sie folgenden Statements zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Der Gesamtbioabsatz wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Bioabsatz über den konventionellen LEH wird in den nächsten Jahren stark ansteigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen plant in den nächsten 2 Jahren vermehrt Bioherstellermarken abzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unser Unternehmen plant in den nächsten 2 Jahren vermehrt Biohandelsmarken abzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Verbraucher werden zu wenig über Bioprodukte, die über den LEH vermarktet werden, informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Beziehungen zu Herstellern

15. Worüber beziehen Sie folgende Bioprodukte?

15.1. Frischeprodukte: Obst und Gemüse

15.1.1. Herstellermarken

- Großmarkt Großhandel eigene Großhandelsunternehmen
 direkt von Verbänden direkt von einzelnen Produzenten Internethandelsplattformen
 sonstiges _____

15.1.2. Handelsmarken

- Großmarkt Großhandel eigene Großhandelsunternehmen
 direkt von Verbänden direkt von einzelnen Produzenten Internethandelsplattformen
 sonstiges _____

17. Wird die Positionierung der Bioprodukte zentral reguliert oder ist das die Entscheidung der Marktleiter?

- zentral Marktleiter

 sonstiges: _____

18. Die Abhängigkeit der Bio-Herstellermarken-Produzenten von unserem Unternehmen ist ...

Sehr hoch	Hoch	Teilsteils	Gering	Sehr gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Haben Sie Pläne, die Zusammenarbeit mit den Bioproduzenten zu verändern?

19.1. Herstellermarken

	Neu aufnehmen	Verstärken	Gleichlassen	Verringern	Einstellen
Mit ausländischen Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit inländischen Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19.2. Handelsmarken

	Neu aufnehmen	Verstärken	Gleichlassen	Verringern	Einstellen
Mit ausländischen Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit inländischen Produzenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Kriterien für die Wahl der Biolieferanten?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teils	Weniger wichtig	Unwichtig
Profitabilität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktanteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktpräsenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wachstumspotential	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensgröße der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Unternehmensführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsgebiet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertriebsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Produktionsstandort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerkapazität, -organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionsfähiger Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsfähiger Außendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung ausreichend stabiler Mengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung gleich bleibender Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zur eigenen Handelskooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Herstellerkooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Wo sehen Sie die Schwachstellen in der Zusammenarbeit mit den Bio-Produzenten?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Unternehmensgröße der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualifizierte Unternehmensführung der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzkraft der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fester Kundenstamm der Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Standort der Produktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentsstruktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerkapazität, -organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung ausreichend stabiler Mengen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferung gleich bleibender Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funktionsfähiger Kundendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsfähiger Außendienst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung der Kunden durch den Hersteller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Handelskooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zugehörigkeit zu Herstellerkooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. In welchen Bereichen arbeiten Sie mit den Bioherstellern zusammen?

	Ja	Nein
Transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentszusammenstellung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information und Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Geben Sie den Grad der Zufriedenheit mit dem Absatz der Biohandelsmarken an.

Sehr hoch	Hoch	Teilsteils	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Geben Sie den Grad der Zufriedenheit mit dem Absatz der Bioherstellermarken an.

Sehr hoch	Hoch	Teilsteils	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Geben Sie den Grad der Nachfragebeherrschung, die der Handel auf die Hersteller von Bioprodukten ausübt, an.

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Welche Rolle spielen die folgenden Gründe für Rabatterhöhungen?

	Sehr wichtig	Wichtig	Teilteils	Weniger wichtig	Unwichtig
Steigende Konzentration und Kooperation im Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme ausländischer Beteiligungen im deutschen Handel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verselbstständigung des Handels (eigenes Marketing, eigene Werbung, Warenbewirtschaftung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstärkter Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewusste Einflussnahme auf die Einkaufspolitik des Handels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstiges _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Wie laufen die Preis- und Konditionenverhandlungen mit den Bioherstellern ab?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Beide machen einen Vorschlag und es wird verhandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir schlagen vor, und der Hersteller nimmt bei guter Argumentation an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Handel gibt vor und lässt kaum argumentieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Handel übt massiven Druck aus, um seine Vorschläge durchzusetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Welche Forderungen stellt der Handel an die Bio-Industrie?

	Trifft zu	Trifft nicht zu	Wird in Verhandlungen herangetragen
Eintrittsgelder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalmieten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbekostenzuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonderleistungen in Form von _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regalpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisauszeichnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inventurhilfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Billige Darlehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investitionszuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungszuschüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordersatzgebühren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lagerpersonal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. Wie hoch schätzen Sie die prozentuale Erlösschmälerung der Hersteller durch Konditionenzugeständnisse (z.B. Rabatte, Werbekostenzuschüsse) bei Bioprodukten ein?

0-5 %	6-10 %	11-15 %	16-20 %	21-25 %	26-30 %	31-35 %	36-40 %	>40 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Haben Sie Ihre Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen mit den Bioproduzenten ausgeschöpft?

Nicht ausgeschöpft	Geringfügig ausgeschöpft	Teilsteils	Weitestgehend ausgeschöpft	Voll ausgeschöpft
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Wenn Sie Ihre Möglichkeiten bei den Konditionenverhandlungen mit den Bioproduzenten nicht ausgeschöpft haben, welche Gründe liegen dafür vor?

32. In wiefern treffen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zur Nachfragemacht des Handels zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilstei	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Die zunehmende Nachfragemacht des Handels hat zu Betriebsschließungen in der Industrie geführt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die zunehmende Konzentration im inländischen Handel hat unser Interesse an Exportmärkten erhöht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Expansion deutscher Handelsketten ergeben sich erhöhte Absatzchancen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Vordringen ausländischer Handelsunternehmen nach Deutschland hat unsere Absatzchancen geschmälert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Welche der folgenden Erschwernisse spielen eine Rolle bei der Zusammenarbeit mit den Bioherstellern?

	Sehr bedeutend	Bedeutend	Teilsteils	Weniger bedeutend	Nicht bedeutend
Bonitätsschwierigkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanzierungsmängel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Können hohe Abnahmeforderungen nicht erfüllen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entfernung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Absatzpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unzureichende Kontakte zu den Herstellern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Stimmen Sie folgenden Statements zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teilsteils	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu
Als ein gut geführtes Handelsunternehmen lassen wir uns die Führerschaft im Absatzkanal nicht vom Produzenten abnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Strategie der Hersteller ist es, durch niedrige Preise bzw. gute Konditionen den Handel für sich zu gewinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft mit den Produzenten ist für uns ein durchaus praktikables Konzept.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Strategie ist es, durch gemeinsame Projekte mit den Produzenten zum Erfolg zu kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unsere Strategie ist es, durch gezielte und permanente Endverbraucheransprache die Industrie an uns zu binden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produzenten tragen die Auseinandersetzung mit dem Handel nicht allein, sondern im Verbund mit anderen Herstellern oder dem Verband aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C A U	UNTERNEHMENSBEFRAGUNG „BIO IM LEH“	Seite 20
IV. Produktion von Handelsmarken		

35. Von welchen der folgenden Bio-Verbänden beziehen Sie die Produkte für Ihre Bio-Handelsmarke(n)?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bioland e.V. | <input type="checkbox"/> Demeter e.V. | <input type="checkbox"/> Gäa e.V. |
| <input type="checkbox"/> EcoVin e.V. | <input type="checkbox"/> Biopark e.V. | <input type="checkbox"/> Biokreis e.V. |
| <input type="checkbox"/> Naturland e.V. | <input type="checkbox"/> Ökosiegel e.V. | <input type="checkbox"/> _____ |
- wir beziehen keine Produkte für Bio-Handelsmarken von Bio-Verbänden

36. Informieren Sie die Verbraucher über Ihre Biohandelsmarken?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> nein | <input type="checkbox"/> Internetseiten des Unternehmens |
| <input type="checkbox"/> Werbung in eigenen Geschäften | <input type="checkbox"/> Werbung in Medien |

37. Unsere Bio-Handelsmarke ist in Deutschland....

Marktführend (Nr. 1 oder 2)	Marktmitbestimmend	Nicht marktmitbestimmend
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Wie groß sind die Stärken Ihrer Biohandelsmarke im Vergleich zum stärksten Konkurrenten?

	Wesentlich größer	Geringfügig größer	Gleich groß	Geringfügig kleiner	Wesentlich kleiner
Marktanteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markenbekanntheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distribution (nationale/ internationale Verbreitung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. Die Suche nach geeigneten Partnern für die Produktion folgender ökologischer Handelsmarken gestaltet sich schwierig?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Keine Erfahrungen
Nährmittel (Zucker, Mehl usw.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milch und Molkeerprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch und Fleisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kohlensäurehaltige, nichtalkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fruchtsäfte, -saftgetränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öle und Fette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Backwaren und Dauerbackwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teigwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffee und Tee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Getreide und Getreideprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige : _____ _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Welche Strategie verfolgen Sie durch die Vermarktung ökologischer Handelsmarken?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Teilsteils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Durch die Vermarktung ökologischer Handelsmarken erhoffen wir uns eine Verbesserung unseres Images.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Produktion von ökologischen Handelsmarken kann der Handel dem Verbraucher eine bessere Qualitätskontrolle garantieren als durch das Angebot ökologischer Herstellermarken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökologische Handelsmarken fördern stärker die Prozessinnovationen der Hersteller als ökologische Herstellermarken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch das Angebot von ökologischen Handelsmarken erzielen wir höhere Margen und Renditen als durch das Angebot konventioneller Handelsmarken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Vermarktung ökologischer Handelsmarken wollen wir uns von unseren Konkurrenten absetzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Vermarktung ökologischer Handelsmarken wollen wir nicht den Anschluss an unsere Konkurrenten verlieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Angebot ökologischer Handelsmarken erleichtert die Zusammenarbeit mit den Herstellern und verbessert die Effizienz der Wertschöpfungskette.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Vermarktung ökologischer Produkte gibt uns das Image eines „Premium-Händlers“.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir bieten ökologische Handelsmarken an, da uns die Themen „Lebensmittelsicherheit“, „der Handel als Marke“ und „Gesundheit“ sehr wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch das Angebot ökologischer Handelsmarken hoffen wir neue Kunden an unser Unternehmen binden zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir richten uns mit dem Angebot von ökologischen Produkten nach anderen europäischen Ländern wie Dänemark, Österreich und der Schweiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Horizontale Wettbewerbsbedingungen zwischen Handelsunternehmen

41. Wie stark verändert sich der Absatzmarkt für Bioprodukte Ihrer Meinung nach im LEH in den nächsten 5 Jahren?

Stark wachsend	Wachsend	Stagnierend	Schrumpfend	Stark schrumpfend
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. Wie hoch schätzen Sie die Substitutionsgefahr der gelisteten Bioprodukte durch Bio-Konkurrenzprodukte ein?

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Wie hoch schätzen Sie den Wettbewerbsdrucks durch horizontale Kooperation der Konkurrenz ein?

Sehr hoch	Hoch	Mittel	Gering	Äußerst gering
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Waren Sie in den letzten 5 Jahren an horizontalen Fusionen beteiligt bzw. planen Sie in den nächsten 5 Jahren horizontale Fusionen?

Fusion in den letzten 5 Jahren	Keine Fusion in den letzten 5 Jahren	Fusion in nächsten 5 Jahren geplant	Keine Fusion in nächsten 5 Jahren geplant
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

46. Würden Sie für ein Expertengespräch zur Verfügung stehen?

Ja	Nein
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nur wenn ja:

Ansprechpartner:	
e-mail-Adresse:	
Telefonnummer:	

Tabelle A.1: Korrelationsanalyse zwischen den Indikatoren vertikaler Wettbewerbsbedingungen.
Quelle: Eigene Berechnungen.

	Erlösschmälerung	Abhängigkeit	Nachfragebeherrschung	Ausweichmöglichkeit
Erlösschmälerung	-	0,171	0,350***	0,177
Abhängigkeit	0,171	-	0,212*	0,294**
Nachfragebeherrschung	0,350***	0,212	-	-0,312***
Ausweichmöglichkeit	0,177	0,294***	0,312***	-

***:Korrelation ist auf einem 0,01 Niveau signifikant.

**:Korrelation ist auf einem 0,1 Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A.2: Korrelationsanalyse zwischen den Indikatoren horizontaler Wettbewerbsbedingungen.
Quelle: Eigene Berechnungen.

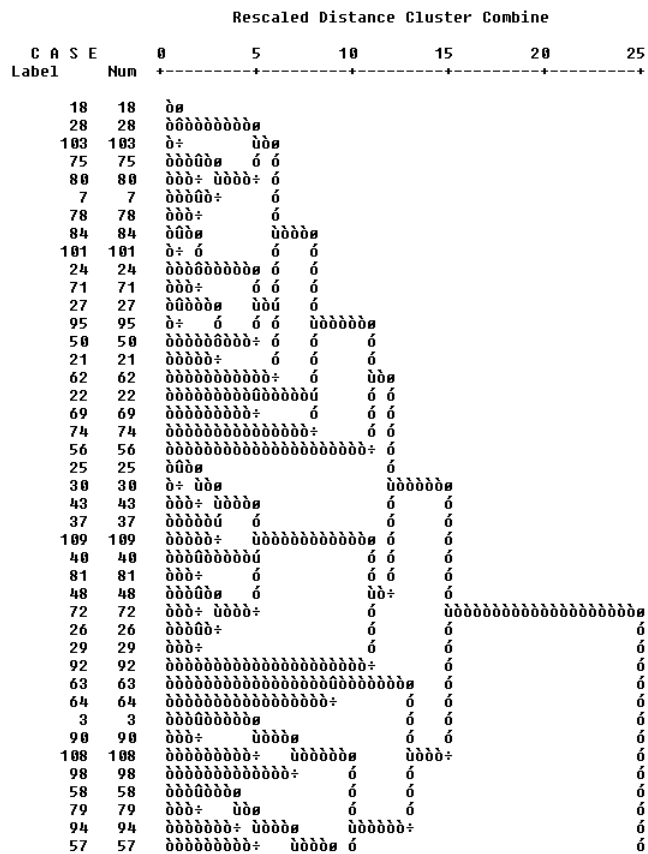
	Markt- abdeckung	Markt- entwicklung	Substitutions- gefahr	Horizontale Kooperation	Relativer Marktanteil	Sortiment	Marken- bekanntheit	Vertrieb	Distribution
Marktabdeckung	-	0,321***	0,245**	0,220**	0,303***	0,319***	0,266**	0,256**	0,227**
Marktentwicklung	0,321***	-	0,035	0,159	0,182	0,197*	0,249**	-0,041	0,000
Substitutionsgefahr	0,245**	0,035	-	0,414***	0,101	0,142	0,113	-0,058	0,030
Horizontale Kooperation	0,220**	0,159	0,414***	-	0,090	-0,054	0,033	0,040	0,003
Relativer Marktanteil	0,303***	0,182	0,101	0,090	-	0,611***	0,642***	0,147	0,284**
Sortiment	0,319***	0,197*	0,142	-0,054	0,611***	-	0,727***	0,019	-0,054
Markenbekanntheit	0,266**	0,249**	0,113	0,033	0,642***	0,727***	-	0,079	0,192
Vertrieb	0,256**	-0,041	-0,058	0,040	0,147	0,019	0,079	-	0,728***
Distribution	0,227**	0,000	0,030	0,003	0,284**	-0,054	0,192	0,728***	-

***:Korrelation ist auf einem 0,01 Niveau signifikant.
 **:Korrelation ist auf einem 0,05 Niveau signifikant.
 *:Korrelation ist auf einem 0,1 Niveau signifikant.
 Quelle: Eigene Berechnungen.

A. Anhang

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

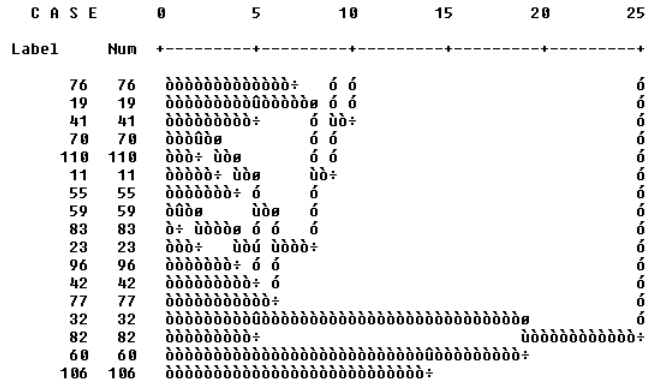


Abbildung A.1: Clusterdendrogramm. Quelle: Eigene Erstellung.

Tabelle A.3: Variablendefinition des zweistufigen Nachfragesystems.

Variable	Beschreibung
logPHakon	logarithmierter Preis konventionelle Handelsmarke
logPHekon	logarithmierter Preis konventionelle Herstellermarke
logPHabio	logarithmierter Preis ökologische Handelsmarke
logPHebio	logarithmierter Preis konventionelle Handelsmarke
HHGrNu	Haushaltsgröße
Alter2534	Alter haushaltsführende Person: 25-34 Jahre
Alter3544	Alter haushaltsführende Person: 35-34 Jahre
Alter4554	Alter haushaltsführende Person: 45-54 Jahre
Alter5564	Alter haushaltsführende Person: 55-64 Jahre
Alterue65	Alter haushaltsführende Person: über 65 Jahre
Ybis1999	verfügbares Haushaltseinkommen: bis 1.999 Euro
Ybis2999	verfügbares Haushaltseinkommen: bis 2.999 Euro
Ybis3999	verfügbares Haushaltseinkommen: bis 3.999 Euro
Yue4000	verfügbares Haushaltseinkommen: über 4.000 Euro
Arbeit	Beruf haushaltsführende Person: Arbeiter(in)
Selbst	Beruf haushaltsführende Person: Selbstständige(r) oder Landwirt(in)
Frei	Beruf haushaltsführende Person: Freiberufler(in)
FamKind	Familie mit mindestens einem Kind
FamohneKind	Familie ohne Kinder
Senior	Senior(in)
Kleinstadt	Wohnort < 20.000 Einwohner
Mittelstadt	Wohnort 20.000-99.999 Einwohner
Großstadt	Wohnort 100.000-999.999 Einwohner
Monat	Dummyvariable Monat
Jahr02	Dummyvariable für das Jahr 2002
Jahr03	Dummyvariable für das Jahr 2003

Quelle: Eigene Erstellung.

Tabelle A.4: Übersicht über bisherige Studien unter Berücksichtigung der Nullbeobachtungen.

Autoren	Untersuchungsgegenstand	empirischer Ansatz
Yen et al. (2003)	Nahrungsmittelnachfrage von Essensmarkenempfindern in den USA	QML, SML, Translog Demand System
Yen & Lin (2002)	Getränkenachfrage von Kindern und Jugendlichen	FIML, QML, Multivariate Probit Modell
Park et al. (1996)	Schätzung eines Nachfragesystems nach Nahrungsmitteln für die USA unter Berücksichtigung verschiedener Einkommensgruppen	Generalisierte Heckmann-Prozedur (inverse Mill's Ratio)
Byrne et al. (1996)	Der Einfluss sozioökonomischer Variablen auf die Entscheidung, zum Außer-Haus-Verzehr und auf die Ausgabenhöhe	Generalisierte Heckmann-Prozedur (inverse Mill's Ratio)
Jensen (1995)	Der Einfluss von Ernährungsinformation und sozioökonomischer Charakteristika auf die Nachfrage nach Voll- und Halbfettmilch	Vergleich: CRAGG's Market Participation-Modell (MPM), Tobit-Modell, Complete-Dominance-Modell
Nayga (1995)	Der Einfluss sozioökonomischer und anderer Faktoren auf die Ausgaben für Obst und Gemüse	Generalisierte Heckmann-Prozedur (inverse Mill's Ratio)
Burton et al. (1994)	Einfluss sozioökonomischer Variablen auf die Entscheidung, Fisch zu kaufen und die nachgefragte Menge	Double-Hurdle-Modelle (CRAGG-Modellen, Complete-Dominance-Modell)
Gould & Lin (1994)	Der Einfluss der Haushaltszusammensetzung auf die Nachfrage nach Käse	Generalisierte Heckmann-Prozedur (inverse Mill's Ratio)
Blisard & Blaylock (1993)	Unterscheidung zwischen „Market Participation“ und „infrequency of Purchase Models“ bei der Analyse der Butterausgaben	Double-Hurdle-Modelle
Yen (1993)	Der Einfluss der Berufstätigkeit von Frauen und anderer soziodemografischer Charakteristika auf die Nahrungsmittelausgaben für Außer-Haus-Verzehr	Box-Cox-Double-Hurdle-Modell,
Gould (1992)	Der Einfluss soziodemografischer Charakteristika auf die Nachfrage nach Käse	Vergleich von: PuDouble Hurdle-Modell, Tobit
Jensen et al. (1992)	Der Einfluss von Gesundheitsbewusstsein auf die Nachfrage nach Milchprodukten	Probit-Modell, dann OLS (inverse Mill's Ratio) (nach HECKMAN)
Ippolito & Mathios (1990)	Der Einfluss soziodemografischer Charakteristika und der Bewertung der Gesundheit auf die Nachfrage nach Ballaststoffen in Frühstückscerealien	Tobit
Heien & Wessells (1990)	Schätzung eines Nachfragesystems mit Haushaltsdaten unter Verwendung eines zensierten (censored) Regressionsansatzes	Probit-Modell, SURE (inverse Mill's Ratio); Vergleich mit OLS- Ergebnissen
Devaney & Fraker (1989)	Der Einfluss des Schulfürstückts auf die Ernährung	Probit-Modell, dann OLS (inverse Mill's Ratio) (HECKMAN)
Cheng & Capps (1988)	Der Einfluss von Preisen und soziodemografischen Merkmalen auf die Nachfrage nach Fisch sowie Schalen- und Krustentieren in den USA	Probit-Modell, dann OLS bzw. GLS unter der Berücksichtigung des inversen Mill's Ratio
Haines et al. (1988)	Entscheidungen über Nahrungsmittelkonsum als ein zweistufiger Prozess, Einfluss soziodemografischer Charakteristika nachfrage von Frauen	Vergleich: Tobit, , Double Hurdle-Modell auf die Nahrungsmittel-
McCracken & Brandt (1987)	Die Determinanten der Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr in Abhängigkeit des Verzehrsortes	Tobit
Lane (1978)	Der Einfluss der Teilnahme an Programmen zur Nahrungsmittelhilfe auf die Nährstoffversorgung Armer in Kalifornien	Tobit

Quelle: Eigene Erstellung.

