

Herausgegeben von
Bernhard Brümmer, Anneke Hellberg-Bahr, Achim Spiller

Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten
Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag







Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten
Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse

Herausgeber

Bernhard Brümmer, Anneke Hellberg-Bahr, Achim Spiller



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2013

978-3-95404-528-0

Quelle der Titelbilder: www.oekolandbau.de / Copyright BLE
Bildautoren Dominic Menzler und Thomas Stephan

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2013

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, 2013

Gedruckt auf umweltfreundlichem, säurefreiem Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

978-3-95404-528-0



Vorwort

Fairness, faire Preise, Gemeinwohlorientierung, Solidarität, Loyalität: Stichworte, die in der ökonomischen Theorie lange Zeit als irrelevant galten. Und in der Tat ist theoretisch bis heute umstritten, welcher Stellenwert solchen Präferenzen in einer Wettbewerbswirtschaft zukommen kann. Die Biobranche betont im Kodex des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren Herstellung Handel e. V.: „Im Bewusstsein des Wettbewerbs stärken der Verband und seine Mitgliedsunternehmen faires partnerschaftliches Handeln über alle Stufen der Wertschöpfungskette von der Landwirtschaft bis zu den Verbrauchern“. Entsprechend wichtig ist es, praxisnah und auf Basis innovativer wissenschaftlicher Methoden die Optionen einer fairen Preispolitik auszuloten. Allerdings nimmt auch im Biomarkt die Konkurrenzintensität durch die starke Rolle des klassischen Lebensmitteleinzelhandels und durch Veränderungen auf der Molkereiebene zu. So hat sich der französische Käsespezialist und Marktführer Bongrain im deutschen Biomilch-Markt durch die Übernahme von Söbbeke und eine Minderheitsbeteiligung bei der Andechser Molkerei Scheitz beachtliche Marktanteile gesichert.

Vor diesem Hintergrund umfasst der folgende Beitrag Studien zur fairen Preispolitik bei Biomilch aus unterschiedlichen Perspektiven und auf der Basis eines ausdifferenzierten Methodenspektrums – von qualitativen Arbeiten bis zu Panel- und Scannerdaten. Ermöglicht wurde dieses Buch durch die Förderung des Forschungsprojektes „Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der ökologischen Milchwirtschaft“ (FKZ: 08OE127) durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen Nachhaltiger Landwirtschaft BÖLN. Frau Doris Pick danken wir für die engagierte Betreuung des Projektes und für ihre Geduld.

Praxispartner des Projektes war der Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung Handel e. V. Die Geschäftsführerin, Frau Elke Röder, hat dieses Projekt inhaltlich vielfach inspiriert und entscheidend zur Praxisorientierung beigetragen. Bei allen Führungskräften der Biobranche, die mit uns auf den intensiven Workshops Ergebnisse diskutiert oder uns für Gespräche zur Verfügung standen, bedanken wir uns herzlich.

Göttingen, im September 2013

Bernhard Brümmer – Anneke Hellberg-Bahr – Achim Spiller



**Inhaltsverzeichnis**

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	III
Autorenregister	V

I Bio-Preise im Spannungsfeld von Verbraucher- und Erzeugerfairness

Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten

Achim Spiller, Bernhard Brümmer, Anneke Hellberg-Bahr 3

Preisgestaltung und Fairness als Themen in Forschungsprojekten des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Doris Pick 21

II Preise und Preisstrategien in der Bio-Milchwirtschaft

Comparison of Organic and Conventional Milk Prices in Germany

Veronica Morales Arevalo, Marlen Arnold, Larissa S. Drescher, Götz Olearius 37

Welche Preisaufläge erzielen Biolebensmittel? Hedonische Preisanalysen zum Einfluss von Produkt-, Verbraucher- und Einkaufsstättencharakteristika auf die Preise für Lebensmittel im deutschen LEH

Rebecca Schröck 61

Vertikale Preistransmission: Ökologisch vs. Konventionell erzeugte Milch

Thore Holm, Jens-Peter Loy 93



Preisbildung und Preisreaktionen im Naturkost Einzelhandel: Eine Untersuchung an Biomilchprodukten anhand von Preiselastizitäten, Preisrigiditäten, Preissynchronisation und Preistransmission

Paul-Martin Pfeuffer

117

III Fairness und Faire Preise

Fairness – Modebegriff oder Ausgangspunkt für neue Standards? Gerechtigkeitsverständnis von Bio-Fair-Initiativen in Deutschland

Martina Schäfer, Melanie Kröger

153

Fairnesspräferenzen in der Landwirtschaft – Zur Werteorientierung von Landwirten

Anneke Hellberg-Bahr, Achim Spiller

193

Loyalitätsmanagement im Agribusiness: Voraussetzung für Fairnesskonzepte

Stephanie Schlecht, Achim Spiller

213



Autorenregister

Dr. Marlen Gabriele Arnold

ist seit 2001 in der Nachhaltigkeitsforschung und -lehre tätig. Die zentralen Fragestellungen ihrer Forschung sind in den Bereichen der nachhaltigkeitsausgerichteten Innovationen und Strategien sowie des nachhaltigen Lernens verankert. Marlen Arnold ist seit 2011 wissenschaftliche Projektleiterin und -koordinatorin eines großen ESF- und BMBF-Verbundprojektes, das den Aufbau berufsbegleitender Studienangebote in MINT-Fächern im Bereich der Nachhaltigkeit zum Ziel hat. Davor war sie in verschiedenen Nachhaltigkeitsprojekten an der Universität Vaasa, der Hanken School of Economics, Vaasa, Finnland, der Technischen Universität München, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung e.V., Berlin, und der Universität Oldenburg tätig. Sie ist Inhaberin von NatureInspires, Jurymitglied der Ethikbank und Lehrbeauftragte an der VWA München sowie für UNILEAD-Programme und verschiedene weiterbildende Studiengänge am C3L in Oldenburg.

Prof. Dr. Bernhard Brümmer

ist seit 2005 als Professor für Landwirtschaftliche Marktlehre am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen tätig. Leitthema seiner Forschung sind Fragen hinsichtlich der Funktionsfähigkeit von Märkten im Agrar- und Ernährungsbereich. Dies spiegelt sich auch in seinen Forschungsschwerpunkten, die in den Bereichen EU-Agrarpolitik, nationale und internationale Agrarmärkte, insbesondere Weltagrarhandel, Effizienz- und Produktivitätsanalysen im Agrarsektor sowie Transformationsprozesse in der internationalen Landwirtschaft liegen, wider. Bernhard Brümmer ist u. a. stellv. Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats des Leibniz-Instituts für Agrarentwicklung in Mittel- und Osteuropa und Mitherausgeber der Zeitschrift "Quarterly Journal of International Agriculture".

Dr. Larissa Drescher

ist seit 2008 Akademische Rätin am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München. In ihrer Forschung beschäftigt sich Dr. Drescher mit quantitativen Analysen des Verbraucherverhaltens mit einem Fokus auf die Nachfrage nach Lebensmitteln, gesunde Ernährung und Ernährungsqualität. Dr. Drescher ist u.a. Mitglied des DFG Network on the Economics of Food Choice and Health, des Consumer and Market Demand Network, sowie des Netzwerkes Verbraucherforschung des Bundesministeriums für Ernährung (BMELV).

Dr. Anneke Hellberg-Bahr

hat nach der landwirtschaftlichen Ausbildung und dem Studium der Agrarwissenschaften an der Universität Göttingen ihre Dissertation zum markt- und wertorientierten Management verfasst. Im Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte bearbeitete sie ein Forschungsprojekt zur Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten und Rücksichtnahme auf Fairnessaspekte.

Thore Holm

ist seit 2010 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Landwirtschaftliche Marktlehre am Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig. Leitthema seiner Promotion sind dynamische Preisbeziehungen auf dem deutschen



Milchmarkt. Mit diesem Forschungsschwerpunkt ist er in den Projektverbund Kompetenzzentrum Milch Schleswig-Holstein (KMSH) eingebunden.

Dr. Melanie Kröger

hat sich nach sozialwissenschaftlichem Studium (Politik, Soziologie, Psychologie) mit der europäischen und deutschen Agrarpolitik befasst und ihre Dissertation zur Modernisierung der Landwirtschaft verfasst. Im Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Ländliche Strukturforschung (IfLS) in Frankfurt/M. und am Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) der TU Berlin folgten Projekte u.a. zur nachhaltigen Entwicklung von Landwirtschaft und ländlichem Raum. Aktuell beschäftigt sie sich u.a. mit Fairness, Regionalität und Beratung in der Ökolandwirtschaft und -branche.

Prof. Dr. Jens-Peter Loy

ist seit 2003 als Professor für Landwirtschaftliche Marktlehre am Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel tätig. Leitthema seiner Forschung sind Fragen hinsichtlich der Funktionsfähigkeit von Märkten im Agrar- und Ernährungsbereich. Dies spiegelt sich auch in seinen Forschungsschwerpunkten, die in den Bereichen EU-Agrarmarktpolitik, internationale Agrarmärkte, sowie in der Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel liegen, wider. Jens-Peter Loy ist u. a. in den Editorial Boards der Zeitschriften Agribusiness und European Review of Agricultural Economics tätig.

Verónica Morales Arévalo

got the degree in Systems Engineering for the Escuela Politécnica Nacional in Ecuador. Some years later she finished the Master in Management in the Université Catholique de Louvain in Belgium. Then she moved to Germany and succeeds in the Master in Consumer Affairs in the Technische Universität München. After a Trainingship at the European Commission in the DG-SANCO (General Directorate for Consumers and Health) nowadays she performs as independent consultant.

Götz Olearius

ist 2008 bis 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität München, Lehrstuhl für BWL - Marketing und Konsumforschung, Leitung: Prof. Dr. Jutta Roosen tätig gewesen. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Geschäftsstättenwahl, Geschäftsloyalität und Lebensmitteleinzelhandelsmarketing.

Dr. Paul-Martin Pfeuffer

studierte von 2002 bis 2007 an der Georg-August-Universität Göttingen Agrarwissenschaften. Anschließend hat er dort im Rahmen des Projektes "Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der ökologischen Milchwirtschaft" promoviert (Lehrstuhl Landwirtschaftliche Marktlehre). Seit Abschluss der Promotion ist er bei der Landwirtschaftlichen Rentenbank im Bereich Fördergeschäft tätig.

Dipl.-Ing. agr. Doris Pick

studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus an der Universität Bonn, leitete berufsbegleitend den elterlichen landwirtschaftlichen Betrieb, war freie Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Projekt- und Regionalplanung der Uni Gießen, dann Agrarexpertin der Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung sowie der Nachfolgeorganisation dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt-, und Raumforschung, wo sie u.a. das "Leitbild Kulturlandschaft" verantwortlich im Team mit entwickelte, in welches der



Ökologische Landbau als wichtiger Indikator für eine Nachhaltige Entwicklung der Flächennutzung integriert wurde.

Seit Beginn des Jahres 2009 ist Frau Doris Pick in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung beschäftigt als Referentin für Sozioökonomische Forschungsprojekte im Bereich Forschungsmanagement des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Frau Pick ist zudem seit Jahren engagiert mit Vorträgen und Diskussionsbeiträgen in Wissenschafts- und anderen Fachtagungen, z.B. den Vilmer Expertentagungen der Reihe „Naturschutz und Landwirtschaft im Dialog“.

Prof. Dr. Dr. Martina Schäfer

ist seit 2010 als Stellvertretende Geschäftsführerin des Zentrums Technik und Gesellschaft der Technischen Universität Berlin tätig. Sie hat als Umweltingenieurin und Soziologin promoviert. Ihre Forschungsschwerpunkte sind nachhaltige Regionalentwicklung, nachhaltiger Konsum und Methoden inter- und transdisziplinärer Verständigung sowie Wissensintegration. Martina Schäfer ist stellvertretende Vorsitzende des Rats für Nachhaltige Entwicklung des Landes Brandenburg.

Dr. Stephanie Schlecht

war nach dem Studium der Agrarwissenschaften von 2008 bis 2012 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte am Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen tätig. Ihre 2011 abgeschlossene Dissertation mit dem Titel „Loyalty Management im Agribusiness“ fokussiert die Themen Business Relationship Management und Vertragsmanagement. Seit Oktober 2012 ist sie in der Marktforschungsabteilung von Deere & Company beschäftigt.

Rebecca Schröck

hat an der Justus-Liebig-Universität (JLU) in Giessen Ökotrophologie und Ernährungsökonomie studiert. Seit 2010 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der JLU Giessen und steht kurz vor dem Abschluss ihrer kumulativen Dissertation zum Thema Konsumentenverhalten bei Biolebensmitteln. Ihre Arbeits- und Forschungsgebiete sind Nachfrage- und Preisanalysen auf der Basis von Handels- und Haushaltsscannerdaten, Produktinnovationen und Lebensmittelkennzeichnungen.

Prof. Dr. Achim Spiller

ist seit 2000 als Professor für Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte am Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen tätig. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten, Bio-Lebensmittel, Tierwohl aus Marketingsicht, Markenführung, Management im Agribusiness sowie Lebensmittelqualität und -sicherheit. Achim Spiller ist u. a. Mitglied im wissenschaftlichen Beirat „Agrarpolitik“ des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Vorsitzender des wiss. Beirats des Tierwohllabels des Deutschen Tierschutzbundes, Mitglied im Expertenbeirat des Vereins „Die Lebensmittelwirtschaft e. V.“ und Mitglied des Kuratoriums der QS-GmbH Deutschland, des weltweit größten Zertifizierungssystems für Lebensmittel. 2013 ist er in die Akademie der Wissenschaften zu Göttingen berufen worden.





I Bio-Preise im Spannungsfeld von Verbraucher- und Erzeugerfairness





Preise und Fairness in Wertschöpfungsketten

Achim Spiller, Bernhard Brümmer und Anneke Hellberg-Bahr





1 Preisgestaltung und Preispsychologie

Effizienz und Gerechtigkeit werden gerade in den vergangenen Jahren, vor allem seit der Wirtschafts- und Finanzkrise, in der Öffentlichkeit intensiv und kontrovers diskutiert. Für den Bereich der Märkte für Agrar- und Lebensmittelprodukte konzentrieren sich diese Fragen vor allem auf die Diskussion um „faire Preise“. Dabei erstaunt es, dass die Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette für Bio-Lebensmittel in der Fachöffentlichkeit erstaunlich wenig diskutiert wird – trotz der großen Relevanz aus einzelbetrieblicher wie sektoraler Sicht (Spiller, 2001).

Eine geschickte Preispolitik kann die Rentabilität von Unternehmen und Branchen beachtlich steigern, umgekehrt können in diesem Feld auch erhebliche Fehler gemacht werden. Ein Negativbeispiel für die problematischen Effekte zu hoher Preise ohne begleitendes Marketing ist der Markt für Bio-Fleisch. Bio-Fleisch ist aufgrund der hohen Futtermittelkosten, verminderten Produktivität, höherer Tierschutzstandards, insbesondere aber aufgrund einer sehr kleinteiligen und ineffizienten Distribution um 100 bis 300 Prozent teurer als Standardfleisch (Spiller, 2001). Der Marktpreis für konventionell erzeugte Hähnchenbrust lag 2010 nach einer Übersicht der Stiftung Warentest bei 5,45 Euro für Handelsmarken und 9-10 Euro für Herstellermarken (Stiftung Warentest, 2010). Während der Landwirt für ein Kilogramm Biogeflügel ca. 1,5-2 Euro mehr erhält als sein konventioneller Kollege, kostet ein Kilogramm Bio-Hähnchenbrustfilet zwischen 17,90 (Bio-Handelsmarke) und 29,90 Euro (Bio-Herstellermarken). Eine Begründung für diese Verarbeitungs- und Handelsspannen wird im Markt nicht kommuniziert. Bei diesen Margen und ohne Marketingunterstützung verwundert es wenig, dass der Marktanteil von Bio-Geflügel deutlich unter einem Prozent liegt.

Vielfach wird der Preis auch als Qualitätsindikator herangezogen. Dahinter steht die intuitive Vermutung zahlreicher Verbraucher zur Kosten-Plus-Kalkulation der Anbieterseite. „You get what you pay for“. In einem Versuch konnten Shiv, Carmon und Ariely (2005) sogar experimentell nachweisen, dass diese Überlegungen nicht nur Einstellungen, sondern auch körperliche Reaktionen beeinflussen: Probanden mussten ein Buchstabenrätsel lösen. Gruppe A trank einen Energy Drink, Gruppe B trank den gleichen Energy Drink, ausgelobt als Sonderangebot. Gruppe B schnitt bei der kognitiven Übung signifikant schlechter ab. Ursächlich wird in der Literatur hierfür die Möglichkeit genannt, dass Marketingkonzepte die neuronale Repräsentierung der wahrgenommenen Befriedigung („experienced pleasantness“)



beeinflussen können (Plassmann et al., 2008). Insgesamt zeigt die Forschung, dass der Preis als Qualitätsindikator besonders stark wirkt, wenn ein hohes Qualitätsinteresse vorliegt, Prestige wichtig ist, wenig Wissen vorhanden ist, objektive Qualitätserfassung kaum möglich ist oder große Qualitätsunterschiede vermutet werden.

Offensichtlich kommt es entscheidend auf die Integration der Preisgestaltung in ein gesamtheitliches Marketingkonzept an. Wichtig sind zum Beispiel sog. Ankereffekte, die nicht nur Verbraucher, sondern auch Experten beeinflussen. In einer Gebrauchtwagenstudie (Mussweiler und Strack, 2000) wurden Autoexperten um Preisschätzungen für Gebrauchtwagen gebeten, die sie vorher gründlich untersuchen konnten. Der einen Hälfte wurde gesagt, dass ein anderer Gutachter den Preis auf 2.500 € geschätzt hätte, der zweiten Gruppe wurde ein Schätzpreis von 1.400 € genannt. Gruppe 1 schätzte anschließend den Wert des untersuchten PKWs im Durchschnitt auf 1.674 €, Gruppe 2 schätzte auf 1.326 €. Menschen passen ihre Preiseinschätzung an einen vorgegebenen Vergleichsstandard (Anker) an. Diesen Anker kann das Marketing durch Informationen beeinflussen.

Ein weiteres Beispiel für verzerrte Wahrnehmungen von Preisen, das in der Handelspraxis eine große Rolle spielt, sind Eckartikel, also Produkte, deren Preise von den Kunden sehr stark beachtet werden und die aus diesem Grund das Preisimage eines Herstellers oder Händlers prägen. Verbraucher schließen nicht selten von einigen wenigen Produkten auf das gesamte Preisniveau eines Anbieters. Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels gelten Butter und Milch als herausgehobene Eckartikel. Solche Eckartikel weisen eine besonders hohe Preiselastizität auf.

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen die Brisanz des Themas Preispolitik für den Unternehmenserfolg. Preise können ja im Gegensatz zu anderen Marketingvariablen (z. B. Werbekampagnen) ausgesprochen schnell variiert werden. Entsprechend groß ist aber auch die Gefahr von Fehlern. Der Preis ist unmittelbar gewinnrelevant und damit der effektivste Gewinntreiber. Er ruft aber auch direkte Absatzreaktionen hervor und birgt damit Gefahren wie ein Herauskalkulieren aus dem Markt, eine schleichende Entwertung der eigenen Produkte, die Gefahr der Dominanz von Marktanteils- über Rentabilitätsziele oder von Preiskriegen. In der Unternehmenspraxis – nicht nur im Biomarkt – wird die Preispolitik zu häufig noch aus dem Bauch heraus gemacht.

Die Preispsychologie weist aber auch in vielen Forschungsarbeiten darauf hin, dass wahrgenommen zu hohe Preise oder zu abrupte Preisänderungen zu einer



Unfairnesswahrnehmung führen können. Gegenüber den Konsumenten entsteht bei einer nicht durchdachten und häufig wechselnden Preispolitik schnell der Eindruck einer unfairen Behandlung. Auf landwirtschaftlicher Seite haben in der Vergangenheit bei einer großen deutschen Genossenschaftsmolkerei nicht kommunizierte Erzeugerpreissenkungen zu einer Kündigungswelle geführt. Nicht zuletzt der Milchstreik mit der Forderung nach fairen Preisen verdeutlichte und intensivierte die Preisdiskussion in der deutschen Agrarwirtschaft.

Neben der Rolle des Preises als Bestandteil eines Marketingkonzepts für den Unternehmenserfolg, bei der sich Preissetzung auch an Erkenntnissen aus der Preispsychologie orientieren sollte, ist aus gesamtwirtschaftlicher Sicht auch die Signal- und Koordinierungsfunktion von Preisen von entscheidender Bedeutung. Preise dienen dazu, Erzeuger und Verbraucher gleichermaßen über veränderte Knappheiten zu informieren und die dadurch induzierten Anpassungsprozesse einzuleiten. Dies erfordert auch, dass innerhalb einer Wertschöpfungskette Preissignale über alle Stufen zeitnah und unverfälscht weitergegeben werden. Gerade bei typischen landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten, bei denen ein landwirtschaftliches Rohprodukt in Kombination mit verschiedenen komplementären Sach- und Dienstleistungen in mehreren Verarbeitungsschritten zu mehreren konsumfertigen Endprodukten veredelt wird, ist diese Signalfunktion oft durch spezifische Preisfindungsmechanismen nicht oder nur verzögert gegeben. Dies wird oftmals noch verstärkt durch das Vorhandensein von Marktmacht (denn diese ist ja im eigentlichen Sinne Voraussetzung für die Durchsetzung von Preispolitiken) auf einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette.

Vor diesem Hintergrund zielt der vorliegende Sammelband auf eine empirisch-analytische Durchdringung des Themas Preispolitik für Bio-Lebensmittel. Methodisch knüpfen die Beiträge vornehmlich an tatsächlichen Marktergebnissen an, indem sie umfangreiche Verkaufsdatensätze (Paneldaten) nutzen und damit valide Ergebnisse auf Basis der Branchenerfahrungen ermöglichen.

Inhaltlich liegt der Schwerpunkt auf der für Ökonomen immer wichtiger werdenden Fairnessforschung. Es gibt bei Marktakteuren, Verbrauchern und Unternehmern, offensichtlich Präferenzen für eine faire Distribution von Kosten und Gewinnen. Allerdings fällt es der Ökonomie relativ schwer, diese Präferenzen systematisch in ihre Modelle zu integrieren. Viele Erkenntnisse sind noch Stückwerk. Und auch in dem vorliegenden Sammelwerk bleiben Fragen offen. Durch die Konzentration auf eine spezifische (und



innovative) Fairnessfrage, nämlich die faire Verteilung von Wertschöpfung in Richtung der Akteure der Wertschöpfungskette Biomilch, können allerdings neue Perspektiven für Praxis und Forschung gewonnen werden.

2 Faire Bio-Preise: Bekannte und unbekannte Perspektiven

Faire Preise können aus Anbieter- wie aus Nachfragersicht definiert werden. Zunächst einmal liegen hier gegensätzliche Interessen vor. Anbieter werden hohe, Verbraucher dagegen niedrige Preise als fair empfinden. Handelsunternehmen, die beim Verbraucher als fair dastehen wollen, verfolgen deshalb Preisfairnesskonzepte wie etwa das Drogeriemarktunternehmen dm: Verlässliche Dauerniedrigpreise, Verzicht auf Mischkalkulation, Preiskonstanz und Preistransparenz (Diller, 2000) – bei dm soll sich der Kunde darauf verlassen können, ohne großen Suchaufwand seinen Warenkorb günstig zusammenstellen zu können. Hier lässt sich also noch eine neoklassische Erklärung für Fairness-Vorlieben ins Feld führen: Die Preispolitik von dm wird von den Verbrauchern (nicht notwendigerweise auch von den Anbietern) als fair bewertet, weil diese bei relativ niedrigen Preisen zusätzlich die Transaktionskosten des Konsums reduziert.

Allerdings wird im Lebensmittelmarkt einem beachtlichen Teil der Kunden die Aussage zugeschrieben, dass der Preis für Produkte wie Milch aus ihrer Sicht sehr (zu) niedrig sei. Wie kann es sein, dass Milch bisweilen günstiger angeboten wird als Mineralwasser? Sind Milch und Fleisch billig, weil hier der Preisdruck so groß ist, dass zentrale Anforderungen an öffentliche Güter (Umwelt- und Tierschutz) vernachlässigt werden? Erhalten Landwirte heute einen zu kleinen Anteil an den Endverbraucherpreisen und werden deshalb nicht fair für ihre harte Arbeit entlohnt?

Eine aktuelle, bisher noch unveröffentlichte Studie der Universität Göttingen belegt entsprechende Vermutungen (Busch und Spiller, 2013): Rund die Hälfte der Konsumenten findet, dass die Gesellschaft unfair mit der Landwirtschaft umgeht, weitere 35 % schätzen diese Beziehung (nur) als teilweise fair ein. Umgekehrt finden rund 45 % der Konsumenten, dass die Landwirtschaft fair mit dem Verbraucher umgeht, weitere 40 % stimmen dem teilweise zu. Die Verbraucher sehen mithin die Landwirtschaft eher in einer schwachen Position, die insgesamt – und besonders von Handel und Industrie – ausgenutzt wird (Busch und Spiller, 2013).



Verbraucher erwarten bei den meisten Lebensmitteln, dass die Landwirtschaft einen relativ kleinen Anteil vom Verbraucher-Euro abbekommt. Der geschätzte Anteil ist bei Milch und Schnitzeln (Schwein) kleiner als der tatsächliche Anteil der Landwirtschaft, bei Brötchen wird der Anteil der Landwirtschaft jedoch überschätzt (vgl. Tabelle 1). Fragt man nach einem aus Sicht der Verbraucher fairen Anteil, so wird in der Regel ein größerer Anteil benannt. Konfrontiert mit dem tatsächlichen Erzeugeranteil, werden insbesondere Fleisch- und Brotgetreidepreise als unfair bewertet; bei den Milchpreisen fällt die Bewertung eher uneinheitlich aus (vgl. Tab. 2).

Tabelle 1: Tatsächlicher, geschätzter und fairer Anteil der Landwirtschaft am Verbraucher-Euro aus Verbrauchersicht (Angaben in %)

	Milch	Brötchen	Schnitzel
Tatsächlicher Anteil	38,8	7,00	24,6
Geschätzter Anteil	24,65	15,45	21,93
Fairer Anteil	45,05	29,14	37,19

Quelle: Wendt, 2012; Busch und Spiller, 2013

Tabelle 2: Bewertung der Landwirtschaftsanteile am Verbraucher-Euro aus Verbrauchersicht (Angaben in %)

	Finde ich sehr unfair	Finde ich unfair	Finde ich teils/teils	Finde ich fair	Finde ich sehr fair
Brot(-getreide) 7 Cent	26,6	49,7	16,4	5,6	1,7
Kartoffeln 29,1 Cent	6,6	25,9	36,4	28,0	3,1
Zucker (-rüben) 23,7 Cent	5,2	18,9	43,4	29,4	3,1
Fleisch, Fleischwaren 24,6 Cent	13,3	39,2	33,9	11,2	2,4
Milch- und Milcherzeugnisse 38,8 Cent	4,5	24,5	35,0	29,0	7,0
Eier 51,2 Cent	2,8	5,2	28,7	46,2	17,1

Quelle: Wendt, 2012; Busch und Spiller, 2013

Wie bei nur wenigen anderen Produkten liegt damit bei Lebensmitteln eine Situation vor, bei der zumindest ein Teil der Kunden die Erzeugnisse „eigentlich zu billig“ findet. Was könnten Gründe für ein solches Störgefühl vieler Verbraucher sein? Unsere Hypothesen sind, dass das Verhalten gegenüber den landwirtschaftlichen Produzenten als unfair wahrgenommen wird, weil

- die vom Verbraucher geschätzten Kosten der Produktion die Preise übersteigen, also Rationalisierungsmöglichkeiten in der Landwirtschaft unterschätzt werden (siehe Tabelle 1),



- die Agrarpolitik bis Ende des letzten Jahrtausends die Disparität zwischen landwirtschaftlichen und außerlandwirtschaftlichen Einkommen als Kernproblem thematisiert hat und dies der Öffentlichkeit besonders als Problem zu niedriger Agrarpreise kommuniziert wurde, so dass Landwirte mit diesen Preisen nicht „überleben“ könnten,
- die Agrarpolitik in den letzten Jahren stärker Qualitätsprobleme aus Verbrauchersicht betont hat, so dass die oben diskutierte Preis-Qualität-Wahrnehmung greifen könnte,
- Lebensmittel gesellschaftlich besonders wertgeschätzt werden, da landwirtschaftliche Produktion mit Multifunktionalität assoziiert wird,
- die Erzeugnisse normativ und kulturell aufgeladen sind, und
- von kleinen und mittelgroßen Unternehmen produziert werden, denen man ein weniger gewinnorientiertes Handeln unterstellt (Bhattacharya und Michael, 2008).

Vor diesem Hintergrund gibt es bei Lebensmitteln die außergewöhnliche Situation, dass eine Fairpreispolitik versuchen kann, Aufschläge für die Anbieterseite offensiv durchzusetzen.

Bis vor wenigen Jahren waren entsprechende Bemühungen allerdings ausschließlich auf internationale Handelsbeziehungen und Kleinbauern in Entwicklungsländern gerichtet. Im Jahr 2012 erzielten Fairtrade-Produkte in Deutschland einen Umsatz von ca. 650 Mio. Euro – mit beachtlichen Wachstumsraten (Forum Fairer Handel, 2013). Eine Ausweitung dieser seit Anfang der 1970er Jahre aufgebauten Fairtrade-Bewegung auf in Deutschland produzierte Lebensmittel gelang dann 2005 der Upländer Bauernmolkerei mit ihrem Erzeuger-Fair-Konzept: „Erzeuger fair Milch – fünf Cent direkt für die heimische Landwirtschaft“. Hier wurde erstmals versucht, einen durch ein Siegel „verbrieften“ Aufschlag auf Milch zu realisieren, der von der Molkerei „direkt“ an die Landwirte weitergeleitet werden soll, d. h. on top auf den üblichen landwirtschaftlichen Abgabepreis bezahlt wird (Buchardi und Thiele, 2006).

Das Fairpreis-Konzept der Upländer Bauernmolkerei funktionierte zumindest bei Frischmilch zunächst erfolgreich (Sobczak et al., 2008). Die Absatzzahlen stiegen – trotz oder gerade wegen der Preiserhöhung. Viele Kunden fanden die Argumentation offensichtlich plausibel. Weitere Nachahmer traten in der Folge auf den Markt, u. a. auch mit konventioneller Milch und für andere landwirtschaftliche Erzeugnisse.



Ein wesentliches Problem des Konzeptes liegt in der Definition der Bezugsgröße des Erzeugeraufschlags. Bei Fairtrade-Konzepten in Entwicklungsländern ist dies i. d. R. der Marktpreis für konventionelle Produkte, etwa der Weltmarktpreis für Kaffeebohnen. Für Biomilch könnten auf den ersten Blick entweder der mittlere Biomilch-Erzeugerpreis oder der mittlere Erzeugerpreis für konventionelle Milch als Referenzgröße dienen. Beides wäre aber praktisch kaum umsetzbar. Die Bezugsbasis Biomilch-Erzeugerpreis würde nur dann funktionieren, wenn allein eine einzelne Molkerei ein solches Fairpreis-Konzept realisiert. Sobald mehrere Bio-Molkereien diesen Ansatz aufnehmen würden, würde sich der Bio-Erzeugerpreis als Referenzgröße nach oben schaukeln, da es nicht möglich ist, dass ein relevanter Teil der Molkereien permanent oberhalb des Marktdurchschnitts auszahlt, ohne dass der Durchschnittspreis verändert wird. Hier würde sich das Konzept selbst ad absurdum führen, da der Markt zu klein ist und relativ schnell durch das Handeln weniger Molkereien beeinflusst wird.

Ein Aufschlag auf den konventionellen mittleren Erzeugerpreis hätte dieses Problem nicht, da der Markt hier erheblich größer ist (98,5 % gegenüber 1,5 %) und nicht durch einzelne Bio-Molkereien beeinflusst wird. Allerdings ist diese Referenzgröße den Verbrauchern gegenüber nicht einfach vermittelbar. Würde eine Bio-Molkerei zum Beispiel versprechen, ihren Landwirten immer mindestens 15 Cent mehr zu bezahlen als die konventionellen Molkereien in Deutschland an ihre Landwirte ausschütten, dann würden sich die Verbraucher wahrscheinlich fragen, warum die Landwirte „nur“ 15 Cent mehr erhalten, sie selbst aber an der Ladentheke für Biomilch einen Aufschlag von mindestens 40 Cent bezahlen müssen. Das Problem liegt hier in den relativ hohen Distributionskosten der Bio-Milchvermarktung.

Aus diesem Grund hat sich die Upländer Molkerei nicht auf die Festlegung eines bestimmten Mehrpreises verpflichtet, sondern will nach den Kriterien des von ihr mitgegründeten Vereins Bio-Fair-Verein „als Richtschnur (...) Preise im oberen Drittel der marktüblichen Durchschnittspreise für regionale Ware“ anstreben (Bio-Fair-Verein, 2011). Derzeit zahlt sie aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten nach einer gescheiterten Fusion nur einen unterdurchschnittlichen Auszahlungspreis aus – obwohl weiterhin mit dem Erzeugerfair-Aufschlag geworben wird (verändert, ohne Nennung eines konkreten Betrags). Tabelle 3 zeigt, dass auch schon für die Jahre 2011 und 2012 kein Erzeugeraufschlag im Vergleich zu anderen Bio-Molkereien mehr erkennbar ist.

**Tabelle 3: AMI-Vergleichspreise für Biomilch (für 150 t Anlieferung)**

Molkerei/Standort	Verband	2011	2012	Ø 5 Jahre
Bayern				
Andechser Molkerei Scheitz GmbH ¹⁾	Bioland, Naturland	42,55	41,58	41,77
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG	Demeter	45,76	43,66	45,13
Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau	Bioland, Naturland	44,76	42,66	-
Weihenstephan GmbH & Co. KG <>	Bioland, Naturland, Biokreis	42,97	41,30	42,98
Molkerei Gropper GmbH & Co. KG#	GÄA, Bioland	45,19	42,30	-
ZOTT SE & Co. KG	Bioland	42,83	41,65	-
Erstes Bayerisches Butterwerk & Hindelang Feinkäse eG	Bioland, Naturland	43,06	42,26	42,16
Stegmann Emmentaler Käsereien GmbH – Werk Altusried#	Bioland	43,31	42,48	43,32
Allgäu Milch Käse eG	Bioland, Naturland, Biokreis	44,58	43,71	42,84
J. M. Gabler Saliter GmbH & Co. KG	Bioland	43,63	43,12	43,48
Weißenhorn Molkerei GmbH	Bioland	43,19	41,95	42,98
Albflor Milchwerke GmbH	Bioland	41,28	41,84	-
Domspitzmilch eG	Bioland, Naturland	42,87	42,13	42,86
GOLDSTEIG Käsereien Bayerwald GmbH* ²⁾	Bioland, Naturland	42,17	43,45	43,23
Käserei Bayreuth eG#	Bioland, Naturland	42,82	42,11	42,90
Milchwerke Oberfranken West eG	Bioland, GÄA	42,26	41,69	42,46
Baden-Württemberg				
Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG	Demeter	44,15	44,36	-
Schwarzwaldmilch GmbH Freiburg	Bioland	44,14	42,87	43,60
Bergpracht-Milchwerk GmbH & Co. KG ¹⁾	Bioland	42,48	41,37	42,18
OMIRA Oberland-Milchverwertung GmbH	Bioland, Naturland	42,90	41,27	42,75
Arla Foods Käsereien GmbH ²⁾	Bioland	40,69	42,34	41,66
Milchwerke Schwaben eG	Bioland	43,19	42,17	-
Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland				
Upländer Bauernmolkerei GmbH	Bioland	42,25	40,85	42,30
MUH Arla eG	EU-Richtlinie	43,16	39,80	40,48
Nordrhein-Westfalen				
Milchverwaltung FrieslandCampina Germany GmbH	Bioland, EU-Richtlinie	44,39	42,92	-
Molkerei Walhorn GmbH*	Bioland	42,52	40,00	41,43
Molkerei Söbbeke GmbH	Demeter	43,73	43,19	42,69
Molkerei Söbbeke GmbH	Bioland, Naturland	43,02	42,46	41,90
Brandenburg				
Ökodorf Brodowin Meierei GmbH & Co. Betriebs KG	Demeter	42,80	42,71	41,95
Mecklenburg-Vorpommern				
Gläserne Meierei GmbH# ¹⁾	Bio-, Naturland, Biopark	41,76	41,44	41,87
<i>dgl. bei 2.000 t</i>		42,43	42,11	-
Deutschland		42,95	42,03	-
Bio-Emmentalmilch			150 t	
Baden-Württemberg				
Allgäuer Emmentalerkäserei Leupolz eG*	Demeter	45,92	46,41	45,87
Martin Bauhofer Käserei GmbH	Bioland	45,30	45,01	42,11

AMI-Vergleichspreise ct/kg; 4,2 % Fett; 3,4 % Eiweiß; o. MWSt.; ab Hof; Biomilch; inklusive aller Zu- und Abschläge in jeweiliger Mengenkategorie. Zuschläge für Biomilch sind abhängig davon, für welchen Verband (s. Tabelle) produziert wird. ¹⁾ Für Demetermilch zusätzlicher Zuschlag. ²⁾ Zuschlag für Bergbauernmilch nicht enthalten. * einschließlich angekündigter Nachzahlung. <> Nachzahlung für 2012 noch offen. # unterschiedliche Lieferverträge.

Quelle: AMI (2013)

Insgesamt erweist sich das Erzeuger-fair-Konzept auf der Ebene einzelner Pionierunternehmen als schwierig konkretisierbar. Im konventionellen Bereich sieht sich z. B. der Bundesverband Deutscher Milchviehhalter, der eine Fairmilch-Marke aufgebaut hat,



Kritik von Verbraucherschutzorganisationen aufgrund geringer Transparenz der Kriterien ausgesetzt (Öko-Test, 2012).

Im Milchmarkt kann zudem keine Molkerei versprechen, dauerhaft oberhalb des Durchschnittspreises auszuzahlen. Milch wird in unterschiedlichen Verwertungsrichtungen vermarktet, als Frischeerzeugnis, Käse oder Milchpulver. Je nach Angebot und Nachfrage in diesen Märkten sind diese Verwertungsrichtungen unterschiedlich profitabel. Abhängig vom Schwerpunkt einer Molkerei ist sie deshalb in Relation zu Molkereien mit anderen Schwerpunkten mal im Vor-, mal im Nachteil, was die Auszahlungsmöglichkeiten determiniert.

Flächendeckend kann ein Erzeugeraufschlag für Biomilch schon aus rein logischen Gründen kaum funktionieren, da in dem Fall, dass alle Biomilch-Molkereien einen solchen Aufschlag erheben würden, die Gefahr besteht, dass der Auszahlungspreis der Molkereien an die Landwirte (ohne den Aufschlag) zurück geht – funktionierenden Wettbewerb vorausgesetzt. Wenn es keinen oder nur geringen Wettbewerb in dem Marktsegment gäbe, könnte ein solcher Aufschlag gelingen, dann könnten die Molkereien aber auch gleich einen höheren Preis durch Absprachen beim Verbraucher durchsetzen und an die Landwirte weitergeben. Ein Fairpreisaufschlag auf den normalen Verbraucherpreis hätte also nur einen positiven Effekt, wenn er eine Marketingwirkung erzielt, d. h. wenn der Absatz bei einem Normalpreis plus Fairpreisaufschlag höher wäre als bei einem direkt angehobenen Preis. Dies kann für einzelne Molkereien bei guter Kommunikation funktionieren (auch wenn ein Abnutzungseffekt droht). Flächendeckend für die gesamte Biobranche ist dies nicht der Fall, da nicht alle Bio-Käufer das Konzept goutieren. Preisbewusste Biokäufer würden daher zu Anbietern ohne Aufschlag wechseln.

Das Konzept eines fairen Milchpreises durch einen Erzeugeraufschlag ist daher zusammenfassend eine gute Marketingidee für einzelne Unternehmen und ein PR-Instrument zur Kommunikation der Thematik unzureichender Erzeugerpreise in die Gesellschaft. In dieser Hinsicht ist es ein spannendes Experiment – mit begrenzter Breitenwirkung.

Die im vorliegenden Buch vorgestellten Beiträge zu fairen Milchpreisen konzentrieren sich entsprechend nicht allein auf das Modell eines Erzeugeraufschlags, sondern gehen auf unterschiedliche Strategien zur Steigerung der Wertschöpfung in der Bio-Milchwirtschaft ein. Während um Fairtrade-Konzepte in entwicklungspolitischer Hinsicht eine lebhaft wissenschaftliche Debatte stattfindet (z. B. Smith, 2009; Niemi, 2010), gibt es zum Thema



faire Preise für heimische Landwirte bisher nur eine sehr begrenzte Literatur, wenngleich, wie im Beitrag von Pick in diesem Buch deutlich wird, das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft diese Forschungslücke erkannt und durch Förderung entsprechender Projekte zu schließen sucht. Im Beitrag von Schäfer und Kröger wird die Interpretation des Fairness-Begriffs in der Biobranche unter den Aspekten prozeduraler Gerechtigkeit und distributiver Gerechtigkeit durchleuchtet. Bei letzterer, betriebswirtschaftlich bedeutender Sichtweise ergeben sich für faire Erzeugerpreise zwei Ansatzpunkte:

1. Den Kuchen fairer verteilen, d. h. Versuche, den Erzeugeranteil bei konstanten Endverbraucherpreisen zu erhöhen.
2. Den Kuchen größer machen, d. h. die Wertschöpfung durch höhere Verbraucherpreise zu steigern und den Aufschlag ganz oder zumindest teilweise an die Erzeuger weiterzureichen.

Eine naive Analyse der Preisgestaltung entlang der Wertschöpfungskette Biomilch legt zunächst den Schluss nahe, dass es erhebliche Potenziale für die Variante 1 geben sollte, während Variante 2 angesichts hoher Bio-Preise ausgereizt sein sollte. Der Endverbraucherpreis für einen Liter Biomilch liegt ca. 30-40 Cent über dem Preis konventioneller Standardmilch, dagegen beträgt der Erzeugeraufschlag gegenüber konventioneller Milch ca. 10 Cent/Liter. Da die Verarbeitung bei Biomilch nur in wenigen Fällen (Vorzugsmilch, Bio-Fruchtzubereitung bei Joghurt etc.) höhere Verarbeitungs- oder Handelskosten hervorruft, ist es zunächst unverständlich, warum der Erzeugermehrpreis weit weniger als die Hälfte des Aufschlags auf Verbraucherebene ausmacht.



Abbildung 1: Milcherzeugerpreis in Deutschland

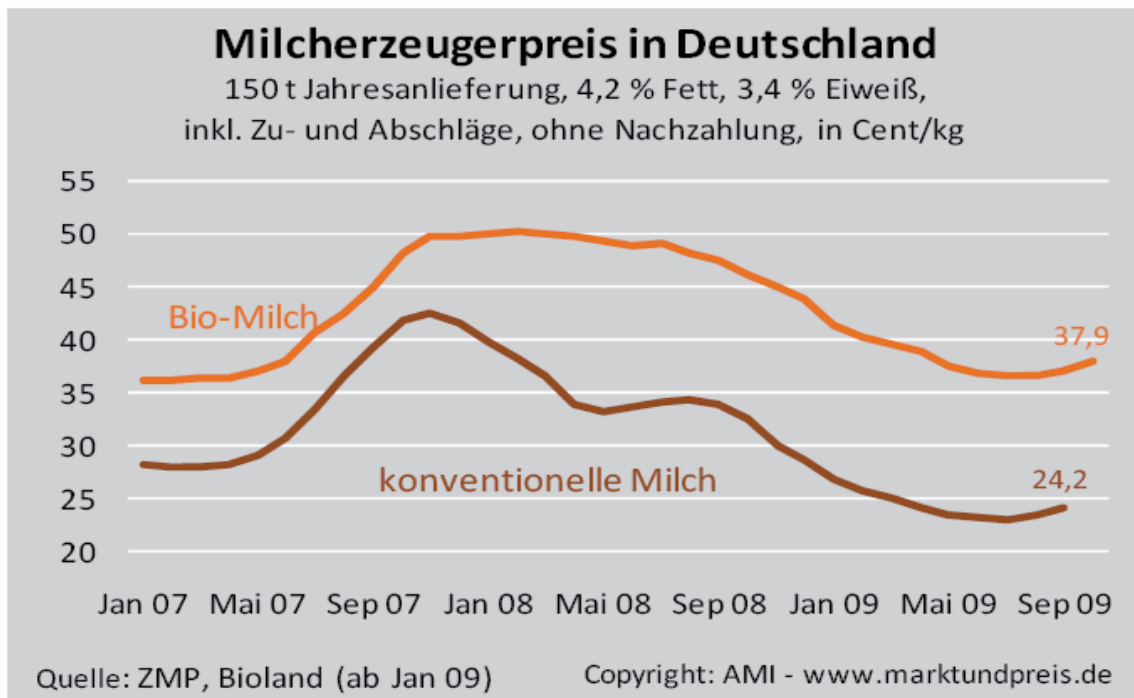
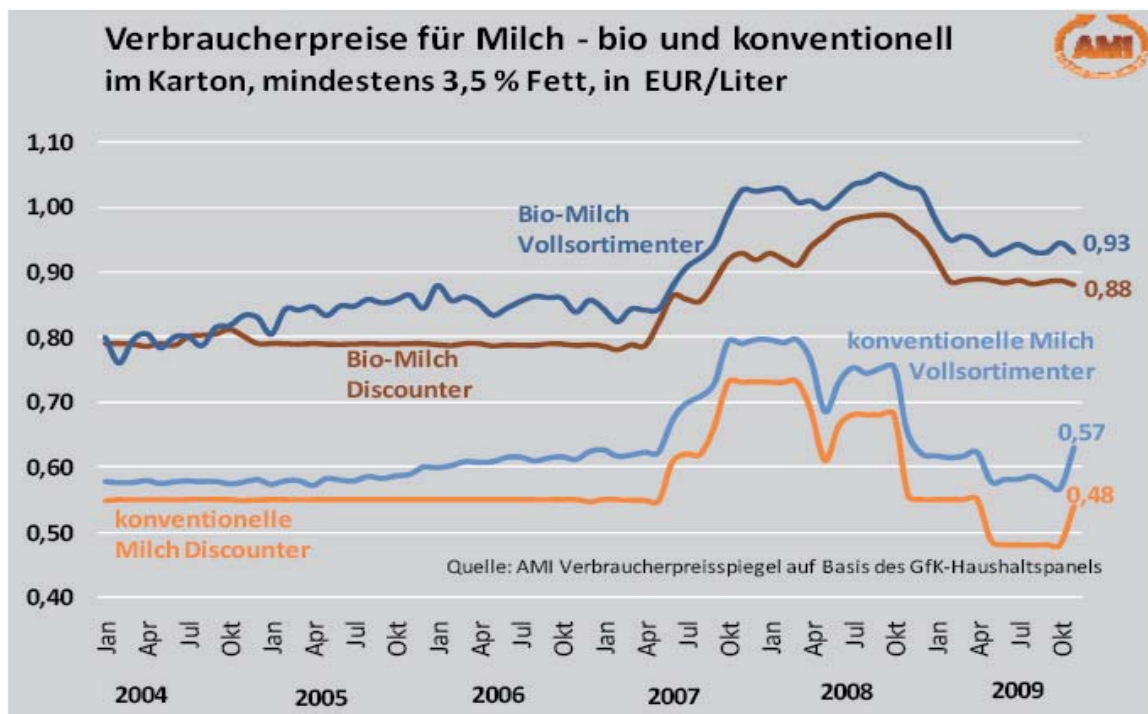


Abbildung 2: Verbraucherpreis für Milch in Deutschland



Die in den folgenden Beiträgen vorgelegten detaillierteren Analysen zeigen allerdings, dass es durchaus noch Spielräume für Preiserhöhungen bei Bio-Milchprodukten gibt. Die



Preiselastizität der Nachfrage ist bei einer Reihe von Produkten gering. Sie hat zudem im Zeitablauf leicht abgenommen (vgl. Beitrag von Pfeuffer). Bei Stammkunden des Biofachhandels ist sie besonders niedrig – trotz der hohen Preisunterschiede zu konventioneller Milch.

Es ergeben sich entsprechend Optionen für einen Ausbau der Premiumpreispolitik. Die Empfehlungen der Marketingforschung zur Realisierung einer Premiumstrategie wurden bei Bio-Milchprodukten teilweise bereits erfolgreich umgesetzt:

- Statt einer Marktanteilsorientierung wurde die Gewinnorientierung in den Vordergrund gerückt.
- Auch in einem wachsenden Markt sollten die Produktionsmengen nur vorsichtig ausgebaut werden. Im Zweifel fördert wahrgenommene Knappheit die Reputation und den Preis.
- Das Wettbewerbsverhalten ist eher friedlich, es werden auskömmliche Margen angestrebt.
- Im Allgemeinen wird auf simple Preisaktionen verzichtet.
- Bisher werden keine zu großen Preiszugeständnisse an die Handelskunden gemacht.

Auf diesem Weg ist es bisher gelungen, Preiskriege im Bio-Milchmarkt zu vermeiden und nach dem allgemeinen Preishoch auf dem Milchmarkt des Jahres 2008 das Preisniveau einigermaßen hoch zu halten. In Deutschland ist das Milchpreisniveau für Bioartikel damit relativ hoch, während konventionelle Milch in Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Ländern ausgesprochen niedrigpreisig vermarktet wird (Preisindex für Milch in D nur bei 92 und damit im Vergleich zu anderen Lebensmitteln sehr gering; Fleisch liegt z. B. bei 115 Indexpunkten. EU-Durchschnitt = 100; Eurostat, 2013). Der Bio-Branche ist es damit deutlich besser gelungen, ein auskömmliches Preisniveau am Markt zu realisieren.

Ausbaumöglichkeiten gibt es noch bei einer Stärkung des Qualitäts- und Differenzierungswettbewerbs. Der Fokus auf Innovationen schafft Firmenmärkte und gesteht auch Konkurrenten Nischen zu. Solche Preisprinzipien sollten im Unternehmen in Incentivesystemen verankert werden, um eine zu starke Mengenfokussierung des Vertriebs zu verhindern. Insgesamt ist es der Milchwirtschaft gelungen, ein im internationalen Vergleich hohes Preisniveau für Biomilch zu realisieren. Die Handelsspannen sind sowohl im Fachhandel wie im konventionellen LEH relativ auskömmlich (vgl. die Beiträge von Pfeuffer, Schröck und Loy in diesem Buch).



Zurück zur fairen Verteilung: Hier zeigen die in diesem Band skizzierten Studien, dass der prozedurale Aspekt (vgl. den Beitrag von Schäfer und Kröger) einer fairen Verteilung besonders im Vordergrund stehen sollte. Es geht um die Art und Weise, wie Preise in der Wertschöpfungskette festgelegt werden. „Verhandlungen auf Augenhöhe“, Verlässlichkeit der Zusagen, Formen der Konfliktlösung und gemeinsame Werte finden hier deutlich stärkere Unterstützung und werden eher als fair wahrgenommen als einseitige Preisfestlegungen – unabhängig von der distributiven Komponente, d. h. der Höhe des Erzeugerpreises (vgl. die Beiträge von Hellberg-Bahr und Spiller und Schlecht und Spiller in diesem Buch).



Literatur

- AMI (2013): Marktreport Milchpreisvergleich 2012, Bonn.
- Bhattacharya, A. K., Michael, D. C. (2008): How Local Companies Keep Multinationals at Bay, in: Harvard Business Review, online, <http://english.cpiasia.net/dmdocuments/How%20Local%20Companies%20Keep%20Multinationals%20at%20Bay.pdf>.
- BioFairVerein (2011): Bio&Fair Richtlinien des Vereins „Bestes Bio – Fair für alle“ e.V., <http://www.biofair-vereint.de/images/pdfs/Richtlinien1.pdf>.
- Burchardi, H., Thiele, H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte - wissenschaftlicher Teilbereich – Endbericht, Kiel.
- Busch, G., Spiller, A. (2013): Real farmers' share, perceived farmers' share and fair distribution in food chains, Veröffentlichung in Vorbereitung, Göttingen.
- Cox, M. (2013): Einbußen bei Biomilch geringer. In: Die Milchwirtschaft, 4. Jg., Nr. 17, 592-593.
- Diller, H. (2000): Preispolitik, 3. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.
- Eurostat (2013): Verbraucherpreisniveaus Preisniveaus für Nahrungsmittel reichten im Jahr 2012 von 61% des EU27 Durchschnitts in Polen bis 143% in Dänemark, Presseinformation vom 21.06.2013, http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-13-99_de.htm.
- Forum Fairer Handel (2013): Fact-Sheet: Der Faire Handel in Deutschland. Zahlen, Entwicklungen und Trends für das Geschäftsjahr 2012, <http://www.gepa.de/p/cms/media//file/Forum-Fairer-Handel-Factsheet-2012.pdf>.
- Mussweiler, T., Strack, F. (2000): The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. In: Journal of Personality and Social Psychology 78 (6): 1038- 1052.
- Niemi, N. (2010): Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. In: Journal of Business Ethics 97 (2): 257-270.
- Öko-Test (2012): Fairer Handel – unfaire Geschäfte, <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=100439&bernr=01&seite=08>.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008): Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the National Academy of Sciences 105(3): 1050-1054.
- Shiv, B., Carmon, Z, and Ariely, D. (2005): Placebo Effects of Marketing Actions: Consumers May Get What They Pay For. In: Journal of Marketing Research 42 (4): 383-393.



- Smith, A. M. (2009): Fair Trade, Diversification and Structural Change: Towards a Broader Theoretical Framework of Analysis. In: Oxford Development Studies 37 (4): 457-478.
- Sobczak, A., Burchardi, H., Müller, A. (2008): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte, BÖLN-Abschlussbericht, <http://www.bauernmolkerei.de/show.php?ID=8735&psid=5f5f44be1b19419f65516d37ae07783f>.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft 50 (7): 451-461.
- Stiftung Warentest (2010): Es war einmal ein Huhn: In: test, Nr. 10: 22-26.
- Wendt, H. (2012): Erzeugeranteil an den Nahrungsmittelausgaben in Deutschland 2011 erneut gestiegen. Thünen Institut: Braunschweig. URL: <http://www.ti.bund.de/de/startseite/institute/ma/aktuelles-service/erzeugeranteil-erneut-gestiegen.html>.





Preisgestaltung und Fairness als Themen in Forschungsprojekten des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft

Doris Pick





1 Ziel der Forschungsförderung im Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)

Seit Beginn des Bundesprogramms Ende 2001 wurden bisher ca. 765 praxisorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit einem Fördervolumen von insgesamt ca. 91 Mio. €realisiert. Seit 2008 stehen für diesen Bereich jährlich 8,375 Mio. €zur Verfügung.

Ziel der Forschungsförderung im Bundesprogramm war bis Ende 2010 die Stärkung und Ausdehnung des ökologischen Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Ende des Jahres 2010 wurde das Bundesprogramm Ökologischer Landbau erweitert um andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Seither stehen auch andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft neben dem Ökologischen Landbau im Fokus der Forschungsförderung im Rahmen des Bundesprogramms.

2 Themengebiete im Forschungsbereich des BÖLN

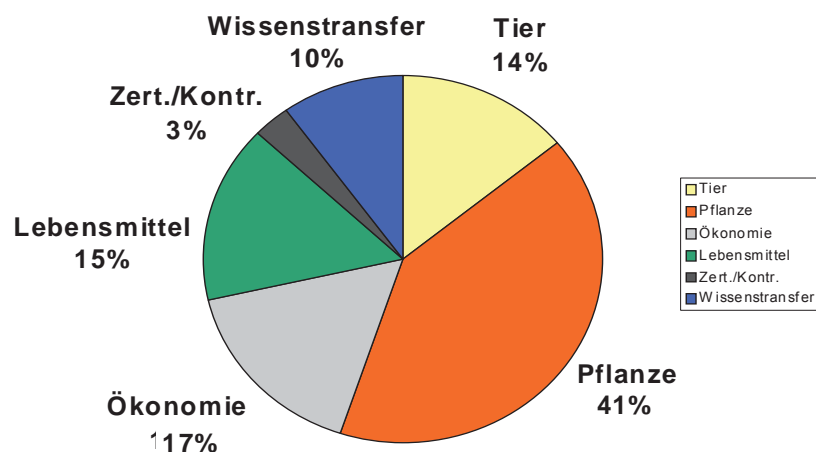
Zu folgenden Themengebieten können interessierte Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen wissenschaftlich anspruchsvolle und zugleich praxisrelevante Skizzen für Forschungsprojekte beim BÖLN Forschungsmanagement einreichen:

Forschungsbereich Pflanze	Forschungsbereich Tier	Forschungsbereich Ökonomie	Forschungsbereich Lebensmittel
Pflanzenbau	Milchvieh, Rinder	Ausbildung, Beratung und Wissenstransfer	Außer-Haus- Verpflegung
Pflanzenernährung	Geflügel	Betriebswirtschaft, Agrarpolitik, Agrarsoziologie	Hygiene
Pflanzenschutz	Schwein	Marktentwicklung, Preisentwicklung, Vermarktung	Qualität
Pflanzenzüchtung	Aquakultur	Zertifizierung, Kontrolle, Fairness	Unterscheidung von Lebensmitteln
Netzwerke und Wissenstransfer	Übergreifende Themenfelder	Naturschutz, Energie und Klima	Verarbeitung



3 Bisher realisierte Forschungsprojekte – Ungefähre Verteilung auf Themengebiete

Seit Beginn des Bundesprogramms Ende 2001 wurden bisher ca. 765 praxisorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte mit einem Fördervolumen von insgesamt ca. 91 Mio.€ realisiert.



Im Folgenden werden entsprechend des Titels aus dem Themengebiet der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften - insbesondere Projekte aus den Bereichen Preisgestaltung und Fairness - einer weiteren Betrachtung unterzogen.

4 Programmbezug und Förderfähigkeit nach Richtlinien

Es sei zunächst angemerkt, dass Forschungsprojekte aus den Bereichen Preisgestaltung und Fairness genau wie alle anderen Forschungsprojekte des BÖLN förderfähig sein müssen nach dem Programm des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau vom 16.09.2010 und den zugehörigen Richtlinien zur Durchführung des Programms.



Der Programmbezug von Forschungsprojekten aus den Bereichen Preisgestaltung und Fairness kann hergestellt sein durch eine Reihe von forschungsleitenden thematischen Aspekten. Im Folgenden findet sich eine Auswahl:

- Disparitäten zwischen Angebot- und Nachfrageentwicklung reduzieren
- Preisgestaltung in Bio-Wertschöpfungsketten
- Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren
- Entwicklung von Qualitätssicherungs- und Rückverfolgbarkeitssystemen entlang der Wertschöpfungskette
- Die Weiterentwicklung von Zertifizierungs- und Kontrollsystemen
- Analysen zum Beitrag des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft zur Erreichung von gesellschaftlichen Zielen.

5 Bedeutung von Kommunikation und Praxisbezug in Forschungsprojekten des BÖLN

Eine gut funktionierende Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Praxisakteuren ist wichtig für einen dauerhaften Forschungs- und Fördererfolg. Ein konstanter, reibungsloser Kommunikationsfluss von der Forschung zur Praxis begünstigt eine rasche Umsetzung der Forschungsergebnisse. Im BÖLN sind daher vielfach auch Praxispartner bereits im Forschungsdesign und im Projektverlauf direkt eingebunden.

Gefördert werden sollen auch vor allem diejenigen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, die einen wichtigen Beitrag zur Lösung entscheidender Probleme der Praxis liefern.



6 BÖLN-Forschungsprojekte im Bereich Preisgestaltung und Fairness (2006 – 2012)

Nachhaltig ökonomisches Handeln setzt voraus, dass es Preise und Märkte gibt, die bestehende Knappheiten widerspiegeln. Hier liegt ein Problem, sogenannte öffentliche Güter wie Biodiversität oder auch Fairness haben in der Regel erst einmal keinen Preis und somit für viele Akteure einschließlich vieler Verbraucher erst einmal auch keinen (nennenswerten) Wert. Damit Knappheiten signalisiert sowie Preise akzeptiert werden und Märkte entstehen, müssen private und mitunter auch politische Akteure die entsprechenden Werte dieser Güter mit geeigneten Instrumenten an die Verbraucher kommunizieren (siehe auch Projekt 9 aus Tabelle 1).

Das Thema Fairness stößt dabei mittlerweile bei vielen Verbrauchern des Ökobereiches auf Interesse (siehe Projekt 2 aus Tabelle 1). Damit dieses Interesse am Thema Fairness und Faire Preise auch in eine entsprechende Akzeptanz angemessener Preise mündet, bedarf es eines professionellen Marketings (siehe Projekt 7 aus Tabelle 1).

Welche Preisauflschläge sich letztendlich realisieren lassen, hängt von vielen Faktoren ab. Bei Produkten, über die der Verbraucher tendenziell eine hohe Preiskenntnis hat, lassen sich eher geringere Preisauflschläge realisieren, höhere sind bei Produkten bei geringer Preiskenntnis des Verbrauchers möglich (siehe Projekt 3 aus Tabelle 1). Bei Ökowein hat eine Studie ergeben, dass Weine mittlerer Preislage (4,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) eine höhere Akzeptanz beim Verbraucher fanden (siehe Projekt 10 aus Tabelle 1).

Bezüglich ethischen Werte stellte ein BÖLN-Projekt fest, dass Verbraucher ‚Artgerechte Tierhaltung‘, ‚Regionale Erzeugung‘ und ‚Faire Preise für Landwirte‘ als besonders wichtig empfanden. Des Weiteren wurde eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für zusätzliche ethische Werte festgestellt. Erzeuger von Öko-Lebensmitteln sollten daher die Einhaltung höherer Standards in Bezug auf artgerechte Tierhaltung, regionale Erzeugung und faire Erzeugerpreise deutlich stärker als bisher umsetzen und in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen (siehe Projekt 5 aus Tabelle 1).

In der folgenden Tabelle 1 befindet sich eine Auswahl aktueller BÖLN-Projekte zum Thema Preisgestaltung und Fairness mit jeweils einer kurzen Erläuterung wesentlicher Projektergebnisse:



Tabelle 1: Auswahl aktueller BÖLN-Projekte zum Thema Preisgestaltung und Fairness*

<p>1. Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Bio-milchprodukten</p> <p>Projekt abgeschlossen 2006</p>	<p>Das Projekt zeigt anhand eines Fallbeispiels, welche Zahlungsbereitschaften und potentiellen Preisspielräume in der regionalen Vermarktung von Öko-Produkten vorliegen.</p> <p>Die Erhebung der Zahlungsbereitschaften für regionale Öko-Milch bei über 800 Verbrauchern am POS im LEH und im Naturkosthandel ergab, dass zwar hohe Zahlungsbereitschaften, aber auch hohe Preiselastizitäten bei regionaler Öko-Milch existieren. Die Vorabbefragungen zeigten auch, dass das Hauptmotiv für die Akzeptanz eines Preisaufschlags die Unterstützung der heimischen Öko-Milcherzeuger ist.</p> <p>Vor diesem Hintergrund wurde als Kern der Marketingstrategie die „Regional- und Sozialqualität“ als dominante Profilierungsdimension gewählt. Die Öko-Milch der Upländer Bauernmolkerei aus Hessen wird seit Januar 2005 als „Erzeugerfair-Milch“ in den regionalen Testmärkten mit einem Preisaufschlag von 5 Cent je Liter erfolgreich verkauft. (Thiele, H. und Buchardi, H. 2006)</p>
<p>2. Fairness - Zentraler Baustein des Ökologischen Landbaus oder Marketingstrategie einzelner Initiativen?</p> <p>Projekt abgeschlossen 2007</p>	<p>Fairness gehört zu den Grundprinzipien des ökologischen Landbaus. Ein offensiver Umgang mit „Fairness“ bietet auch die Möglichkeit, sich auf dem sich ausdifferenzierenden Biomarkt zu profilieren.</p> <p>Bei der konkreten Gestaltung von Fairness gibt es einerseits Versuche über die Richtlinien das zu fassen, was zum Grundverständnis des ökologischen Landbaus gehört. Dabei ergibt sich das Problem, dass „Fairness“ vor allem einen Prozess und keine eindeutigen Ergebnisse beschreibt und daher schwer in Richtlinien fassbar ist.</p> <p>Andererseits versuchen regionale Initiativen, Verbände und auch Unternehmen die Prozesse, die sie in ihrem Umfeld selbst fair gestalten können, in Selbstverpflichtungserklärungen oder Kodizes zu fassen und mit diesen aktives – z.T. erfolgreiches - Marketing zu betreiben. Es scheint ein großes Nachfragepotenzial nach „fairen Produkten“ im ökologischen Landbau zu geben. (Thomas, F. 2007)</p>
<p>3. Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln</p> <p>Projekt abgeschlossen 2006</p>	<p>Die Ergebnisse zeigen, dass die Preiskennntnis bestehender Öko-Käufer ungenau ist und die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel höher als bisher angenommen ausfällt. Die Ergebnisse relativieren das bisher gültige Argument, dass der Preis für Öko-Lebensmittel eine zentrale Kaufbarriere darstellt, und zeigen, dass der Produktpreis noch während eines Kaufaktes durch zusätzliche produktbezogene Informationskomponenten in seiner Bedeutung für die Kaufentscheidung relativiert werden kann.</p> <p>Für Anbieter von Öko-Lebensmitteln können folgende Empfehlungen für ein nachfrageorientiertes Marketing bei Öko-Produkten abgeleitet werden: Soll eine Preis-Mengen-Strategie verfolgt werden, so bieten sich dafür Preisreduzierungen und Preisaktionen für Produkte an, bei denen Verbraucher eine relativ gute Preiskennntnis haben (z.B. Brot, Bananen, Milch und Butter). Für eine Qualitätsstrategie sollten eher altruistische Kaufgründe für Öko-Lebensmittel kommuniziert werden (z.B. besondere soziale, tier- und umweltbezogene Merkmale, die über die üblichen Öko-Standards hinausgehen). (Pleißmann, S. und Hamm, U. 2009).</p>



<p>4. Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft</p> <p>Projekt abgeschlossen 2010</p>	<p>Für die Fragestellung, wie Fairness entlang der ganzen Wertschöpfungskette umgesetzt werden kann, war eine problem- und akteursbezogene Bearbeitung notwendig. Wesentliche Teile des Projektes sind in Zusammenarbeit mit Praxispartnern erarbeitet worden.</p> <p>Über den BioFairVerein war bereits eine Grundstruktur für ein Netzwerk gegeben und musste nicht erst aufgebaut werden. So konnten umsetzungsfähige Konzepte entwickelt werden, die von der Praxisinitiative auch nach Projektende umgesetzt werden.</p> <p>In 10 Testmärkten wurden bio&faire Lebensmittel verkauft. Dabei hat sich gezeigt, dass Verbraucher dem Fairnessgedanken positiv gegenüberstehen, diesen aber nicht automatisch auf heimische bio&faire Lebensmittel übertragen. Es ist eine über einen längeren Zeitraum laufende Aufklärungsarbeit erforderlich, die berücksichtigt, dass Kunden mit Informationen bereits überflutet sind. (Schekan, A. u.a. 2010)</p>
<p>5. Farmer Consumer Partnership – Core Organic Projekt</p> <p>Projekt abgeschlossen 2010</p>	<p>Es handelt sich hier um ein im internationalen Kontext erarbeitetes Core-Organic-Projekt, das sich vor allem damit beschäftigte, wie die besonderen Werte des Ökologischen Landbaus erfolgreich kommuniziert werden können. Es wurde ein entsprechendes Handbuch für die Praxis erstellt, welches Kommunikationshinweise liefert.</p> <p>Im Projektteil des deutschen Projektpartners wurde vor allem die Frage untersucht, welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher besonders?</p> <p>Es ging dabei um die ethischen Werte ökologisch erzeugter Lebensmittel, die über die Anforderungen der EU-Verordnung zum ökologischen Landbau hinausgehen und für die Kaufentscheidung von Verbrauchern von Interesse sind. Mit Hilfe des Beobachtungsverfahrens der Informations-Display-Matrix (IDM), und einer Verbraucherbefragung wurde in fünf europäischen Ländern das Informationssuchverhalten von Verbrauchern bezüglich zusätzlicher ethischer Werte ökologischer Lebensmittel untersucht. Unter sieben getesteten ethischen Wertkategorien stellten ‚Artgerechte Tierhaltung‘, ‚Regionale Erzeugung‘ und ‚Faire Preise für Landwirte‘ die wichtigsten Kriterien dar. Des Weiteren wurde eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für zusätzliche ethische Werte festgestellt. Erzeuger von Öko-Lebensmitteln sind daher gut beraten, die Einhaltung höherer Standards in Bezug auf artgerechte Tierhaltung, regionale Erzeugung und faire Erzeugerpreise deutlich stärker als bisher umzusetzen und in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation zu stellen. (Zander, K. und Hamm, U. 2010)</p>
<p>6. Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert</p> <p>Projekt abgeschlossen 2010</p>	<p>Näher untersucht wurden sieben Initiativen - davon drei, die von Verbänden ausgehen, und vier, die von Unternehmensnetzwerken gegründet wurden - die sich in Deutschland mit sozialen Standards profilieren wollen, die über die derzeitigen Richtlinien der ökologischen Anbauverbände hinausgehen. Die Initiativen wurden zu ihren Erfahrungen mit den gewählten Organisationsstrukturen, den formulierten Standards, den eingesetzten Kontrollverfahren und der gewählten Verbraucheransprache befragt und Erfolgsfaktoren für diese Themenfelder formuliert sowie zwei Beispiele detaillierter untersucht. (Schäfer et al. 2010) Einzelheiten zu diesem Projekt entnehmen Sie bitte dem ausführlichen Beitrag von Frau Prof. Dr. Dr. Schäfer in diesem Tagungsband.</p>



<p>7. Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel</p> <p>Projekt abgeschlossen 2010</p>	<p>Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es, eine Informationsgrundlage über den Verkaufserfolg von fairen und regionalen Öko-Lebensmitteln im Naturkostfachhandel zu gewinnen.</p> <p>Im Rahmen von Storetests wurde der Absatz von Testprodukten des BioFair-Vereins sowie der fair & regional-Initiative Berlin-Brandenburg unter realen Verkaufsbedingungen im Naturkostfachhandel analysiert.</p> <p>Es hat sich gezeigt, dass sich ethische Produktattribute wie ‚Fairness‘ und ‚Regionalität‘ nicht von selbst verkaufen, sondern die Markteinführung der Produkte und die Umsetzung von begleitenden Verkaufsförderungen ein in allen Bereichen professionelles Marketing erfordern. Ob dieses von Vereinen ohne wirtschaftliches Eigeninteresse zu leisten ist, stellen die Ergebnisse der Studie in Frage. (Bickel, M. und Hamm, U. 2010)</p>
<p>8. Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment</p> <p>Projekt abgeschlossen 2010</p>	<p>Auf der Basis des tatsächlichen Kaufverhaltens wurden Kundensegmente des Öko-Markts identifiziert und ihr Kaufverhalten untersucht. Es zeigte sich, dass trotz stetiger Ausweitung der Käuferreichweite im Jahr 2008 nur eine kleine Gruppe von 17 % der Haushalte für 80 % des Umsatzes mit ökologischen Produkten verantwortlich war.</p> <p>Die Analyse der Einkaufsmengen bei saisonalen Preisschwankungen von Obst und Gemüse zeigte, dass nur ein geringer Einfluss von Produktpreisen und Mehrpreisen für ökologische Lebensmittel besteht. Neben der Kommunikation der Mehrwerte hinsichtlich gesundheitlicher und geschmacklicher Aspekte, die vor allem die etablierten Öko-Käufer anspricht, sollten die Öko-Sortimente um Produkte erweitert werden, die durch eine Orientierung an konventionellen Produkten hinsichtlich Geschmack und Aufmachung vor allem neue, junge Käuferschichten erreichen. (Bruder, F. et al. 2010)</p>
<p>9. Bausteine zur regionalen Kommunikation des Mehrwertes von Biolebensmitteln an die Verbraucher</p> <p>Projekt abgeschlossen 2011</p>	<p>Das Projekt zielte darauf ab, die Fähigkeiten der regionalen Lebensmittelhandwerker und Vermarktungsinitiativen in ihrer Kommunikation der Mehrwerte ihrer Biolebensmittel zu stärken. Im Zentrum stehen dabei die drei Kommunikationsbausteine „Erzählen guter Geschichten“ über den Herstellungsprozess zur Verankerung und Bindung von Verbrauchern an die Wertschöpfungskette, „Einbindung von Verbündeten“ zur Gewinnung neuer Zielgruppen und die „Inszenierung der Mehrwerte von Biolebensmitteln“ zur Unterstützung einer Beteiligung und Identifikation von Verbrauchern mit der Wertschöpfungskette. Es wurde ein Leitfaden für die Praxis erarbeitet mit wertvollen Kommunikationsbeispielen entsprechend der o.g. Bausteine. (Krämer, C. 2011)</p>
<p>10. Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein</p> <p>Projekt abgeschlossen 2012</p>	<p>Die Ergebnisse der Interviews zeigen, dass die große Mehrheit der Befragten Öko-Wein mit positiven Aspekten in Verbindung brachte. Auch in den Choice Experimenten bevorzugten die Verbraucher im Durchschnitt Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein.</p> <p>Im Durchschnitt wurden in den Choice Experimenten Weine mittlerer Preislage (4,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) bevorzugt. Entsprechend wurde in den Interviews deutlich, dass etwa die Hälfte der Verbraucher Zweifel an der Qualität und ökologischen Herkunft von Öko-Wein im unteren Preissegment hatte.</p> <p>Als die wichtigsten Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein sind eine</p>



	verbesserte Kommunikationsgestaltung, eine Überprüfung bzw. Neugestaltung der Preispolitik insbesondere im Einstiegspreissegment von Öko-Wein und eine verbesserte Distribution zu nennen. (Janssen et al. 2012)
--	--

*Eigene Zusammenstellung unter Verwendung der zitierten Literatur. Das diesem Tagungsband besonders zugrunde liegende BÖLN-Forschungsprojekt „Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der Ökologischen Milchwirtschaft“ wurde in diese Übersicht nicht eingebunden, da die Beiträge von Herrn Prof. Dr. Spiller, Herrn Prof. Dr. Brümmer, Herrn Pfeuffer und Frau Hellberg-Bahr die Projektergebnisse in diesem Band ausführlich vorstellen. Ebenso wurde auf die Darstellung des BÖLN-Projektes „Analyse der Preiselastizität der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher“ verzichtet, da Frau Schröck in diesem Band die entsprechenden Ergebnisse vorstellt.

7 Kurzes Fazit

Im gewählten Betrachtungszeitraum wurden eine ganze Reihe von BÖLN-Ökonomie-Projekten gefördert, die sich mit Preisgestaltung und Fairness beschäftigen, wie insbesondere in Tabelle 1 gezeigt werden konnte. Dabei spielen Projekte zur Kommunikation des Mehrwertes von Biolebensmitteln eine besondere Rolle. Insbesondere die Kommunikation mit der Praxis und der Wissenstransfer in die Praxis sind daher als ein Arbeitsbaustein in jedem BÖLN- Forschungsprojekt integriert.

Dabei wurden mithilfe der Forschungsförderung des BÖLN vielfach die Grundlagen und Rahmenbedingungen für die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung ökologisch und nachhaltig erzeugter Lebensmittel in Deutschland verbessert, um so zu einem gleichgewichtigen Wachstum dieser Bereiche - bei gleichzeitiger Wahrung und Weiterentwicklung der Wohlfahrtsleistungen für die Gesellschaft - beizutragen.

Ergebnisse aus vielen BÖLN-Projekten, wie etwa die des Projektes „Bausteine zur regionalen Kommunikation des Mehrwertes von Biolebensmitteln“ sind auch für andere landwirtschaftliche Erzeuger und Direktvermarkter von Interesse, da hier das Erzählen von Produktgeschichten, die Inszenierung von produktbezogenen Events sowie die Einbeziehung von prominenten Verbündeten in ihrer Bedeutung für den Vermarktungserfolg untersucht werden. All dies sind Themengebiete, die bei der Preisgestaltung und regionalen Vermarktung von Lebensmitteln mit Zusatznutzen generell von Bedeutung sind, da sie sich mit der Optimierung der Kommunikation dieses Zusatznutzens an den Verbraucher beschäftigen.



Weiterführende Informationen finden Sie unter: <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/forschungsmanagement/>
und <http://www.Oekolandbau.de>.



Literatur

- Bickel, M. und Hamm, U. (2010): Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105. [Sales analysis of regional and fair traded organic products.] Universität Kassel, D-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/17109/> am 23.10.2012.
- Buder, F., Hamm, U., Bickel, M., Bien, B. und Michels, P. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. [Dynamics of purchase behaviour for organic products.] Universität Kassel, D-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/16983/> am 23.10.2012.
- Janssen, M., Hardt, C., Zander, K. und Hamm, U. (2012): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein. [Preferences and willingness to pay of German consumers for organic wine.] Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, D-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/20975/> und <http://www.orgprints.org/21075/> am 23.10.2012.
- Krämer, C. (Hrsg.): Projektbüro Mareg markt und region: Bausteine zur regionalen Kommunikation des Mehrwertes von Biolebensmitteln an die Verbraucher, Ippesheim 2011.
- Platzmann, S. und Hamm, U. (2009): Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. [Purchasing barrier price? Analysis of the willingness to pay and the purchasing behaviour on organic products.] Universität Kassel, D-Witzenhausen, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/15745/> am 23.10.2012.
- Schekahn, A., Jostes, A., Lilienfeld-Toal, S. von und Rueben, U. (2010): Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzepts entlang der Wertschöpfungskette im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft. [Pilot scheme for development and implementation of a quality-oriented fair price concept across the value chain in the domain of organic industry.] Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V., D-Warburg. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/19516/> am 23.10.2012.
- Schäfer, M., Kröger, M. und Wirz, A. (2010): Fairness entlang der Wertschöpfungskette – Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert. [Fairness in value added chains – Chances for differentiation at the organic market and addressing consumers with organic & fair trade issues.] Technische Universität Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG). Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/17273/> am 23.10.2012.



- Thiele, H. D. und Buchardi, H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. [Price political margins for regional produced organic products: Analysis and implementation of a regional marketing strategy for organic milk products.] Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel (BfEL), D-Kiel, Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/13072/> am 23.10.2012.
- Thomas, F. (2007): Fairness - Zentraler Baustein des Ökologischen Landbaus oder Marketingstrategie einzelner Initiativen? [Fairness - main principle of organic agriculture or marketing strategie of individual initiatives?] Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V., D-Konstanz. Abgerufen unter <http://www.orgprints.org/16632/> am 23.10.2012.
- Zander, K. und Hamm, U. (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? *German Journal of Agricultural Economics*, 59 (4), S. 246-257. Abgerufen unter <http://orgprints.org/18596/> am 23.10.2012.





II Preise und Preisstrategien in der Bio-Milchwirtschaft





Comparison of Organic and Conventional Milk Prices in Germany

Veronica Morales Arevalo, Marlen Arnold, Larissa S. Drescher, Götz Olearius





1 Introduction

Organic products have reached an important place in the global food industry. In many industrialized countries an increasing number of food producers has extended their product range and have started offering organic lines (Rhoner-Thielen, 2010, Chang et al., 2011). In the US, for instance, in almost all retail channels organic milk is available; however, in 2006, conventional channels were selling 76 % of all organic milk products (Budgar, 2006). According to the Eurostat organic sector data, in 2007, organic farming in the EU-27 contained about 4.1% of the total utilized agricultural area. Moreover, between 2007 and 2008, the organic farming agricultural area increased by 7.4% in the EU-27; showing a positive trend of the sector. The statistical data also shows that from 2000 to 2005, the share of organic producers stayed at about 2%. Regarding the distribution channels, conventional retailers are nowadays the leaders for organic product distribution; where the country with the largest number of specialized organic retailers is considered to be Germany (NZ Trade and Enterprise, 2008).

Despite this trend, there are still some companies offering either conventional products or organic products; without offering both types of products in parallel. However, the increasing market demand for organic products requires more interaction between both organic and conventional products. This demand can generate a new equilibrium in the market; influenced by the changes in consumer behavior and production cost inherent to the new paradigms of green production. In the US and also in Europe, many research studies (based on consumer surveys) were conducted in order to identify not only trends in organic demand, but also trends in the characteristics or lifestyles of organic buyers (Barry, 2004). In general, there are two controversial findings on these studies: some of them highlight that organic consumers are not necessarily wealthier, while other studies stress that these consumers have high incomes and a high level of education (Bernard and Bernard, 2009). In the respect of organic milk, Bernard and Bernard (2009) and Dhar and Foltz (2005) mentioned that the demand for organic milk is more related to the own price changes than the demand for conventional milk is.

The aim of this paper is to clarify whether or not those companies offering either only organic milk or conventional milk sell at different prices compared to companies selling both. The main focus of this paper is descriptive. In order to answer the research question we use scanner data. This scanner data contains information about the different prices that German



consumers paid when they do grocery shopping. Since it is difficult to observe directly the companies price setting strategies, we indirectly get some first ideas by using scanner data. Taking as a starting point the brand names of different milk products, we researched which milk companies follow different brand strategies in Germany, and according to this, we categorized them into three main groups: 1) companies which sell only conventional milk, 2) companies which sell only organic milk 3) and those which sell both types of milk. Furthermore, we provide evidence about the milk prices for all three groups.

This paper is structured as follows: first, a review of the organic food followed by the organic and conventional milk market in Germany is presented. In subsequent sections, the data and the descriptive results are shown. In the next section the observed price differences in the sample are illustrated. This paper ends with a conclusion of the most important findings.

2 The market for organic food in Germany

Nowadays, organic food products are ubiquitous in supermarkets. In order to obtain a better understanding about this growing market in the food industry, this chapter presents an overview about the organic food market in Germany.

Germany has a long tradition in the organic market, with the first health shops (Reformhäuser) which were opened already 100 years ago (Richter, 2005). For this reason, one should not be surprised by the fact that Germany is one of the largest organic markets in Europe, and also one of the most important markets for organic food around the world.

The legislative background of the organic food market in Germany is traced back to the Common Agricultural Policy of the European Union. Germany, as a member of the European Union, follows the Council Regulations EC No. 834/2007 and EC No. 967/2008 on the regard of organic production and labeling of such products. The European Council of Agricultural Ministers is a new Council Regulation which deals with organic production and organic labels. Since January 2009, a new EU regulation came into force in order to control the production, labeling and controlling of organic products. According to these regulations, the organic sector should provide high-quality products and at the same time should have sustainable cultivation systems (European Commission, 2012). As a matter of fact, food products are only allowed to be named “organic” if at least 95% of the ingredients used for



production are from organic origin. Furthermore, in line with the new legislation, any packaged organic food product must carry the new “EU organic logo”, which has been published on July 1, 2010. Figure 1 below shows this logo.

Figure 1: EU organic logo as of July 1, 2010



Source: European Commission (2012)

In addition to the new production and labeling regulations, there are inspection and certification bodies which maintain a compliance with the EU regulations.

Complementary to the European labeling scheme, since 2001, Germany has its own national eco label (published by the Federal Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection). The organic products are allowed to carry the label complying with the regulations for organic farming. According to the information taken from the official national eco label website, as to April 2012, there are currently 4,607 companies which use the national eco label on 64,545 different food products (bio-siegel.de; BMELV, 2012). The numbers contrast against of those in 2002, where only 256 companies labeled 3,537 products with the national eco label. The national eco label is a voluntary measure, and it is meant to help consumers in the recognition of organic products (BLE, 2006). The logo of national eco label is shown in Figure 2 below.

Figure 2: The German national eco label



Source: BMELV (2008)



Some global figures show that the market size of the world organic food demand increases by 3.65 billion € per year. In 2007, international sales reached 33.7% billion € from which 16 billion € were attributable to the European market. Similarly, 97% of the global revenues are generated in Europe and North America; mainly due to the high demand in these areas. Organic farming is practiced in almost 120 countries worldwide; this number keeps increasing steadily and daily. Just in Germany, in 2003, the sales of organic food in the German market reached 3.1 billion € positioning Germany as the country with higher sells of organic food, followed by the US, France and Italy (Richter, 2005). According to Willer and Klitcher (2009), in 2007 the organic market in Germany accumulated a turnover of 6.1 billion € followed by 2.6 billion € turnover in the UK, and the 1.9 billion € turnover that each France and Italy obtained from this market.

In a large extent Germany exports organic products. Mainly Germany exports organic cereals and oil seeds. These organic products are primarily purchased by the Netherlands, Denmark, Sweden, Austria, Belgium, Switzerland, Norway, Great Britain, Canada and the United States (Richter, 2005). However, Hamm and Gronefeld (2004) highlight that 38% of the total value of organic products in Germany are imported from other countries.

Despite the positive numbers just presented, if the market for organic food is compared with the market for conventional products in Germany, then, the market for organic production is still marginal (BÖWL, 2011).

Most of the German organic food producers are members of different associations (e.g. different bio producer associations), each of which have their own organic standards. Usually, the standards imposed by these independent associations are stricter than the corresponding regulations of the “EU Organic Regulations” or even stricter from those regulations that allow products to carry the national German eco-label. The labels of these organic associations have a high level of recognition among German consumers, and their trust on these labels is profound. Table 1 summarizes the changes on the key values of the organic associations in Germany, in the period 2010-2011.

**Table 1: Organic farming associations in Germany (2010 -2011)**

Association Name	No. holdings 01.01.2010	No. holdings 01.01.2011	Change %	Area in hectares 01.01.2010	Area in hectares 01.01.2011	Change %
Biokreis	810	872	7,0	33 433	35 304	5,6
Bioland	5 233	5 443	4,0	257 019	267 144	3,9
Biopark	647	571	-11,7	138 167	133 055	-3,7
Demeter	1 388	1387	-0,1	64 253	66 247	3,1
Ecoland	29	41	41,4	2 048	2 074	1,3
Ecovin	210	215	2,4	1 307	1 450	10,9
Gää	337	342	1,5	32 588	33 799	3,7
Naturland	3 314	2 441	10,3	105 316	125 504	19,2
Organic Farms	2 214	162	0,0	19 208	19 334	0,7
Total	11 030	11 474	4,0	653 339	683 911	4,7

Source: BÖWL (2011)

According to Willer and Klitcher (2009), in 2007 the agricultural area used for organic production in Europe corresponds to 1.9% (equal to 7.2 million hectares) of its total agricultural area. Moreover, the same 7.2 million hectares correspond, in 2007, to 22% of the organic land around the world.

Nowadays, the countries with the largest organic area are Italy (with 1 150 253 hectares), Spain (with 988 323 hectares) and Germany (with 865 336 hectares which corresponds to 5.1% of its total agricultural land). Since middle of the 1990s the organic farming is continuously increasing. So was the area of organic production in 2009 947 115 hectares which corresponds to 5.6% of total agricultural land. Richter (2005) remarks that since the German reunification an important increment of organic farming is evidenced also for the former East Germany. The number of organic farms has also experienced an increment since the middle of the 1990s, in 2009 there were 21 047 organic farms in Germany (BLE, 2010).

As indicated above, Germany has a long history of organic production (Richter, 2005), with the first farms managed organically in the early 20th century and the commercialization of organic food via health food stores (Reformhäuser). Until 1980 the organic food products were sold only in health-food and specialized organic food stores (Naturkostläden) or directly at the producer's place. In the early 90s conventional retailers introduce the first organic products in their assortment. Nowadays conventional retailers are the leaders in the



distribution channel for organic products in Germany. The retail food trade has increased its share of organic sales in recent years. AC Nielsen (2007) data shows that the rising market of organic products is growing about 28% for the conventional retailers and about 70% for the discounters. Last years, especially discounters like ALDI, LIDL or PLUS (2010 merged to Netto Marken-Discount, Edeka) offer a rising bundle of organic products. A comparison between the developments of the different type of retailers selling organic products is presented in Table 2 for the years 2000 and 2006.

Table 2: Retailer sales of organic food

Distribution Channel	Sales 2000 (%)	Sales 2006 (%)
Conventional retailers incl. discounters	33	49
Organic food stores (Naturkostläden)	28	23
Health-food stores (Reformhäuser)	10	5
Bakeries, butchers	7	5
Direct sales at producer's place	17	11
Other	5	7

Source: AC Nielsen (2007)

Richter (2005) also notes that conventional retailers offer 20 to 50 organic products, while some retailers have also developed their own brand (private label) for organic products, as is the case for REWE (with Füllhorn), EDEKA (with Bio Wertkost) and TENGELMANN (with Naturland). According to Jonas and Roosen (2008) the development of private labels for the retailers can influence the competitiveness in the market. For many organic products, the brands of companies are growing faster than the brands of retailers (private labels), 32.4% for retailer's brands and 39.5% for other brands (Richter, 2005).

Apart from the success of organic food in conventional retailers, Germany is considered the country with the largest number of specialized organic retailers. The report of NZ Trade and Enterprise (2008) indicates that in 2007 there were approximately 450 organic supermarkets in Germany, half of them are organized in chains of five or more shops as summarized in Table 3.

**Table 3: Organic food retailers in Germany in 2007**

Retailer	No. Stores	Retail area (m²)	Area/store (m²)	Founded	New in 2007
Alnatura	35	19 541	558	1987	8
Basic AG	26	18 413	708	1997/98	6
Denn's Bio	24	11 555	481	2003	8
Bio Family	15	4 535	302	2000	0
ebl	14	4 500	300	1994	2
Bio Company	13	6 890	530	1999	4
Erdkorn	13	12 000	900	2001	1
Super Bio Markt	13	6 110	470	1993	2
Bio B	11	5 618	510	2002	0
Others	49	20 047	3 248		

Source: NZ Trade and Enterprise (2008)

For several years the market for organic products was just a niche for highly sensitized consumers of green products such as the LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) and LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity), nowadays the organic consumers are represented in different segments of the market, Richter (2005) indicates that the most important segment for organic consumers are represented by primarily better-educated and higher-income households. However, it is important to note that the preferences of organic food depend on a personal conviction, and there are a significant number of regular organic food buyers in the low income group. Consumers have a diversity of motives for buying organic products. Hughner et al. (2007) considers some main motives as follows:

- Organic products are healthier and taste better than conventional ones.
- The consumer is concerned by the environmental issues, food safety and animal welfare.
- The consumer supports local economy and helps to sustain traditional cooking.

The most important reasons for German consumers to buy organic products are summarized in Table 4.

**Table 4: Main reasons for buying organic food products**

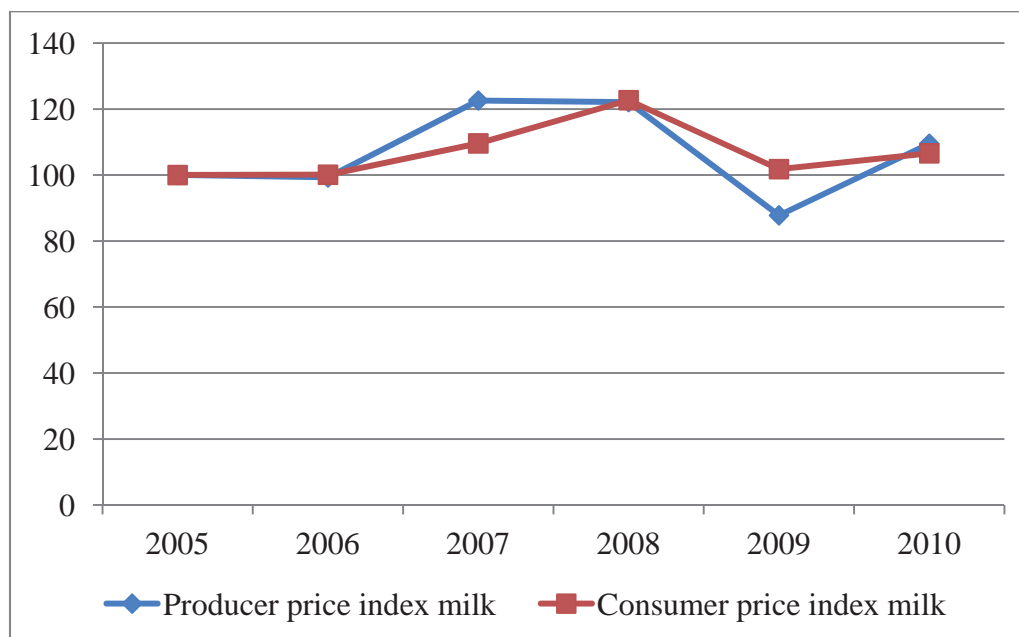
Reasons for buying organic products	Germany (%)	World (%)
It is better for animals	15	3
It is better for the environment	11	14
It is healthier for my child	16	16
It is healthier for me	47	58
Other reasons	11	9

Source: AC Nielsen (2007)

3 The market for organic and conventional milk in Germany

In recent years, the world market for milk increased as a reaction to an increasing global demand caused by population growth (especially in developing countries) as well as changes in consumption patterns (see Drescher and Roosen, 2012).

The German market for milk is now trying to recover from the crisis of milk occurred between 2007 and 2009. In this period the costs of the dairy industry were soared while also the demand of milk fell. Comparing producer and consumer prices for overall milk in Germany reveals indeed a high volatility during that time span. Figure 3 shows the development of milk prices (using the producer and consumer price indicators) between 2005 and 2010.

**Figure 3: Producer and consumer price index for milk**

Source: Drescher and Roosen (2012)

Looking at organic milk sales in particular, sales revenue approximate to 205 million of Euros in 2009 (BÖLW, 2011). The organic milk share in Germany makes up only around 1.8 % in 2009 of the whole milk market. For the specific case of organic milk production a significant increment is observed starting from 330 000 tons in 1998 to 425 000 tons in 2004 (BLE, 2006). Table 5 provides an overview of the German dairy sector separating between conventional and organic milk.

Table 5: German dairy sector overview

	Conventional milk	Organic milk
Sales revenues (2009) in billion Euro	7156	205
Increment of sales revenue from 2008 to 2009	1%	3%
Number of dairy cows (2003)	4 338 000	90 500
Average number of dairy cows per farm (2003)	37.1	8.1
Number of dairy farmers (2003 / 1999)	117 000	7 464
Annual average milk production per dairy cow (2003 / 2001/ 2002)	6 537 kg	5 007 kg
Production bulk (2003)	27.5 million tons	410 000 tons
Average price per kg (2003)	29.9	35.2

Sources: Strauch et al. (2005), BÖWL (2011)

According to the report of BLE (2006) around 50% of consumers in Germany buy organic food products either in a regular or an occasional frequency. Organic milk products are purchased by 38% of consumers. The same report indicates that a typical person who



consumes organic milk has the following characteristics: high income, average to high education level (in Southern Germany), and is of middle age (between 35 to 64 years old). Jonas and Roosen (2008) consider that household size has a positive impact on the consumption of organic milk and conventional branded milk (companies brands). Moreover, families with children have a higher budget share for retail branded milk and senior single households have higher demand of organic milk.

From the year 2000 on, the consumption of organic milk in Germany has been growing reaching in 2009 a consumption per household of 12 kg for the white line and 1.4 kg for the yellow line. In the same period the consumption of conventional milk products in the white line was 137 kg per household and 20 kg per household for the yellow line. Table 6 summarizes some other characteristics of the organic and conventional milk consumption in Germany divided in white and yellow categories.

Table 6: Development of the organic milk products in Germany

White line	Organic			Conventional		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Quantity in tons	175 358	186 492	186 275	5 492 945	5 428 575	5 335 529
% of customer reach	39.3	38.9	39.8	99.8	99.7	99.7
Repurchase rate	64.5	65.7	65.8	99.8	99.8	99.8
Amount purchase per household in kg	11.58	12.26	11.69	143.09	139.33	136.80
Value purchase per household in €	15.36	17.54	16.44	156.39	164.98	144.55
Frequency of purchase	8.2	8.5	8.6	60.8	59.5	58.8
Price per kg in €	1.33	1.43	1.37	1.09	1.18	1.06
Yellow line	Organic			Conventional		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Quantity in tons	17 542	16 490	16 050	786 047	774 233	779 021
% of customer reach	33.5	29.7	29.5	99,5	99.3	99.4
Repurchase rate	57.4	57.0	56.8	99,8	99.8	99.8
Amount purchase per household in kg	1.36	1.42	1.39	20,54	19.95	20.05
Value purchase per household in €	13.93	16.40	15.55	123.74	135.95	130.87
Frequency of purchase	4.7	4.7	4.5	43.1	42.4	42.2
Price per kg in €	10.23	11.55	11.18	6.03	6.81	6.53

Source: GFK (2010), own calculation



4 Data description

The data set used in this study is based on the GFK Consumer Scan data (GFK, 2011). The scanner data used for this study is comprehensive containing quantities and retail sales for all organic and conventional fluid milk and other food products from 28.284 households from Germany.

We use the data set corresponding to the German milk market for the years 2007 and 2008 and we apply a cross sectional data analysis. The original data set involves 1.102.602 observations; each of them corresponds to one purchase of milk made by a household in a particular time period at a certain retail chain. The data set contains information about the production method of milk identifying organic or conventional products. Additionally, the data set has information about the purchase occasions. Some information related to the characteristics of producers are available in the data set as well, but for the information about the brand strategy, the authors of this article did consult official websites to classify the companies according to their strategy as well as additional producer characteristics as described below.

Next, we summarize information about the average household which reported milk purchases in the data set. A household spent on average 79.49 € buying milk between 2007 and 2008. On average, more than two persons (2.45 persons) live in a household, the average age of the household head is 45 years and income lies slightly below 2 220 €. The buying behavior is as follows: During the period of two years households bought milk 51 times in about 5 retail chains. About 10 purchases per retail chain took place. The largest proportion of milk purchases took place in the retail chain with the highest overall expenditures.

5 Descriptive results

The data set allows separating organic from conventional milk brands. Overall, 91.77 % of all brands included in the data set are conventional brands and 8.23 % are organic brands.

Conventional milk leads the market by two brands, that both have a share of 52.62 % of the total of milk purchase by households (not including the private labels). Brand 1 reaches 27.3 % of the total milk purchases and brand 2 25.32 %. The leading brand in the organic milk market has a share of 17.65 %, the follower organic brand is represented by 15.73 % and it is



very close to the third organic brand (15.69 %). These results indicate that the market for organic milk purchases is far less concentrated than the conventional milk market.

The majority of conventional milk (not including private labels) is purchased in discounters. On the contrary, the stores preferred by households for buying organic milk are the specialized trade/ stores with 16.57% of total of purchases. Again, the retail preference for organic milk is more dispersed among all of the retail categories than in the case of the conventional milk.

Households buy in most of the cases 1 or 2 packages (usually 1 liter of milk) of milk independently of the fact that milk is conventional or organic. Jointly we observe that with 67.9% 1 and 2 packages of conventional milk are purchased at one purchase occasion and 69% 1 and 2 packages of organic milk. The value of a specific purchase of milk done by a specific household depends on the quantity of packages bought and on the diversity of prices established in the market for the different firms and suppliers.

In Germany there is a compared to other European countries large variety of milk producers (dairies). In this study, milk producers are characterized by their names, size, kind of production and products coverage. As this information is not available in the original data set, the authors of this study collected additional information of the milk producers. Based on the data set of the GfK Consumer Scan for the years 2007 and 2008, 69 milk producers in Germany are identified. Table 7 summarizes the most important information.

Table 7 shows that 12 companies (17.39%) in the data set sell conventional milk only. On the contrary, 50 companies (72.46%) sell only organic milk. This first result indicates that the market for organic milk is strongly separated, not very concentrated. The market for conventional milk appears much more concentrated, however. Seven companies have been identified that admittedly sell both conventional and organic brands, making up 10.14% of the companies in the data set.

The size of milk companies are considered in four categories according to the number of employees, the category 1 includes companies that have from 0 to 60 employees (small companies), the category 2 represents companies that have from 61 to 300 employees (small to medium companies), the category 3 indicates companies that have from 301 to 900 employees (medium to large companies) and finally the category 4 is for companies with more than 900 employees (large companies). The descriptive data analysis indicates that by



far the majority of (organic and conventional) milk purchased originates from companies having more than 900 employees (data not shown). This information has been researched by the authors over the companies' websites. The biggest group of companies is small, the minority is large. Next, we look at the percentage of milk purchased classified by producers brand strategy.

Table 7: Characteristics of milk producers in Germany as present in the data set used

	Number of companies	Percentage of companies
Brand strategy		
Purely conventional brands	12	17.39
Purely organic brands	50	72.46
Mixed conventional and organic brands	7	10.14
Producer size		
Very small (0 to 60 employees)	25	36.23
Small to medium (61 to 300 employees)	18	26.09
Medium to large (301 to 900 employees)	16	23.19
Large (more than 900 employees)	10	14.49
Producer coverage		
Local	10	14.42
Regional	19	27.54
National	28	40.58
International	12	17.39

Source: own data

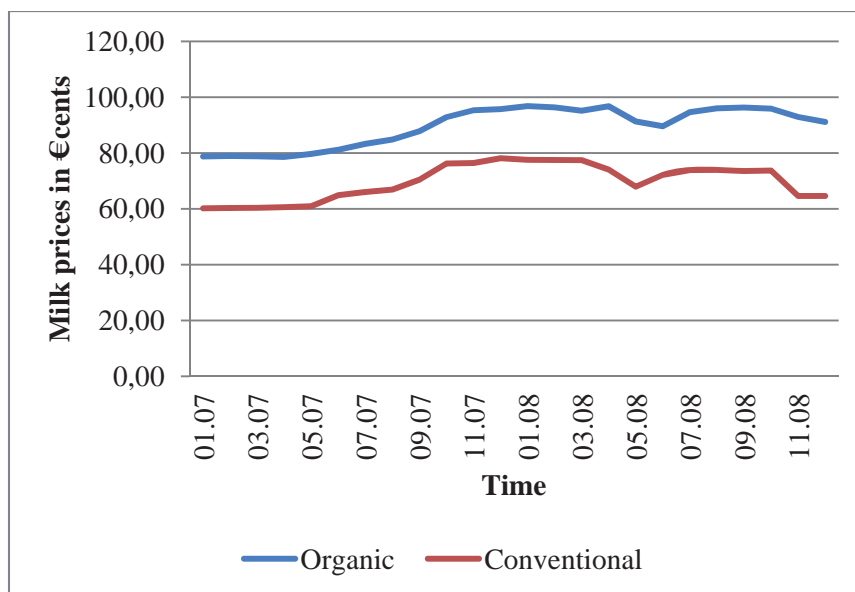
Table 8 indicates that the majority of milk purchased has been sold by companies offering only conventional brands. Only 2.6% of milk purchased originates from companies with a focus on organic production only. Interestingly, 27.8% of milk sold is offered by companies following a mixed brand strategy with conventional and organic brands. This indicates that some companies have been very successful in opening up to a new consumer segment. What is more, this study considers four kinds of coverage: local, regional, national and international, according to data found in the Internet. The results show that 2.4% of milk purchases come from companies with a local coverage, 9.9% comes from firms with a regional coverage, 20.8% of milk purchases are from companies with a national coverage and 66.9% of total of milk purchases comes from companies with an international coverage.

**Table 8: Milk purchased according to the kind of brand strategy**

Brand strategy	Percentage of milk purchased
Purely conventional brands	69.9
Purely organic brands	2.6
Mixed conventional and organic brands	27.8

Source: own calculation

The variation of the variable “price” for the years 2007 and 2008 indicates that organic milk can obtain premium prices as the organic milk price always lays above the conventional milk price. This pattern is also observed in Figure 4 that shows the development of milk prices separated by organic and conventional milk over time. The Figure indicates that the lines run almost in parallel with differences of roughly 20 €Cents between them, with higher prices for organic milk and lower prices for conventional milk. At the end of the time period considered, the gap between milk prices seems to be wider than before and no longer in parallel.

Figure 4: Organic and conventional milk prices for Germany in 2007 and 2008

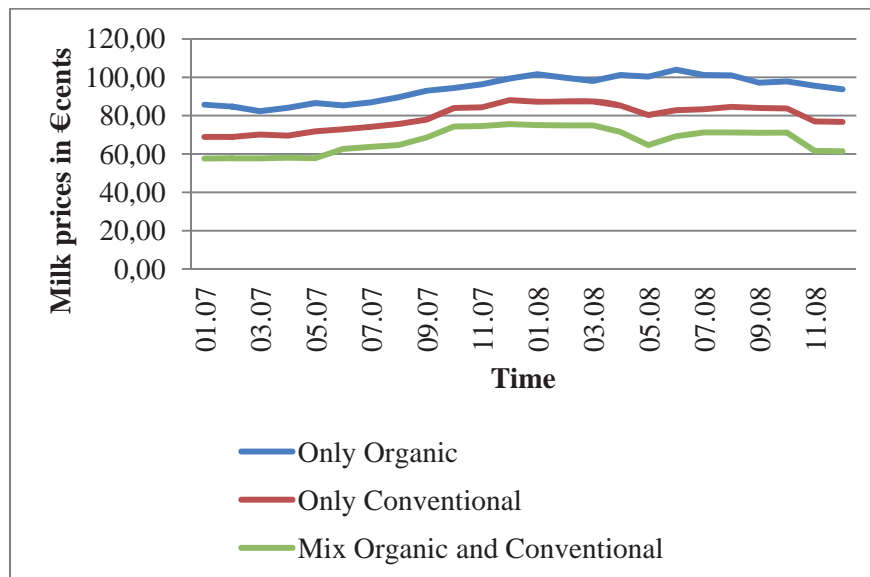
Source: own graph

It is assumed here that the milk prices reported by the households are those that have been fixed by milk producers according to the pricing strategies that each of them have established. Figure 5 shows the milk prices in 2007 and 2008 depending on the production strategy of the firms. Again, a parallel development of milk prices is found. The companies selling only



organic (conventional) products have the highest (medium) prices; lowest prices are observed for mixed brands.

Figure 5: Milk prices by production strategies in 2007 and 2008



Source: own graph

Table 9 summarizes the mean prices of organic and conventional milk differentiated by producer's characteristics. The first characteristic of milk producers is the brand strategy (only organic, only conventional or mixed) that the producers follow. The highest price is fixed by companies that produce only organic brands (0.89 Euro in 2007 and 1.01 Euro in 2008), it is followed by firms specialized only in conventional brands and in third place are companies which produce conventional and organic brands. The second characteristic corresponds to the producer size, the highest price is set by companies that have between 301 and 900 employees (0.83 Euro in 2007 and 0.93 Euro in 2008) and the lowest price is determined by companies with more than 900 employees. The third characteristic indicates how is the coverage of the producer's brands, the highest prices are given by companies with a regional coverage (0.83 Euros in 2007 and 0.93 Euros in 2008) and national coverage (0.82 Euros in 2007 and 0.94 Euros in 2008) and the lowest prices are set by companies with local coverage (0.62 Euros in 2007 and 0.65 Euros in 2008) and international coverage (0.62 Euros in 2007 and 0.67 Euros in 2008).



Table 9: Mean prices of organic and conventional milk differentiated by the characteristics of milk producers in Germany (2007 and 2008)

	Mean price 2007 (Eurocents)	Mean price 2008 (Eurocents)
Brand strategy		
Purely conventional brands	76.09	84.38
Purely organic brands	89.78	101.05
Mixed conventional and organic brands	64.67	70.12
Producer size		
Very small (0 to 60 employees)	71.73	77.38
Small to medium (61 to 300 employees)	78.79	90.66
Medium to large (301 to 900 employees)	82.69	92.52
Large (more than 900 employees)	62.27	67.39
Producer coverage		
Local	61.79	65.42
Regional	83.24	93.00
National	82.12	94.32
International	61.73	67.09

Source: own calculation

Two general pricing strategies for milk products are evidenced from the means shown in Table 9. These strategies are:

Low price strategies are set by large sized companies with a mixed brand strategy and with a local or international coverage. High price strategies are fixed by medium to large sized companies that produce only organic milk brands and with a regional or national coverage.

It can be suggested that the low average price observed for companies with a mixed brand strategy is due to the fact they mainly sell conventional milk at lower prices (averaging down the overall price). In fact, companies with a mixed brand strategy sell a vast majority of milk (90.96%) as conventional; compared to only 9.04% of organic milk purchases from the same companies. The average prices at which companies with a mixed brand strategy sell their products are 65.20 Eurocents for a liter of conventional milk and 85.34 Eurocents for a liter of organic milk. Thus, the organic price is roughly 5 Eurocents lower than the average milk price of companies selling only organic milk products. Moreover, the price for conventional milk is with 65.20 Eurocents roughly 11 Eurocents lower than the average price of companies selling only conventional milk.



6 Price differences

In order to verify if the difference in mean prices as shown in Table 9 is statistically significant, a one-way Analysis of Variance (ANOVA) is conducted that allows comparing means across more than two groups. Complementary to this, for doing pair wise comparison, the Bonferroni multiple comparison test is applied. Table 10 displays the results of mean differences in milk prices between the three types of brand strategies (only conventional, only organic, mixed conventional and organic).

Table 10: Differences in average total meat expenditures: results of one-way ANOVA

<i>Source</i>	<i>SS</i>	<i>Df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Prob > F</i>
Between groups	19237891	2	9618945.5	28163.35	0.0000
Within groups	149482363	437670	341.541259		
Total	168720254	437672	385.49474		

Bartlett's test for equal variances: $\chi^2(2) = 2.5e+04$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

5000 simulated ANOVA F tests: simulated p-value: 0.0000

Source: own calculation

One key assumption of ANOVA is homogeneity of variances across groups. This is tested with Bartlett's test for equal variances shown at the bottom of the table. Bartlett's test for equal variances leads to a rejection of the null hypothesis at 1% level. When the assumption of equal variances is violated, the results of the ANOVA may not be regarded as trustworthy. ANOVA is found to be fairly robust to this violation when the sample sizes are equal. However, in the present paper, group sizes differ considerably. Therefore, 5000 simulated F-tests are conducted assuming that the average expenditures are equal among the groups and evaluating the type I error that would be expected based on the pattern of the data shown in Table 10. The simulations then are able to report the real p-value of the F-test (UCLA Stata Library, 2010). ANOVA reports a significance level for group differences for average processed meat expenditures of lower 0.01, and the simulated significance level lies also at lower 0.01. The simulations therefore confirm the result of the ANOVA even for unequal



variances. Thus, there is a significant difference in average milk prices among the three brand strategies considered (only conventional, only organic, mixed organic and conventional).¹ Additionally, the Bonferroni multiple comparison test is conducted to detect among which company groups there is a significant difference. The test reveals that there are significant differences in milk prices between all groups considered (at 1% level). Table 11 shows the differences in prices between the three categories.

Table 11: Comparison of average milk prices in Eurocents by type of brand (Bonferroni)

	Only conventional	Only organic
Only organic	14.97	
Conventional and organic	-12.06	-27.03

Source: own calculation

The multiple comparison test is presented in pairs of brand strategies. The first pair is only conventional milk brands and only organic milk brands. The difference observed in the mean price of milk for this pair is about 0.15 €. The difference of the mean of milk price between only conventional milk brands and organic and conventional milk brands is 0.12 €. The third pair consists of only organic milk brands and organic and conventional milk brands. There is a mean milk price difference of about 0.27 €. All these differences are statistically significant at 1% level.

The difference in price between conventional milk and organic milk was also evidenced with a comparison of means taking into account only the organic or conventional production of the product. The result of the mean comparison is presented in Table 12 which indicates that conventional milk in the data set has a mean price of 0.69 €, whereas organic milk has a mean price of 0.90 €. Taking both together, the mean price for both kinds of milk (conventional and organic) is 0.71 Euro.

¹ Also, an alternative F-test (Fstar) which is less sensitive to violation in the homogeneity of variance assumption has been conducted. Similarly to the simulations, there is a significant difference in milk prices among the company groups at a significance level of lower 0.01.

**Table 12: Mean price comparison of conventional milk and organic milk**

Organic	Mean Price	N	Std. Deviation
Conventional milk	69.84	410504	18.71
Organic milk	90.50	37775	22.34
Total	71.58	448279	19.89

Source: own calculation

A t-test is conducted to verify if the difference between the mean prices for conventional milk and organic milk is statistically significant. The null hypothesis of the t-test indicates that the mean prices of conventional milk and organic milk are the same; the alternative hypothesis indicates that the mean prices of conventional milk and organic milk are different. The results (a p-value lower 0.01) show that the hypothesis that the mean prices of conventional milk and organic milk are indeed different (the null hypothesis is rejected). This confirms that a price premium for organic milk does exist.

7 Conclusions

This study compares organic and conventional milk prices in Germany. Using scanner data of over 1 million milk purchases over the course of two years (2007 and 2008) we find a significant difference between the mean prices for conventional milk and organic milk. Organic milk often obtains premium prices that are significantly higher compared to conventional milk prices. Low price strategies are set by large sized companies with a mixed production of organic and conventional milk brands and with a local or international coverage. High price strategies are fixed by medium to large sized companies that produce only organic milk brands and with a regional or national coverage. Focusing only on companies that offer both organic and conventional milk prices reveals the following: the majority of milk sold is conventional milk (over 90%) with a mean conventional milk price about 11 Eurocents lower than that of companies selling only conventional milk. The price for organic milk sold by companies with a mixed strategy is only 5 Eurocents lower than the price of companies selling only organic milk.



Additionally the results indicate that some companies have successfully opened up a new market and consumer segments within the observation period. Further research could be set on the analysis of specific pricing strategies in order to be successful in opening up new segments. In accordance with Bernard and Bernard (2009) and Dhar and Foltz (2005), highlighting that the demand for organic milk is more related to the own price changes than conventional milk is, it would be also of interest how the mean prices of both categories are linked in the long run, to which extent the price index of conventional milk has an influence on the price setting strategies if the mean prices of conventional milk prices are rising extraordinarily or if the mean organic milk price is highly influenced by the consumers' expectations.



References

- AC Nielsen (2007): TrendNavigator Bioprodukte. Kurzfassung. AC Nielsen.
- Barry, M. (2004): The new world order: Organic consumer lifestyle segmentation. [N]sight, 6(2): 3–7.
- Bernard, J., Bernard, D. (2009): What is it about organic milk: An experimental analysis. American Journal of Agricultural Economics, 91: 826–836.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2006): At a Glance: Information about the Bio-Siegel. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Bonn.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2010): Strukturdaten zum ökologischen Landbau für das Jahr 2009. Retrieved from http://www.ble.de/SharedDocs/Downloads/04_Programme/01_Oekolandbau/ZahlenOekolandbau2009.html.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2012): Druckversion der Seite bio-siegel.de Stand 08.05.2012. <http://www.bio-siegel.de/index.php?id=97>.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten) (2008): Design Guidelines. Bio Siegel. <http://www.bio-siegel.de/english/users-products/design-guidelines/>.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.) (2011): Zahlen, Daten, Fakten. Die Biobranche 2011. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Berlin. Retrieved from http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF2011.pdf.
- Budgar, L. (2006): Convenience and health drive natural food sales. The Natural Foods Merchandiser, XXVII (6): 36, 38-39.
- Chang, C., Hooker, N., Jones, E., Sam, A. (2011): Organic and Conventional Milk: Purchase Behaviors in Central Ohio. Agribusiness, 27 (3):311–326. DOI: 10.1002/agr.20269.
- Dhar, T., Foltz, J. (2005): Milk by any other name: Consumer benefits from labeled milk. American Journal of Agricultural Economics, 87: 214–228.
- Drescher, L., Roosen, J. (2012): Einfluss der Einführung von ESL Milch auf das Einkaufsverhalten in Deutschland. Milchwissenschaftliche Forschung am ZIEL Weihenstephan, Jahresbericht 2011, Band 54, März 2012, 33-41.
- European Commission (2012): Legislation – Organic Farming. Retrieved May 23, 2012 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_en.
- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2010): GfK Consumer Tracking. Consumer Insights – Zentrale Milchmarkt Berichterstattung GmbH. GfK SE, ConsumerScanWW30.000.



- GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) (2011): GfK Panel Services Deutschland. ConsumerScan: FMCG. Retrieved March 30, 2011, from <http://www.gfkps.com/scan/index.en.html>.
- Hamm, U., Gronefeld, F. (2004): The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, (Vol. 5). United Kingdom, School of Management and Business, University of Wales Aberystwyth.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Jonas, A., Roosen, J. (2008): Demand for Milk Labels in Germany: Organic Milk Conventional Brands, and Retail Labels. *Agribusiness – An International Journal*, 24(2): 192-206.
- NZ Trade and Enterprise. (2008): Organic foods market in Germany. New Zealand Trade and Enterprise, Hamburg, June 2008.
- Rhoner-Thielen, E. (2010): Statistics in Focus – Agriculture and Fisheries. EUROSTAT, 10/2010. Retrieved March 2, 2011, from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-10-010/EN/KS-SF-10-010-EN.PDF.
- Richter, T. (2005): The organic market in Germany. Overview and information on market access. Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).
- Strauch, C., Schaer, B., Peter, S., Gountaras, K., Knickel, K. (2005): Marketing Sustainable Agriculture: An analysis of the potential role of new food supply chains in sustainable rural developments. (No. SUS-CHAIN deliverable no. 16.7b, WP5). Institut für ländliche Strukturforchung (IfLS) an der Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt / Main, ECOzept GbR Freising.
- UCLA Stata Library (2010): Using Stata to Deal with Violations of the Homogeneity of Variance Assumption in ANOVA. Retrieved from <http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/library/homvar.htm>.
- Willer, H., Klitcher, L. (2009): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2009, IFOM, Bonn; FiBL, Frick, ITC, Geneva.



Welche Preisaufläge erzielen Biolebensmittel? Hedonische Preisanalysen zum Einfluss von Produkt-, Verbraucher- und Einkaufsstättencharakteristika auf die Preise für Lebensmittel im deutschen LEH

Rebecca Schröck





1 Einleitung

Biolebensmittel liegen im Trend. Der deutsche Biomarkt ist der größte Europas. 2011 betrug der Umsatz mit Biolebensmitteln 6,6 Mrd. Euro und hatte damit einen Anteil von rund 3,7 % am gesamten deutschen Lebensmittelmarkt (BÖLW, 2012). Mit dem starken Marktwachstum in den letzten Jahren ging eine deutliche Veränderung der Sortiments- und Marktstruktur einher. In den Anfängen des Biomarktes waren Biolebensmittel vornehmlich nur über Direktvermarkter oder im Naturkostfachhandel erhältlich. Sukzessive wurden einige ausgewählte Bioprodukte wie Milch, Eier und gängige Gemüsesorten wie Kartoffeln und Karotten auch vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) gelistet. Inzwischen bietet nahezu jeder Supermarkt und sogar die Discounter in annähernd allen Warengruppen dem Verbraucher die Wahl zwischen konventionellen und ökologischen Produkten.

Neben der zunehmenden Verfügbarkeit von Bioprodukten in den traditionellen, das heißt schon lange bestehenden, Vertriebsformen des deutschen LEHs haben sich auch ganz neue Vertriebsformen entwickelt. Indem die Strukturen und Unternehmensstrategien des klassischen LEHs auf Bioprodukte übertragen wurden, entstanden neue Vermarktungskonzepte wie Biosupermärkte oder kleine Supermärkte in Innenstadtlagen, die sowohl Biolebensmittel und Feinkost verkaufen als auch gastronomischen Service anbieten.¹

Darüber hinaus wendet sich das Bioangebot der Hersteller und Händler inzwischen an eine sehr breite Konsumentengruppe. Galten Biokäufer früher noch als „eingefleischte und idealistische, Müsli essende Weltverbesserer“, ist der Konsum von Biolebensmitteln heute in den unterschiedlichsten Konsumentengruppen zu einem Statussymbol geworden. Sowohl junge Familien mit kleinen Kindern als auch Studenten oder die so genannten „Best Ager“, worunter noch aktive Personen im Alter über 50 Jahren verstanden werden, zählen zu den Zielgruppen. Die klare Unterscheidung zwischen Käufern, die ausschließlich Bioqualität wählen, und konsequenten Nichtkäufern ist nicht mehr zeitgemäß. Inzwischen hat sich die Verbraucherschaft ausdifferenziert und von Nichtkäufern über Wenig-, Gelegenheits-, Medium- und Vielkäufern bis hin zu Exklusivkäufern von Biolebensmitteln sind alle Käufertypen vertreten.

Ein drittes Merkmal des Strukturwandels im Biomarkt ist die zunehmende Ausdifferenzierung der Produktpalette. Zu Anfang beschränkte sich das Bioangebot vornehmlich auf unverarbeitete, naturbelassene Rohprodukte. Heute sind annähernd alle in konventioneller

¹ Beispiele hierfür sind das Vertriebskonzept „TEMMA – Alles isst natürlich“ der Rewe Gruppe oder das gastronomische Angebot in den Vorkassenzonen von „denn’s“ Biosupermärkten der dennree Naturkost GmbH.



Qualität verfügbaren Produkte auch in Bioqualität auf dem Markt erhältlich. So umfasst die Produktpalette inzwischen beispielsweise auch Convenience-Produkte und alkoholische Getränke.

Preise und Preisaufschläge gelten als maßgebliche Einflussfaktoren für die bisherige und zukünftige Entwicklung des Biomarktes (Lohr, 2001). Doch die beschriebenen Entwicklungen im deutschen Biomarkt werfen für die Wissenschaft und die Marktforschung neue Fragen in Bezug auf die Preise auf: Welchen Einfluss hatte das Marktwachstum auf das Preisniveau von Biolebensmitteln? Wie viel mehr zahlen deutsche Verbraucher für ein Bioprodukt im Vergleich zu dem entsprechenden konventionellen Pendant? Inwiefern unterscheiden sich die Preisaufschläge für Biolebensmittel zwischen Einkaufsstätten, Waren- und Konsumentengruppen? Haben das Marktwachstum und die Ansprache einer viel breiteren Verbrauchergruppe zu im Zeitablauf steigenden oder sinkenden Preisaufschlägen geführt?

Es existieren bereits einige Studien, die Preisaufschläge für einzelne, ausgewählte Bioprodukte ermitteln. Doch noch keine Studie hat einen umfassenden Vergleich von Preisaufschlägen für Biolebensmittel zwischen verschiedenen Warengruppen vorgenommen. Da es sehr schwierig ist, verlässliche und zugleich aktuelle Marktdaten in Bezug auf den Kauf von Biolebensmitteln zu erhalten, basieren die existierenden Studien häufig auf Daten, die noch aus deutlich früheren Entwicklungsphasen des Biomarktes stammen. Außerdem mangelt es an empirischer Evidenz für den deutschen Markt. Die bisherige Forschung konzentriert sich auf die USA. Da sich der Markt für Biolebensmittel in den USA von dem in Deutschland in Größe und Struktur deutlich unterscheidet², ist es fraglich, inwiefern amerikanische Ergebnisse auf den deutschen Markt übertragbar sind. Ziel dieser Analyse ist folglich, aktuelle und differenzierte Informationen bezüglich der Preisaufschläge für Biolebensmittel in Deutschland bereitzustellen.

Der Artikel gliedert sich wie folgt: Abschnitt 2 gibt einen Überblick über den Stand der Forschung. Es folgt die Erläuterung der Datengrundlage in Abschnitt 3. Die methodische Vorgehensweise wird in Abschnitt 4 beschrieben. Abschnitt 5 stellt die Ergebnisse vor und ordnet sie in die Literatur ein. Am Ende stehen eine Zusammenfassung und ein kurzer Ausblick.

² Der Umsatz mit Biolebensmitteln betrug im Jahr 2010 in den USA rund 20 Mrd. und in Deutschland 6 Mrd. Euro. Der Umsatzanteil von auf Biolebensmittel spezialisierten Vertriebskanälen ist in den USA mit ca. 44 % deutlich höher als in Deutschland, wo der Umsatzanteil des Naturkosthandels bei nur noch 31 % liegt. Während das Umsatzwachstum von Bioprodukten im klassischen LEH in Deutschland 2011 etwa 8 % betrug, zeigte sich der amerikanische LEH in den letzten Jahren noch dynamischer mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten von über 15 % (BÖLW, 2012; Dimitri und Oberholtzer, 2009).



2 Stand der Forschung

Es existiert eine Vielzahl an Studien, die implizite Preise für Produkteigenschaften von Lebensmitteln mit Hilfe hedonischer Preisanalysen untersuchen. Für einen detaillierten und umfassenden Überblick sei an dieser Stelle auf Costanigro und McCluskey (2011) verwiesen. Der folgende Literaturüberblick beschränkt sich auf Arbeiten, die einen Fokus auf die Produkteigenschaft "Bio" legen und dessen Einfluss auf den Verbraucherpreis untersuchen. Vorgestellt werden Analysen, die implizite Preise bzw. Preisaufschläge schätzen, keine rein deskriptiven Arbeiten.

In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, dass Biolebensmittel einen Preisaufschlag gegenüber Lebensmitteln aus konventioneller Produktion erzielen (e.g. Estes und Smith, 1996; Goldman und Clancy, 1991; Loureiro und Hine, 2002; Maguire, Owens und Simon, 2004; Oberholtzer, Dimitri und Greene, 2005; Thompson und Kidwell, 1998). Die Höhe der angegebenen Preisaufschläge variiert jedoch stark. Die Mehrzahl der Studien verwenden Methoden der kontingenten Bewertung oder Discrete-Choice-Modelle, um die Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für Biolebensmittel zu quantifizieren. Nur wenige Analysen basieren auf tatsächlichen Marktdaten. Wenn es darum geht, Verbraucherpräferenzen und -verhalten abzubilden, erscheinen Marktdaten gegenüber Befragungsdaten jedoch als die verlässlichere Datenquelle. In der Literatur wurde vielfach nachgewiesen, dass das in Befragungen angegebene Verhalten von Verbrauchern in Bezug auf Biolebensmittel mitunter deutlich von ihrem tatsächlichen Kaufverhalten abweicht (Roddy, Cowan und Hutchinson, 1996; Frykblom, 1997).

Tabelle 1 gibt einen Überblick über Untersuchungsland und -zeitraum, Produktgruppe, Datengrundlage und ermitteltem Preisaufschlag der existierenden, auf Marktdaten basierenden Analysen. Estes und Smith (1996) untersuchen das Einkaufsverhalten bei frischem Obst und Gemüse vor dem Hintergrund einer steigenden Verfügbarkeit von frischen Bioprodukten im amerikanischen LEH. Als Datengrundlage dienen Scannerdaten von Supermärkten aus Tucson (Arizona). In der hedonischen Preisfunktion (HPF) werden neben Produkteigenschaften auch Charakteristika der Einkaufsstätte als erklärende Variablen herangezogen. Die geschätzten Preisaufschläge für Bio-Orangen, -Äpfel und -Sellerie betragen 51 %, 118 %, und 154 %. Bei Grapefruits zeigt die Bioeigenschaft keinen signifikanten Einfluss auf den Preis.



Tabelle 1: Literaturüberblick über hedonische Preisanalysen für Biolebensmittel auf Grundlage von Marktdaten

Studie	Land	Jahr	Datengrundlage	Faktoren in der HPF	Produkt (-gruppe)	Preisaufschlag
Estes & Smith (1996)	USA	1994	Handels-Scannerdaten aus 28 Supermärkten an zwei Tagen im Juni 1994	SC, PC	Sellerie Äpfel Orangen Grapefruits	154 % 118 % 51 % n.s.
Maguire, Owens & Simon (2004)	USA	2001	Handels-Scannerdaten aus zwei Städten	SC, PC	Babynahrung	20-30 %
Zhang et al. (2009)	USA	2003	Nielsen Haushaltspaneldaten	SC, PC, CC, Interaktionen	Tomaten Äpfel	22 % 24 %
Huang & Lin (2007)	USA	2004	Nielsen Haushaltspaneldaten	SC, PC, CC	Tomaten	7-17 %
Schulz, Schroeder & White (2010)	USA	2004-2009	FreshLook Marketing Handels-Scannerdaten	SC, PC, Interaktionen	Rindersteak	18 %

PC – Produktcharakteristika, SC – Geschäfts- bzw. Anbietercharakteristika, CC – Konsumentencharakteristika.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Maguire, Owens und Simon (2004) analysieren den Markt für Babynahrung anhand von Scannerdaten aus dem LEH in zwei amerikanischen Städten. Auch hier werden Produkt- und Geschäftscharakteristika als Argumente in der HPF verwendet. Die ermittelten Preisaufschläge für die Bioeigenschaft liegen zwischen drei und vier U.S.-Cent pro Unze (ca. 28,3 g), was einem Preisaufschlag von 20 bis 30 % entspricht.

Die hedonische Analyse von Schulz, Schroeder und White (2010) basiert ebenfalls auf Scannerdaten aus dem amerikanischen Einzelhandel. Der Fokus der Studie liegt auf der Markenbildung bei Rindersteaks und deren Einfluss auf die Preissetzung. Biosteaks erzielen ceteris paribus einen Preisaufschlag von \$ 1.43/lb (ca. 2,52 €/kg) gegenüber konventionellen Steaks. Bei einem durchschnittlichen Rindersteakpreis von \$ 7.85/lb (ca. 13,83 €/kg) entspricht dies einem Preisaufschlag von rund 18 %. Durch den Einbezug von Interaktionstermen in die HPF zeigen die Autoren, dass der Preisaufschlag für die Bioeigenschaft über den fünfjährigen Untersuchungszeitraum zwischen 2004 und 2009 angestiegen ist.



Werden Scannerdaten aus großen Supermarktketten ausgewertet – wie es in den soeben vorgestellten Studien der Fall ist – bleiben große Teile des Biomarktes unberücksichtigt. Denn nach wie vor wird ein nicht unerheblicher Anteil der Biolebensmittel im Naturkosthandel (NKH), auf Wochenmärkten und in Fachgeschäften verkauft (vgl. Fußnote 2). Dies gilt sowohl für die USA als auch für Deutschland (Dimitri und Oberholtzer, 2009; BÖLW, 2012). Außerdem enthalten Scannerdaten aus dem LEH in der Regel keine Informationen über die Käufer. Folglich können die zitierten Studien auf der Basis von Scannerdaten aus dem Handel nicht den Einfluss von soziodemografischen Merkmalen auf die Produktauswahl und die gezahlten Preise untersuchen. Die Studie von Huang und Lin (2007) basiert dagegen auf Daten des AC Nielsen Haushaltspanels für das Jahr 2004. Haushaltspanels bieten gegenüber Handelspanels den Vorteil, dass soziodemografische Merkmale der Käufer bekannt sind. Die Autoren schätzen Preisauflschläge für Biotomaten auf verschiedenen regionalen Märkten in den USA und ermitteln Werte zwischen 7 und 17 %. In Bezug auf den Einfluss von Haushaltscharakteristika auf die gezahlten Preise zeigen das Alter einen negativen, das Einkommen und die Bildung einen positiven Einfluss auf den für Biotomaten gezahlten Preis. Das Geschlecht der haushaltsführenden Person hat keinen signifikanten Einfluss.

Ebenfalls auf Grundlage der Daten des AC Nielsen Haushaltspanels untersuchen Zhang et al. (2009) den Einfluss von Produkt- und Verbrauchercharakteristika, regionalen und saisonalen Faktoren sowie Sonderangeboten auf die Preise von Äpfeln und Tomaten in den USA. Darüber hinaus wird für jede der unabhängigen Variablen ein Interaktionsterm mit der Biovariablen auf der rechten Seite der HPF eingeführt. Durch den Einbezug der Interaktionsterme sollen Faktoren identifiziert werden, die Variationen im Preisauflschlag für die Bioeigenschaft bedingen. Trotz der Vielzahl an berücksichtigten Faktoren erklären die geschätzten Preisfunktionen nur 29,6 % der Tomaten- und 16,9 % der Apfelpreisvariationen. Im Durchschnitt betragen die Bio-Preisauflschläge 22 % für Tomaten und 24 % für Äpfel. Die Autoren finden heraus, dass Bioäpfel und –tomaten zwar seltener im Sonderangebot sind als ihre konventionellen Pendanten. Im Falle eines Sonderangebots ist die Preisreduktion dann aber höher. Händlern empfehlen sie, sich auf einkommensstarke, junge und kleine Haushalte sowie Haushalte mit kleinen Kindern als Zielgruppe zu konzentrieren, um hohe Preisauflschläge für die Bioeigenschaften zu erzielen.



Die Literatur zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Mehrzahl der existierenden Studien (i) für den amerikanischen Markt durchgeführt wurde, (ii) auf ein Produkt oder eine Warengruppe beschränkt ist, (iii) nur selten eine Differenzierung des Preisaufschlags nach Einkaufsstätte oder Konsumentengruppe vornimmt und (iv) zum Teil schon einige Jahre alt ist und somit die Expansion des Biomarktes in den letzten Jahren und die jüngsten Marktentwicklungen nicht abbilden. Diese Forschungslücken sollen durch den vorliegenden Beitrag geschlossen werden, indem eine elf Warengruppen umfassende Analyse für Deutschland auf der Grundlage von aktuellen Marktdaten durchgeführt wird.

3 Datengrundlage

Die folgende Studie basiert auf Daten zweier Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg (*GfK*) für den Zeitraum von 2004 bis 2008. Das Verbraucherpanel *GfK ConsumerScan* dokumentiert die Einkäufe EAN-kodierter Lebensmittel von rund 20 000 für Deutschland repräsentativen Haushalten. 13 000 dieser Haushalte berichten zusätzlich über ihre Einkäufe von frischen Lebensmitteln (Obst, Gemüse, Eier, Brot, Fleisch etc.) im Panel *GfK ConsumerScan FreshFood* (kurz *GfK Frischepanel*). Für jeden Einkauf sind der Name des Produktes, Kaufdatum, gekaufte Menge, Preis, Name der Einkaufsstätte sowie eine Reihe weiterer Produktcharakteristika dokumentiert. Soziodemografische Merkmale der Haushalte werden einmal jährlich mittels Fragebogen erhoben. Erfasst werden dabei u.a. das Einkommen³, die Haushaltsgröße, Anzahl und Alter der Kinder, Nationalität, Wohnort, sowie Geschlecht, Bildung und Beruf des Hauptverdieners und der haushaltsführenden Person⁴.

Die in den Paneldatensätzen enthaltenen Produkte wurden in die Warengruppen Fleisch, Milchprodukte, Käse, Gemüse, Obst, Brot und Backwaren, Nahrungsmittel und Kartoffeln, Kaffee, Speisefette und -öle, Frühstücksprodukte und sonstige Lebensmittel⁵ aufgeteilt. Für jede Warengruppe wurde ein eigener Datensatz erstellt. Dabei war es für einige Warengruppen wie Fleisch oder Gemüse nötig, die Informationen beider Haushaltspanels zu kombinieren, da Frischware (erfasst im *GfK Frischepanel*) und tiefgekühlte Ware (erfasst im

³ In der vorliegenden Analyse wird ein gewichtetes monatliches Pro-Kopf-Einkommen als Einkommensindikator verwendet. Dieses ergibt sich als Quotient aus dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen und einem Gewichtungsfaktor, der Anzahl und Alter der Personen im Haushalt berücksichtigt. Er berechnet sich gemäß der neuen Äquivalenzskala der OECD. Zusätzlich wurde das Einkommen mit dem Verbraucherpreisindex deflationiert.

⁴ Eine ausführliche Beschreibung der Datengrundlage findet sich bei BUDER (2011).

⁵ Die Gruppe „sonstige Lebensmittel“ wurde aufgrund der großen Heterogenität der Produkte nicht analysiert.



Panel *GfK ConsumerScan*) gemeinsam analysiert werden sollen. Eine Zusammenführung der Informationen wurde durch eine einheitliche Identifikationsnummer der Haushalte in beiden Paneldatensätzen ermöglicht.

Die Paneldatensätze bieten durch die Vielzahl der erfassten Produkt-, Einkaufsstätten- und Verbrauchercharakteristika nicht nur einen ungewöhnlich hohen Informationsgehalt, sondern mit 20 000 bzw. 13 000 über einen Zeitraum von fünf Jahren berichtenden Haushalten auch eine einzigartige Stichprobengröße. Die Datensätze umfassen je nach Warengruppe zwischen 712 000 Beobachtungen (von 21 300 Haushalten) in der Warengruppe Kaffee und 9,7 Mio. Beobachtungen (von 15 800 Haushalten) in der Warengruppe Fleisch.

4 Methodik

Das primäre Ziel der Schätzungen ist es, die Höhe der Preisauflschläge für Bioprodukte in den verschiedenen Warengruppen zu bestimmen. Darüber hinaus soll untersucht werden, inwiefern es sich beim deutschen Markt für Biolebensmittel um einen segmentierten Markt handelt. Eine Segmentierung könnte dazu führen, dass in den einzelnen Marktsegmenten stark unterschiedliche Preisniveaus bzw. Preisauflschläge für Biolebensmittel zu beobachten sind. Denkbare Segmentierungskriterien wären bspw. Einkaufsstätten, Verzehrsanlässe oder Waren- bzw. Konsumentengruppen. Eine weitere Aufgabe dieser Analyse ist es deshalb, Marktsegmente zu identifizieren, d.h. Faktoren zu isolieren, die Variationen in den Preisauflschlägen bedingen.



4.1 Theoretisches Modell

Im hedonischen Ansatz werden Produkte als Bündel von Produktattributen bzw. -eigenschaften betrachtet (z. B. Inhaltsstoffe, Verpackung, „Bio“ etc.). Es wird ein Preis-Qualitäts-Zusammenhang untersucht, um eine Vorstellung von dem Wert bzw. dem impliziten Preis der einzelnen Produktcharakteristika zu erhalten (Rosen, 1974). Die zugrunde liegende Idee geht auf Lancaster (1966) und Rosen (1974) zurück. Die Autoren postulieren, dass sich der aus einem Produkt erwachsende Nutzen des Verbrauchers auf differenzierten Lebensmittelmärkten aus der Aggregation der mit den verschiedenen Produktcharakteristika verbundenen Einzelnutzen ergibt. Die Methode der hedonischen Preisanalyse eignet sich besonders, wenn der Einfluss von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (wie z. B. die Eigenschaft „Bio“) auf den Produktpreis untersucht werden soll.

Die HPF setzt den Preis p , den ein Verbraucher oder Haushalt für ein bestimmtes Produkt i zahlt, in Beziehung zu der Eigenschaftskombination Z , die das Produkt aufweist. Der Vektor Z besteht aus allen berücksichtigten Produkteigenschaften z_k , $k=1, \dots, K$:

$$(1) \quad p_i(z) = f_i(z_1, z_2, z_3, \dots, z_k)$$

Gleichung (1) beschreibt den Gleichgewichtspreis für ein bestimmtes Produkt, der sowohl angebots- als auch nachfrageseitig determiniert wird (Rosen, 1974). Der implizite Preis einer Produkteigenschaft spiegelt somit sowohl den Wert wider, den Verbraucher einer Einheit (bzw. der Existenz) der Eigenschaft beimessen, als auch die marginalen Produktionskosten des Herstellers für eben diese Eigenschaft.

4.2 Empirisches Modell

Die Theorie gibt wenig Hinweise, welche funktionale Form die HPF annehmen sollte. Hierbei handelt es sich vielmehr um eine empirisch zu lösende Aufgabe. Aus diesem Grund wurden die Preisfunktionen mit verschiedenen Transformationen der Preisvariablen geschätzt. Sowohl die linearen Spezifikationen als auch diejenigen mit logarithmierten Preisvariablen lieferten plausible und robuste Ergebnisse und eine gute Anpassung an die Daten. Im Folgenden werden die Ergebnisse des semilogarithmischen Modells vorgestellt, da sich relative Preisaufschläge im Vergleich zu absoluten Preisaufschlägen besser zwischen den Warengruppen und mit Ergebnissen früherer Studien vergleichen lassen. Außerdem bietet die



semilogarithmische Form den Vorteil, dass die Daten der abhängigen Variablen so transformiert werden, dass sie einer Normalverteilung nahekommen.

Das in Gleichung (1) präsentierte theoretische Modell stellt eine reduzierte Preisgleichung dar, die sowohl Einflussfaktoren der Angebotsseite als auch solche der Nachfrageseite berücksichtigt. Empirisch wird die HPF als eine Funktion von Vektoren geschätzt, die Ort und Zeitpunkt des Einkaufs (*Ort und Zeit, O&Z*), Charakteristika der Nachfrageseite (*Konsumentencharakteristika, KC*), Charakteristika der Angebotsseite (*Anbietercharakteristika, AC*) und Produkteigenschaften (*Produktcharakteristika, PC*) erfassen:

$$(2) \ln p_{iht} = \alpha_i + b_i \cdot oeko_{iht} + \sum_{r=1}^{10} c_{ir} \cdot O\&Z_{r,ht} + \sum_{k=1}^6 d_{ik} \cdot KC_{k,ht} + \sum_{l=1}^5 e_{il} \cdot AC_{l,iht} + \sum_{q=1}^n f_{iq} \cdot PC_{q,iht} + \varepsilon_{iht}$$

Da der Fokus der Analyse auf der Bioeigenschaft (*oeko*) liegt, wird dieser Faktor in Gleichung (2) gesondert aufgeführt. p ist der Preis für das Produkt i , den Haushalt h zum Zeitpunkt t gezahlt hat. Der Vektor *O&Z* umfasst Variablen zur Region ($r=1,2,3$), zur Jahreszeit ($r=4,5,6$) und zum Jahr ($r=7,\dots,10$) innerhalb des Untersuchungszeitraums. c_r sind die zugehörigen Koeffizienten. Die berücksichtigten Konsumenten- bzw. Haushaltscharakteristika KC_k mit $k=1,\dots,6$ sind das Einkommen, die Haushaltsgröße, das Geschlecht der haushaltsführenden Person sowie Dummyvariablen für Haushalte mit Kindern im Alter unter sieben Jahren, für in Großstädten lebende Haushalte und für Haushalte ausländischer Nationalität. Der Vektor AC_l bildet Charakteristika der Einkaufsstätte und deren Preisstrategien ab. Es werden die Einkaufsstätten bzw. Vertriebstypen $l=1,\dots,4$ Discountgeschäft (DISC), Supermarkt (SM), SB-Warenhaus und Verbrauchermarkt (SBVM) und Naturkosthandel (NKH) im Vergleich zur Referenzkategorie der sonstigen Einkaufsstätten (REST) untersucht. Außerdem wird berücksichtigt, ob es sich bei dem gekauften Produkt um einen Artikel im Sonderangebot ($l=5$) handelt.

Der Vektor PC_q umfasst eine Vielzahl von Produktcharakteristika. Für alle Warengruppen werden hierbei der Einfluss von Herstellermarken ($q=1$), von tiefgekühlter ($q=2$) und lose verkaufter Ware ($q=3$) sowie der Convenience- ($q=4$) und der Premiueigenschaft ($q=5$) untersucht. Die weiteren, in der jeweiligen HPF berücksichtigten Produktcharakteristika ($q=6,\dots,n$) sind warengruppenspezifisch. Für Fleisch, als Beispiel, werden u.a. Tierart und Teilstück, für Obst und Gemüse die Sorte, für Milchprodukte der Fettgehalt, für Kaffee das



Herkunftsland und der Verarbeitungsgrad und für Eier die Haltungsform berücksichtigt. Insofern unterscheiden sich die Spezifikationen der geschätzten hedonischen Preisfunktionen in den verschiedenen Warengruppen.

Da es sich bei den Daten um Haushaltspaneldaten handelt, gibt es jeweils mehrere Beobachtungen, die von ein und demselben Haushalt stammen. In solchen Fällen stellt Heteroskedastizität in den Daten häufig ein Problem dar. Um der Tatsache, dass mehrere Beobachtungen pro Haushalt vorliegen, Rechnung zu tragen, werden die Beobachtungen nach Haushalten geclustert. Die Clusterbildung stellt sicher, dass nach dem Huber-White-Verfahren korrigierte Standardfehler ausgewiesen werden, die robust gegenüber Korrelationen zwischen den Fehlertermen eines Haushalts sind (White, 1980).

Da in allen Preisfunktionen eine sehr hohe Anzahl an erklärenden Variablen einbezogen wird, ist mit Multikollinearität zu rechnen. Eine Prüfung der Korrelationsmatrizen zeigt jedoch, dass keiner der Pearson'schen paarweisen Korrelationskoeffizienten einen Wert von 0,7 übersteigt. Darüber hinaus sind die Korrelationskoeffizienten zwischen den erklärenden Variablen stets sehr viel geringer als zwischen den erklärenden und der abhängigen Variablen. Aus diesem Grund wird der Grad der vorherrschenden Multikollinearität als vernachlässigbar klein betrachtet.

Neben dem Vergleich des Bio-Preisauflags in unterschiedlichen Warengruppen soll auch geprüft werden, inwiefern es sich beim Biomarkt um einen segmentierten Markt handelt, d.h., inwiefern die Preisaufläge zwischen verschiedenen Einkaufsstätten oder Konsumentengruppen variieren. Darüber hinaus wird die Entwicklung der Bio-Preisaufläge im Zeitablauf analysiert. Für diese differenzierteren Betrachtungen werden für jede Warengruppe drei weitere hedonische Preisfunktionen geschätzt, die Interaktionseffekte einschließen und damit mehr Flexibilität zulassen. Gleichung (3) analysiert Variationen des Bio-Preisauflags im Zeitablauf, indem Interaktionsterme zwischen der Biovariablen und den einzelnen Jahren eingeführt werden. Der Vektor $O&Z$ umfasst in Gleichung (3) nur noch 6 Variablen, da die Jahresdummies gesondert aufgeführt werden. Hier sind g_n die Koeffizienten der Jahresdummies und h_n die Koeffizienten der Interaktionsvariablen ($n=1, \dots, 4$):



$$(3) \quad \ln p_{iht} = \alpha_i + b_i \cdot oeko_{iht} + \sum_{r=1}^6 c_{ir} \cdot O \& Z_{r,ht} + \sum_{k=1}^6 d_{ik} \cdot KC_{k,ht} + \sum_{l=1}^5 e_{il} \cdot AC_{l,iht} \\ + \sum_{q=1}^n f_{iq} \cdot PC_{q,iht} + \sum_{n=1}^4 (g_{in} + h_{in} \cdot oeko_{iht}) \cdot Jahr_{n,iht} + \varepsilon_{iht}$$

Gleichung (4) untersucht die Variation des Bio-Preisaufschlags zwischen verschiedenen Einkaufsstätten, indem Interaktionsterme zwischen der Bioeigenschaft und den im Vektor SC enthaltenen Variablen der Einkaufsstätten berücksichtigt werden. Hier sind e_l die Koeffizienten der Einkaufsstätten und h_l die Koeffizienten der Interaktionsvariablen ($l=1, \dots, 4$):

$$(4) \quad \ln p_{iht} = \alpha_i + b_i \cdot oeko_{iht} + \sum_{r=1}^{10} c_{ir} \cdot O \& Z_{r,ht} + \sum_{k=1}^6 d_{ik} \cdot KC_{k,ht} \\ + \sum_{l=1}^4 (e_{il} + h_{il} \cdot oeko_{iht}) \cdot AC_{l,iht} + \sum_{q=1}^n f_{iq} \cdot PC_{q,iht} + \varepsilon_{iht}$$

Analog berücksichtigt Gleichung (5) Interaktionen zwischen der Bioeigenschaft und verschiedenen Konsumentengruppen (KG), die nach ihrem Ausgabenanteil für Biolebensmittel in Nicht-, Wenig-, Medium- und Vielkäufer von Biolebensmitteln eingeteilt werden. Wiederum steht h_m für die Koeffizienten der Interaktionsvariablen, g_m sind die Koeffizienten der einzelnen Käufergruppen, wobei die Gruppe der Nichtkäufer als Referenzkategorie fungiert:

$$(5) \quad \ln p_{iht} = \alpha_i + b_i \cdot oeko_{iht} + \sum_{r=1}^{10} c_{ir} \cdot O \& Z_{r,ht} + \sum_{k=1}^6 d_{ik} \cdot KC_{k,ht} + \sum_{l=1}^5 e_{il} \cdot AC_{l,iht} \\ + \sum_{q=1}^n f_{iq} \cdot PC_{q,iht} + \sum_{m=1}^3 (g_{im} + h_{im} \cdot oeko_{iht}) \cdot KG_{m,iht} + \varepsilon_{iht}$$

In den Modellen mit Interaktionseffekten (Gleichungen 3 bis 5) berechnet sich der Preisaufschlag für die Bioeigenschaft (PP_{org}) aus der ersten Ableitung der Preisfunktion mit Interaktionseffekten nach der Biovariablen. Da es sich um ein semilogarithmisches Modell handelt, wird der prozentuale Einfluss der Dummyvariablen auf den Preis mit Hilfe der Formel von Halvorsen und Palmquist (1980) berechnet. Für Modell (4), das Interaktionen zwischen der Bioeigenschaft und der Einkaufsstätte berücksichtigt, ergibt sich ein prozentualer Preisaufschlag von:

$$(6) \quad PP_{org,i} = 100 \cdot (e^{MP_{org,i}} - 1) = 100 \cdot (e^{b_i + \sum_{l=1}^4 h_{il} \cdot AC_{l,iht}} - 1) \\ = 100 \cdot (e^{b_i + h_{1,i} \cdot DISC_{iht} + h_{2,i} \cdot SM_{iht} + h_{3,i} \cdot SBVM_{iht} + h_{4,i} \cdot NKH_{iht}} - 1)$$



Im Exponenten steht dabei der marginale Effekt der Biovariablen auf den Preis MP_{org} , d.h., die erste Ableitung der HPF nach der Biovariablen. Zur Ermittlung des durchschnittlichen Preisaufschlags werden für die Einkaufsstätten-Variablen DISC, SM, SBVM und NKH jeweils die Mittelwerte eingesetzt. Soll der Preisaufschlag in einer bestimmten Einkaufsstätte betrachtet werden, erhält der Wert der entsprechenden Variablen eine Eins, die Werte der anderen Einkaufsstätten-Variablen eine Null. Der marginale Preiseffekt MP_{org} eines Bioproduktes i in Discountgeschäften, als Beispiel, ergibt sich durch $MP_{org,i} = b_1 + h_1$. Dabei ist stets auf die Wahl der Referenzkategorien zu achten. Der soeben berechnete Preisaufschlag gibt den Preisaufschlag eines Bioproduktes im Discountgeschäft gegenüber einem vergleichbaren konventionellen Produkt im Discountgeschäft an. Zur Berechnung des Preisaufschlags eines Bioproduktes im Discountgeschäft im Vergleich zu einem vergleichbaren konventionellen Produkt in sonstigen Einkaufsstätten, muss zusätzlich der Koeffizient der Discount-Variablen (e_1) berücksichtigt werden: $MP_{org,i} = b_1 + e_1 + h_1$.

Die marginalen Preiseffekte für die Bioeigenschaft in den Modellen (3) und (5) berechnen sich analog aus der ersten Ableitung der HPF nach der Biovariablen. Für Modell (3), das die Entwicklung des Preisaufschlags für Biolebensmittel im Zeitablauf untersucht, gilt:

$$(7) \quad \begin{aligned} MP_{org,i} &= b_1 + \sum_{n=1}^4 h_{n,i} \cdot Jahr_{n,ih} \\ &= b_1 + h_{1,i} \cdot DV_{-2005_{ih}} + h_{2,i} \cdot DV_{-2006_{ih}} + h_{3,i} \cdot DV_{-2007_{ih}} + h_{4,i} \cdot DV_{-2008_{ih}} \end{aligned}$$

Für die in Gleichung (5) vorgestellte HPF, die den Markt nach Käufergruppen segmentiert, ergibt sich:

$$(8) \quad \begin{aligned} MP_{org,i} &= b_1 + \sum_{m=1}^3 h_{m,i} \cdot KG_{m,ih} \\ &= b_1 + h_{1,i} \cdot DV_{-Wenigkäufer_{ih}} + h_{2,i} \cdot DV_{-Mediumkäufer_{ih}} + h_{3,i} \cdot DV_{-Vielkäufer_{ih}} \end{aligned}$$

Zur Berechnung prozentualer Preisaufschläge werden die in den Gleichungen (7) und (8) berechneten marginalen Preiseffekte wiederum in die Transformationsformel für Dummyvariablen von Halvorsen und Palmquist eingesetzt (vgl. Gleichung 6).



5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Schätzergebnisse vorgestellt, wobei der Fokus auf den Preisaufschlägen für die Bioeigenschaft und deren Variation zwischen Einkaufsstätten, Konsumentengruppen und über die Zeit liegt. Eine vollständige Ergebnistabelle der HPF ohne Interaktionseffekte aus Gleichung (2) findet sich in Anhang 1. Die Schätzgüte der Modelle weist mit Werten des korrigierten R^2 zwischen 0,46 und 0,8 eine gute bis sehr gute Anpassung an die Daten auf. In sehr heterogenen Warengruppen wie Fleisch oder Obst ist die durch das Modell erklärte Varianz dabei erwartungsgemäß geringer als in homogeneren Warengruppen wie Kaffee.

5.1 Vergleich zwischen Warengruppen

Tabelle 2 zeigt prozentuale und absolute Preisaufschläge für die Bioeigenschaft in den elf untersuchten Warengruppen. Dabei sind sowohl die aus der deskriptiven Statistik, d.h. die aus dem reinen Vergleich der Durchschnittspreise abgeleiteten Werte, als auch die aus der hedonischen Preisanalyse geschätzten Preisaufschläge angegeben. Es wird deutlich, dass ein rein statistischer Preisvergleich, der die Einflüsse weiterer Produktcharakteristika auf den Preis nicht berücksichtigt, zu verzerrten Ergebnissen führt. In sieben der elf Warengruppen wird der Preisaufschlag in der rein deskriptiven Analyse überschätzt. Grund für diese Überschätzung ist, dass Bioprodukte in der Regel weitere, preissteigernde Eigenschaften aufweisen. Eine Trennung der durch die Bioeigenschaft verursachten Preiseffekte von den Preiseffekten anderer Produkteigenschaften wird erst durch die hedonische Preisanalyse ermöglicht.

Die in der hedonischen Preisanalyse geschätzten Preisaufschläge können den beiden rechten Spalten entnommen werden. Prozentual betrachtet liegen sie zwischen knapp 30 % bei Kaffee und Speisefetten und -ölen und rund 67 % bei Nahrungsmitteln und Kartoffeln. Die Variationsbreite zeigt, dass es deutliche Unterschiede im Preisaufschlag zwischen den Warengruppen gibt. Stärker verarbeitete Produkte wie Nahrungsmittel, Frühstücksprodukte sowie Brot und Backwaren erzielen tendenziell höhere Preisaufschläge als Rohprodukte wie Kaffee. Eine mögliche Erklärung für diese Beobachtung ist, dass die Produktions- und Lohnkosten bei der Verarbeitung von konventionellen und ökologischen Produkten nicht identisch sind. Es könnte vermutet werden, dass die Herstellerunternehmen von Biolebensmitteln tendenziell



kleiner sind und somit weniger von Skaleneffekten profitieren oder auch höhere - als „fair“ erachtete - Löhne zahlen als Hersteller konventioneller Lebensmittel.

Tabelle 2: Prozentuale und absolute Preisaufschläge für die Bioeigenschaft aus der deskriptiven Statistik und der hedonischen Preisanalyse im Warengruppenvergleich

Warengruppe	Deskriptive Statistik:		Hedonische Preisanalyse:			
	Preisaufschlag in %	Preisaufschlag in Euro/kg	Preisaufschlag in %		Preisaufschlag in Euro/kg	
1 Fleisch & Geflügel	70,3	5,44	46,6	***	3,73	***
2 Milchprodukte	16,6	0,27	41,1	***	0,41	***
3 Käse	58,7	4,23	38,1	***	2,61	***
4 Gemüse	67,5	1,76	54,6	***	1,16	***
5 Obst	31,0	0,59	60,3	***	0,95	***
6 Brot & Backwaren	72,1	1,40	64,6	***	1,13	***
7 Nahrungsmittel & Kartoffeln	51,2	0,67	66,8	***	0,60	***
8 Kaffee	31,2	2,61	29,6	***	2,08	***
9 Speisefette & -Öle	21,0	0,64	29,8	***	0,95	***
10 Frühstückprodukte	66,3	2,32	53,5	***	1,47	***
11 Eier	65,9	1,41	43,1	***	1,05	***

***, **, *, (*) sind auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-, 90%-Niveau signifikant von Null verschieden.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008

Bei der Betrachtung der absoluten Preisaufschläge ergibt sich natürlicherweise ein anderes Bild. Hier erzielen die Warengruppen mit den höchsten Durchschnittspreisen, d.h. Fleisch, Käse und Kaffee, die höchsten absoluten Preisaufschläge. Milchprodukte kosten in Bioqualität durchschnittlich nur 41 Cent mehr pro kg als ihre konventionellen Pendanten.

Ein Vergleich der Ergebnisse mit Werten aus der Literatur ist, wie oben beschrieben, nur bedingt möglich, da bislang nur Ergebnisse für den US-amerikanischen Markt vorliegen, sich bisherige Analysen stets auf nur eine oder höchstens zwei Warengruppen beschränken und die Studien mitunter schon einige Jahre alt sind und somit aus früheren Phasen des Biomarktes stammen. Vor allem die Analyse von Estes und Smith (1996), die mit Preisaufschlägen zwischen 51 und 154 % für Obst- und Gemüseprodukte deutlich höhere Preisaufschläge ermittelt, stammt noch aus einer Zeit, in der der Biomarkt deutlich kleiner und die Verfügbarkeit von Bioprodukten stark eingeschränkt war. Werden die Preisaufschläge der anderen in Abschnitt 2 vorgestellten Studien zum Vergleich herangezogen, fällt auf, dass die



für die USA berechneten Preisaufschläge durchweg deutlich niedriger ausfallen. Schulz, Schroeder und White (2010) geben für Rindfleisch einen Wert von 18 % an, der weit unter dem hier berechneten Preisaufschlag von 47 % für Fleisch und Geflügel liegt. Auch die Ergebnisse von Huang und Lin (2007) und Zhang et al. (2009) zu Tomaten, die zwischen sieben und 22 % liegen, erscheinen im Vergleich zu einem durchschnittlichen Preisaufschlag von 55 % in der Warengruppe Gemüse in Deutschland sehr gering. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Vergleich der Preisaufschläge für Obst und Nahrungsmittel: Zhang et al. (2009) geben für Äpfel in den USA einen Preisaufschlag von 24 % an. Die vorliegende Analyse kommt zu einem Preisaufschlag von 60 % in der Kategorie Obst. Bei Kartoffeln fällt der Unterschied zwischen sieben Prozent in der Studie von Loureiro und Hine (2002) für die USA und 67 % in der vorliegenden Studie besonders deutlich aus.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es deutliche Unterschiede im Preisaufschlag für Biolebensmittel zwischen den untersuchten Warengruppen gibt. Mit Werten zwischen 30 und 67 % sind die Bio-Preisaufschläge in Deutschland zudem deutlich höher als die für die USA angegebenen Werte. Die Beobachtung höherer Preisaufschläge in Deutschland im Vergleich zu den USA bestätigt Ergebnisse aus der Arbeit von Lohr (2001), die Preisaufschläge in verschiedenen Ländern rein deskriptiv vergleicht. Dieser Unterschied im Ländervergleich könnte mehrere Ursachen haben. Da die impliziten Preise sowohl die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten als auch die marginalen Produktionskosten der Hersteller widerspiegeln (vgl. Rosen, 1974), kann zum einen gefolgert werden, dass die Zahlungsbereitschaft der amerikanischen Verbraucher für Bioprodukte im Durchschnitt geringer ist als die der deutschen Konsumenten. Dies würde das Ergebnis einer mit dem Einkommen und dem Bildungsniveau steigenden Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte von Huang und Lin (2007) auch im internationalen Vergleich bestätigen. Zum anderen ist es wahrscheinlich, dass die durch die Bioproduktion anfallenden Mehrkosten aufgrund größerer Betriebsstrukturen in den USA geringer sind als in Deutschland⁶. Darüber hinaus können die Unterschiede in der Höhe der Preisaufschläge zumindest teilweise auch auf die Datengrundlage zurückgeführt werden. Die Mehrzahl der amerikanischen Studien basiert auf Scannerdaten aus dem klassischen LEH. Das heißt, Einkäufe im NKH, in Fachgeschäften und auf Wochenmärkten werden nicht abgebildet. Da die Preise für Bioprodukte dort typischerweise höher sind als im klassischen

⁶ Die durchschnittliche Betriebsgröße eines Bio-Ackerbaubetriebs lag 2005 in den USA bei 193 ha (Dimitri und Oberholtzer, 2009). In Deutschland lag die Durchschnittsgröße im Jahr 2010 trotz steigender Tendenz im Zeitablauf noch deutlich niedriger bei nur 44 ha (BÖLW, 2012).

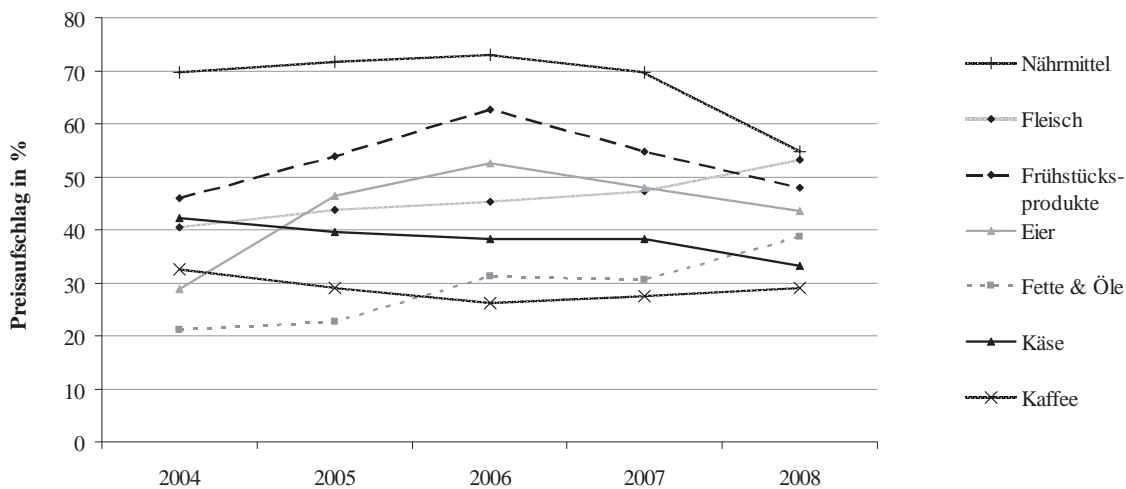


LEH, ist es plausibel, dass amerikanische Studien wesentlich geringere Preisaufschläge für Biolebensmittel angeben, wenn sich die Analysen allein auf den LEH konzentrieren.

5.2 Entwicklung im Zeitablauf

Ein Auszug aus den Regressionsergebnissen der HPF aus Gleichung (3) mit Interaktionseffekten zwischen der Zeit- und der Biovariablen findet sich in Tabelle 3. In Abbildung 1 wird die Entwicklung der Preisaufschläge für Biolebensmittel im Zeitablauf grafisch dargestellt. Die Referenzkategorie ist hierbei jeweils der Preis eines vergleichbaren konventionellen Produkts im entsprechenden Jahr. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden nur sieben ausgewählte Warengruppen dargestellt.

Abb. 1: Entwicklung der Preisaufschläge für Biolebensmittel im Zeitablauf (im Vergleich zu einem konventionellen Produkt im jeweiligen Jahr)



Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008



Tabelle 3: Entwicklung der Preisaufschläge für Biolebensmittel im Zeitablauf (Ergebnisauszug)

Produktgruppe	1 Fleisch	2 Milchprodukte	3 Käse	4 Gemüse	5 Obst	6 Brot	7 Nährmittel	8 Kaffee	9 Fette & Öle	10 Frühstücksprodukte	11 Eier
oeko	0,339 ***	0,330 ***	0,353 ***	0,472 ***	0,492 ***	0,502 ***	0,529 ***	0,538 ***	0,192 ***	0,377 ***	0,253 ***
2004	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
2005	0,023 ***	0,012 ***	0,004 ***	0,059 ***	0,020 ***	0,006 ***	-0,047 ***	0,199 ***	-0,031 ***	-0,016 ***	-0,050 ***
2006	0,051 ***	0,016 ***	0,011 ***	0,156 ***	0,081 ***	0,017 ***	0,075 ***	0,240 ***	-0,008 ***	-0,018 ***	-0,001
2007	0,086 ***	0,094 ***	0,051 ***	0,191 ***	0,104 ***	0,066 ***	0,153 ***	0,225 ***	0,080 ***	0,034 ***	0,049 ***
2008	0,130 ***	0,202 ***	0,195 ***	0,181 ***	0,186 ***	0,122 ***	0,321 ***	0,208 ***	0,159 ***	0,119 ***	0,148 ***
2004*oeko	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
2005*oeko	0,023 **	-0,023 *	-0,019 ***	-0,081 ***	0,004	0,014	0,012	-0,283 ***	0,012	0,053 ***	0,127 ***
2006*oeko	0,034 ***	0,013	-0,028 ***	-0,065 ***	-0,023 *	-0,015	0,019 (*)	-0,305 ***	0,081 ***	0,109 ***	0,169 ***
2007*oeko	0,048 ***	0,039 ***	-0,029 ***	-0,034 ***	-0,025 **	-0,022 *	-0,001	-0,296 ***	0,075 ***	0,059 ***	0,138 ***
2008*oeko	0,087 ***	0,010	-0,066 ***	0,001	-0,033 ***	0,011	-0,092 ***	-0,282d ***	0,135 ***	0,014	0,108 ***

d-Referenzkategorie; ***, **, *, (*) sind auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-, 90%-Niveau signifikant von Null verschieden.
 Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008

Table 4: Preisaufschläge für Biolebensmittel in verschiedenen Einkaufsfächern (Ergebnisauszug)

Produktgruppe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Fleisch	Milchprodukte	Käse	Gemüse	Obst	Brot	Nährmittel	Kaffee	Fette & Öle	Frühstücksprodukte	Eier	
oeko	0,283 ***	0,111 ***	0,354 ***	0,493 ***	0,482 ***	0,269 ***	0,299 ***	0,092 ***	0,027	0,223 ***	0,108 ***
Sonstige	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
DISC	-0,158 ***	-0,044 ***	-0,337 ***	-0,453 ***	-0,268 ***	-0,421 ***	-0,339 ***	-0,071 ***	-0,152 ***	-0,100 ***	-0,471 ***
SM	-0,290 ***	0,045 ***	-0,098 ***	-0,128 ***	-0,021 **	-0,155 ***	-0,064 ***	-0,017 ***	-0,052 ***	-0,026 ***	-0,093 ***
SBVM	-0,146 ***	-0,009	-0,177 ***	-0,218 ***	-0,056 ***	-0,284 ***	-0,175 ***	-0,054 ***	-0,127 ***	-0,061 ***	-0,280 ***
NKH	0,124 ***	0,067 **	-0,049 *	-0,083 ***	-0,097 ***	-0,009	0,167 ***	0,215 ***	0,699 ***	0,094 ***	0,295 ***
rest*oeko	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
disc*oeko	0,220 ***	0,321 ***	-0,076 ***	-0,064 ***	0,055 ***	0,581 ***	0,239 ***	0,227 ***	0,194 ***	0,397 ***	0,430 ***
sm*oeko	0,678 ***	0,196 ***	0,024	-0,050 ***	-0,102 ***	0,131 ***	0,296 ***	0,220 ***	0,358 ***	0,213 ***	0,355 ***
sbvm*oeko	0,293 ***	0,155 ***	0,052 **	-0,106 ***	-0,052 ***	0,131 ***	0,336 ***	0,215 ***	0,315 ***	0,115 ***	0,408 ***

d – Referenzkategorie; ***, **, * sind auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-Niveau signifikant von Null verschieden.

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008

Tabelle 5: Preisaufschläge für Biolebensmittel in verschiedenen Konsumentengruppen (Ergebnisauszug)

Produktgruppe	1 Fleisch	2 Milchprodukte	3 Käse	4 Gemüse	5 Obst	6 Brot	7 Nährmittel	8 Kaffee	9 Fette & Öle	10 Frühstücksprodukte	11 Eier
oeko	0,431 ***	0,318 ***	0,311 ***	0,362 ***	0,436 ***	0,615 ***	0,534 ***	0,184 ***	0,168 ***	0,478 ***	0,038 ***
KS_1	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
KS_2	0,051 ***	0,012 ***	0,028 ***	0,054 ***	0,036 ***	0,049 ***	0,056 ***	0,014 ***	0,049 ***	0,026 ***	0,031 ***
KS_3	0,086 ***	0,023 ***	0,053 ***	0,098 ***	0,064 ***	0,072 ***	0,082 ***	0,026 ***	0,067 ***	0,047 ***	0,043 ***
KS_4	0,133 ***	0,040 ***	0,080 ***	0,167 ***	0,112 ***	0,107 ***	0,115 ***	0,058 ***	0,093 ***	0,053 ***	0,057 **
KS_1*oeko	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d	d
KS_2*oeko	-0,051 ***	0,029 (*)	-0,022 ***	-0,012	0,012 *	-0,039 **	-0,037 ***	0,029	-0,019 *	-0,039 ***	0,314 ***
KS_3*oeko	-0,143 ***	0,040 *	-0,015 *	0,044 ***	0,001	-0,218 ***	-0,045 ***	0,101 ***	0,159 ***	-0,088 ***	0,434 ***
KS_4*oeko	-0,130 ***	-0,030 (*)	-0,019 *	0,042 ***	-0,023 *	-0,284 ***	-0,141 ***	0,017	0,194 ***	-0,096 ***	0,438 ***

KS_1 – Nichtkäufer, KS_2 – Wenigkäufer, KS_3 – Mediumkäufer, KS_4 – Vielkäufer; d – Referenzkategorie
 ***, **, *, (*) sind auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-, 90%-Niveau signifikant von Null verschieden.
 Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008



Im Vergleich über die Warengruppen kann keine einheitliche Tendenz in der Entwicklung der Preisaufschläge festgestellt werden. In einigen Warengruppen wie Käse und Nahrungsmittel sind die Preisaufschläge für die Bioeigenschaft im Zeitablauf gesunken, in anderen Warengruppen wie Fleisch und Speisefette dagegen gestiegen. Für Fleisch werden somit die Ergebnisse von Schulz, Schroeder und White (2010) bestätigt, die im Zeitablauf steigende Preisaufschläge für Biosteaks ermittelten. Auch wenn keine eindeutige Entwicklungstendenz über die Zeit festzustellen ist, zeigt Abbildung 1, dass sich die Preisaufschläge in den verschiedenen Warengruppen einander annähern. Während die Variationsbreite im Jahr 2004 noch 49 Prozentpunkte betrug (70 % Preisaufschlag bei Nahrungsmitteln minus 21 % Preisaufschlag bei Speisefetten und -ölen), ist sie im Jahr 2008 auf 26 Prozentpunkte gesunken (55 % Preisaufschlag bei Nahrungsmitteln minus 19 % Preisaufschlag bei Kaffee). Folglich kann von einer Konvergenz der Preisaufschläge gesprochen werden. Eine Ursache dieser Angleichung könnte darin liegen, dass sich bei den Verbrauchern zunehmend ein Preisbewusstsein bzw. eine genaue Vorstellung von der prozentualen Mehrzahlungsbereitschaft für Biolebensmittel entwickelt, die in etwa zwischen 30 und 50 % beträgt und an der sich die Preisaufschläge im Markt mehr und mehr orientieren.

5.3 Vergleich zwischen Einkaufsstätten

Die Koeffizienten der interessierenden Einkaufsstätten- und Biovariablen der HPF aus Gleichung (4) können Tabelle 4 entnommen werden. Die aus den Koeffizienten berechneten Preisaufschläge im Vergleich über die Warengruppen und Einkaufsstätten sind in Abbildung 2 dargestellt. Bei den abgetragenen Werten handelt es sich um prozentuale Preisaufschläge für die Bioeigenschaft, jeweils im Vergleich zu einem konventionellen Produkt in derselben Einkaufsstätte. Für den NKH können keine Preisaufschläge berechnet werden, da das Sortiment keine konventionellen Produkte umfasst.

Von 33 Koeffizienten der Interaktionsvariablen sind 32 hoch bzw. höchst signifikant. Dies zeigt, dass die Bioeigenschaft signifikant unterschiedliche Einflüsse auf den Preis in den verschiedenen Einkaufsstätten hat. Die größtenteils positiven Koeffizienten der Interaktionsvariablen weisen darauf hin, dass die Bioeigenschaft in Discountgeschäften, Super- und Verbrauchermärkten eine höhere Wertschätzung durch die Verbraucher erfährt bzw. einen höheren Preisaufschlag erzielt als in der Referenzkategorie der sonstigen Einkaufsstätten. In sonstigen Einkaufsstätten, zu denen vor allem Fachgeschäfte,

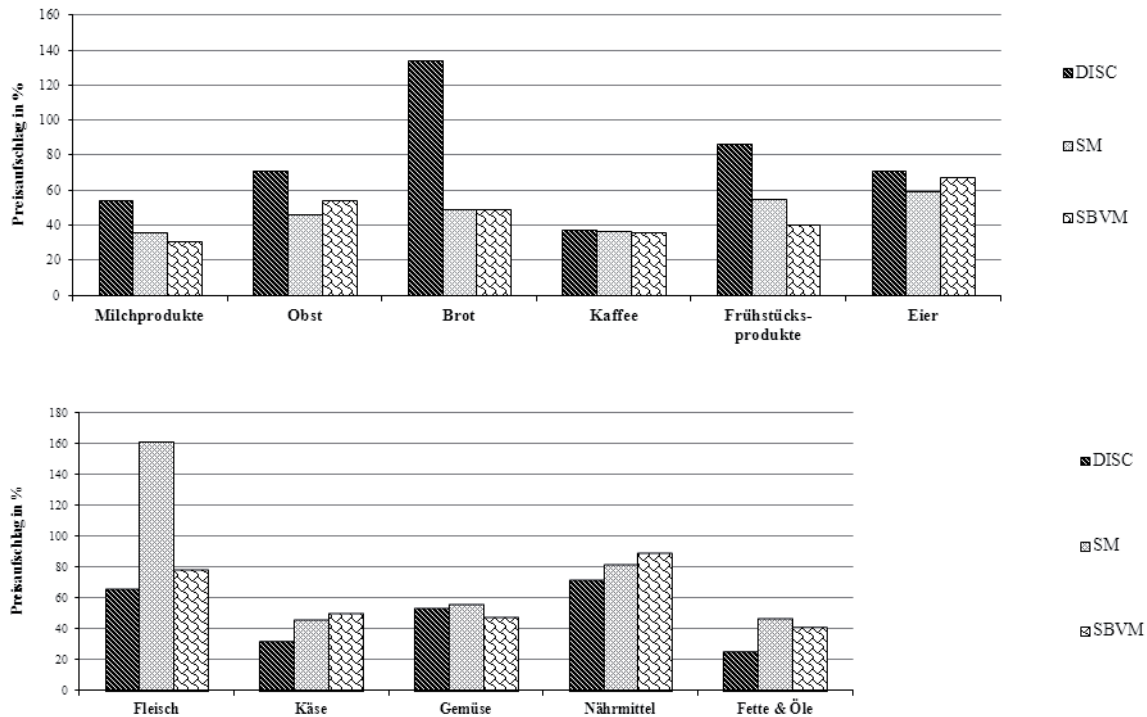


Wochenmärkte und Hofläden zählen, scheinen Verbraucher einen geringeren Wert auf die Bioeigenschaft zu legen bzw. fälschlicherweise anzunehmen, dass es sich bei allen angebotenen Produkten um ökologisch produzierte Ware handelt (vgl. Buder et al., 2010).

Das obere Diagramm in Abbildung 2 verdeutlicht, dass der Bio-Preisauflschlag in Discountern in vielen Warengruppen nicht nur höher ist als in der Referenzkategorie der sonstigen Einkaufsstätten, sondern auch deutlich höher als in Super- oder Verbrauchermärkten. Dieses Ergebnis verwundert auf den ersten Blick. Wird jedoch beachtet, dass die Preise der konventionellen Lebensmittel in Discountgeschäften sehr niedrig sind, die Preise für Biolebensmittel sich jedoch eher an einem Durchschnittsniveau im Markt orientieren, ist es plausibel, dass die Preisauflschläge vergleichsweise hoch sind. Eine weitere mögliche Erklärung könnte eine differierende Sortiments- bzw. Preisstrategie der Discounter bei Bioprodukten im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln sein. Die Strategie bei konventionellen Lebensmitteln besteht darin, ein begrenztes Sortiment zu extrem niedrigen Preisen anzubieten. Umsätze werden in erster Linie durch hohe Absatzzahlen realisiert. Bei Bioprodukten liegt der Fokus eher darauf, dem Verbraucher in jeder Warenkategorie zumindest ein Produkt in Bioqualität anbieten zu können und dadurch das Sortiment zu komplementieren bzw. abzurunden. Der Preis ist dabei nicht unwichtig, aber doch zweitrangig.



Abb. 2: Bio-Preisauflschlag in unterschiedlichen Einkaufsstätten im Vergleich zu einem entsprechenden konventionellen Produkt in der jeweiligen Einkaufsstätte



Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008

5.4 Vergleich zwischen Konsumentengruppen

Tabelle 5 zeigt die Regressionskoeffizienten der Biovariablen, der Variablen der Konsumentensegmente und der Interaktionsvariablen zwischen der Bioeigenschaft und dem Konsumentensegment aus der in Gleichung (5) präsentierten HPF.

Der Einteilung von Buder (2011) folgend, wurden die Haushalte anhand ihres Ausgabenanteils für Biolebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel in vier Gruppen eingeteilt. Nichtkäufer von Biolebensmitteln geben weniger als 1 % ihrer Lebensmittelausgaben für Bioprodukte aus⁸. Bei Wenigkäufern sind es zwischen 1 und 4,9 %, bei Mediumkäufern zwischen 5 und 19,9 % und bei Vielkäufern mindestens 20 %. Die Tatsache, dass bei der Segmentierung des Marktes nach Konsumentengruppen 29 von 33

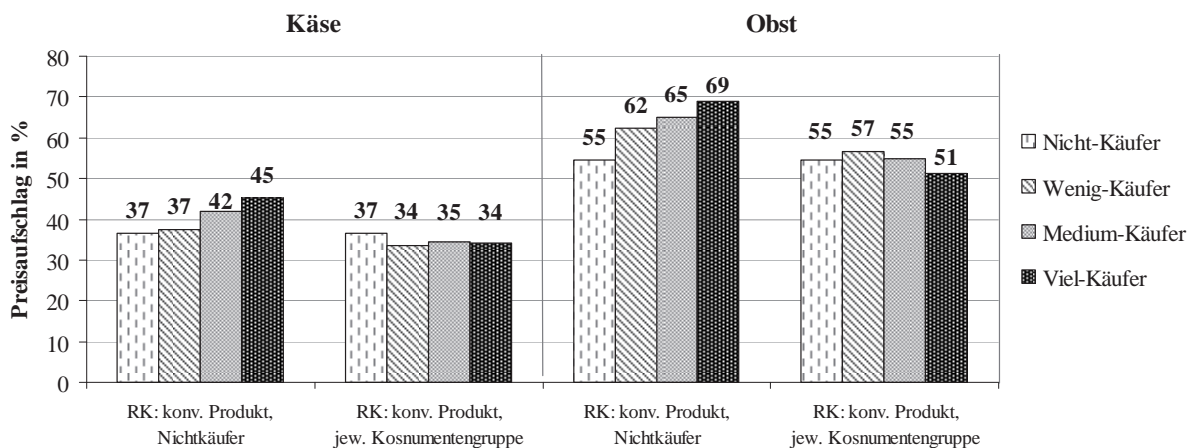
⁸ Die Grenze von 1 % Ausgabenanteil für Bioprodukte in der Gruppe der Nichtkäufer wurde gewählt, um Haushalte, die versehentlich oder aufgrund der Tatsache, dass das konventionelle Produkt ausverkauft war, Biolebensmittel gewählt haben, nicht fälschlicherweise als Käuferhaushalte zu klassifizieren.



Interaktionskoeffizienten mindestens auf dem 95 %-Niveau signifikant von Null verschieden sind, zeigt, dass die verschiedenen Konsumentengruppen unterschiedlich hohe Preisauflschläge für Biolebensmittel zahlen.

Abbildung 3 illustriert am Beispiel der Warengruppen Käse und Obst, dass der Vergleich von prozentualen Preisauflschlägen stark abhängig von der Wahl der Referenzkategorie ist. Für beide Warengruppen sind in der jeweils linken Säulengruppierung die Preisauflschläge für ein Bioprodukt im Vergleich zu einem von einem Nichtkäufer gekauften konventionellen Produkt abgetragen. Die jeweils rechte Säulengruppierung zeigt dagegen die Preisauflschläge für ein Bioprodukt im Vergleich zu einem von einem Käufer der entsprechenden Konsumentengruppe gekauften konventionellen Produkt.

Abb. 3: Bio-Preisauflschläge für Käse und Obst in verschiedenen Konsumentengruppen im Vergleich zu zwei unterschiedlichen Referenzkategorien



RK: Referenzkategorie

Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008

Im Vergleich zu Nichtkäufern steigt der für die Bioeigenschaft gezahlte Preisauflschlag sowohl bei Käse als auch bei Obst über die Konsumentengruppen kontinuierlich an. Folglich zahlt ein Vielkäufer von Bioprodukten ceteris paribus die höchsten Preisauflschläge für Biokäse und -obst. Die Höhe des Preisauflschlags setzt sich aus drei Teilen zusammen: einem allein durch die Bioeigenschaft verursachten Niveaueffekt (Bioprodukte sind für alle Konsumentengruppen teurer als konventionelle Produkte), einem allein durch die Konsumentengruppe verursachten Niveaueffekt (Vielkäufer zahlen auch für konventionelle



Produkte höhere Preise) und einem Interaktionseffekt, der aufzeigt, inwiefern der Preisaufschlag für Bioprodukte in der jeweiligen Konsumentengruppe variiert.

Die Preisaufschläge unter Ausklammerung des durch die Konsumentengruppe verursachten Niveaueffekts sind in der jeweils rechten Säulengruppierung zu sehen. Diese zeigt für Käse, dass die für die Bioeigenschaft gezahlten Preisaufschläge innerhalb der jeweiligen Käufergruppe in allen Gruppen ähnlich hoch sind. D.h., ein Nichtkäufer und ein Vielkäufer zahlen prozentual betrachtet den gleichen Preisaufschlag im Vergleich zu einem von derselben Konsumentengruppe gekauften konventionellen Produkt. Nur liegt das Niveau der für Käse gezahlten Preise bei Vielkäufern insgesamt höher als bei Nichtkäufern.

Im Gegensatz zur Warengruppe Käse, in der alle Käufergruppen einen in etwa gleich hohen Preisaufschlag für die Bioeigenschaft zahlen, zeigt die rechte Säulengruppierung in der Warengruppe Obst eine abfallende Tendenz. Das bedeutet, Medium- und Vielkäufer zahlen bei Obst niedrigere relative Preisaufschläge für die Bioeigenschaft als Wenig- und Nichtkäufer. Dies trifft auch in der Warengruppe Obst jedoch wiederum nur auf den Preisaufschlag im Vergleich zu konventionellem, von derselben Käufergruppe gekauftem Obst zu, d.h. auf die Preisaufschläge, die um den von der Käufergruppe verursachten Niveaueffekt korrigiert wurden.

Eine solche Struktur der Preisaufschläge ist nicht nur bei Obst, sondern auch in vielen anderen Warengruppen zu beobachten. Das heißt, der im Durchschnitt für Biolebensmittel gezahlte Preis steigt über die Käufergruppen hinweg (d.h. mit einem steigenden Ausgabenanteil des Haushalts für Biolebensmittel) an. Medium- und Vielkäufer zahlen aber geringere Preisaufschläge für die Bioeigenschaft, wenn zwischen konventionellen und ökologischen Produkten verglichen wird, die jeweils von derselben Konsumentengruppe gekauft wurden. Eine mögliche Erklärung für diese Beobachtung liegt in der geringeren Variationsbreite der Preise von Bioprodukten im Vergleich zu den Preisen von konventionellen Lebensmitteln. Folglich sind die relativen Preisaufschläge in Gruppen, die Lebensmittel zu insgesamt sehr niedrigen Preisen kaufen (d.h. in der Gruppe der Nichtkäufer), höher als in Gruppen mit insgesamt höherem Preisniveau. Darüber hinaus könnte eine weitere Ursache in einem höheren Preisbewusstsein bzw. einer besseren Preiskenntnis der Medium- und Vielkäufer liegen. Diese Konsumentengruppen kennen den Biomarkt besser und wissen, wo (d.h. in welchen Einkaufsstätten, bei welchem Stand auf dem Wochenmarkt etc.) und wann (zu welcher Jahreszeit, an welchen Wochentagen, zu welcher Uhrzeit etc.) sie Bioprodukte



besonders preisgünstig erwerben können. Greifen jedoch Nicht- oder Wenigkäufer einmal zu einem Bioprodukt, handelt es sich wahrscheinlich eher um einen Einkauf für Gäste bzw. für einen besonderen Anlass, zu dem die Haushalte auch bereit sind, einen überdurchschnittlich hohen Preisaufschlag zu zahlen.

6 Fazit und Ausblick

Auf der Grundlage von Haushaltspaneldaten untersucht die vorliegende Analyse Preisaufschläge für die Bioeigenschaft bei Lebensmitteln in Deutschland für den Zeitraum von 2004 bis 2005. Eine Besonderheit der Analyse ist, dass sie sich nicht auf eine Warengruppe beschränkt, sondern einen umfassenden Vergleich über elf verschiedene Warengruppen anstellt. Mit der Methode der hedonischen Preisanalyse werden dabei sowohl Produkt- als auch Einkaufsstätten- und Verbrauchercharakteristika als Einflussgrößen auf den Preis berücksichtigt. Durch den Einbezug von Interaktionstermen wird mehr Flexibilität in die hedonischen Preisfunktionen eingeführt, so dass Variationen des Bio-Preisaufschlags zwischen verschiedenen Einkaufsstätten, zwischen verschiedenen Konsumentengruppen und im Zeitablauf untersucht werden können.

Die prozentualen Preisaufschläge für Biolebensmittel liegen zwischen 30 % in den Warengruppen Kaffee und Speisefette/ -Öle und 66 % in den Warengruppen Nahrungsmittel und Brot/ Backwaren. In der Absolutbetrachtung variieren die Preisaufschläge zwischen 0,40 €/kg für Milchprodukte und 3,70 €/kg für Fleisch. Diese Werte für den deutschen Markt sind deutlich höher als die in amerikanischen Studien ermittelten Preisaufschläge.

Die hoch signifikanten Koeffizienten der einbezogenen Interaktionsvariablen zeigen, dass der Einfluss der Bioeigenschaft auf den Preis in den verschiedenen Einkaufsstätten, Konsumentengruppen und im Zeitablauf variiert. Obwohl der Biomarkt mit einem Umsatzanteil von rund 3,7 % am gesamten Lebensmittelmarkt (BÖLW, 2012) nach wie vor relativ klein ist, handelt es sich folglich um einen segmentierten Markt. Für Hersteller und Händler bedeutet das, dass der erzielbare Preisaufschlag sehr unterschiedlich hoch sein kann, je nachdem in welcher Einkaufsstätte ein Produkt verkauft und welche Konsumentengruppe angesprochen werden soll.

Eine interessante Beobachtung ist, dass die Höhe der Preisaufschläge in den verschiedenen Warengruppen im Zeitablauf konvergiert. Die Analyse verdeutlicht auch, dass Discount-



geschäfte bei Biolebensmitteln - trotz ihrer stark auf den Preis fokussierten Vermarktungsstrategie bei konventionellen Lebensmitteln - nicht unbedingt diejenige Einkaufsstätten mit dem geringsten Preisaufschlag für die Bioeigenschaft sind. Außerdem wird deutlich, dass ein Vergleich der Preisaufschläge je nach Wahl der Referenzkategorie zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führen kann. Zwar zahlen Vielkäufer von Biolebensmitteln im Vergleich der Konsumentengruppen die höchsten Preise für Bioprodukte. Doch bei Korrektur der Preisaufschläge um die Tatsache, dass Vielkäufer auch für konventionelle Lebensmittel höhere Preise zahlen, fallen die für die Bioeigenschaft gezahlten relativen Preisaufschläge in vielen Warengruppen sogar geringer aus als bei Nicht- und Wenigkäufern.

Die sehr detaillierte Datengrundlage ermöglicht es, eine Vielzahl von Einflussgrößen in den hedonischen Preisfunktionen zu berücksichtigen. Hohe bis sehr hohe korrigierte R^2 -Werte zeigen, dass die geschätzten Modelle die Preisvariationen zu 45 bis 80 % erklären können. Die Ergebnisdarstellung des vorliegenden Beitrags konzentriert sich auf den mit der Bioeigenschaft verbundenen Preisaufschlag und dessen Variationen zwischen Warengruppen, Einkaufsstätten, Konsumentengruppen und über die Zeit. Anhang 1 verdeutlicht aber, dass die Ergebnisse vielfältige weitere Informationen enthalten, die es wert sind, einer genaueren Betrachtung unterzogen zu werden. So kann beispielsweise ein Vergleich des Einflusses der Hochpreisphase für Lebensmittel im Jahr 2008 über die Warengruppen angestellt werden. Darüber hinaus blieb der Einfluss von Haushaltscharakteristika wie Einkommen, Geschlecht, Nationalität oder Kinderzahl bislang unerwähnt. Äußerst interessante und reichhaltige Ergebnisse verspricht auch ein Warengruppenvergleich des Einflusses weiterer Produktcharakteristika wie Marken-, Sorten- oder Herkunftseffekte auf den Preis. Diese Einflussfaktoren sollen in weiterführenden Analysen detaillierter betrachtet werden.

Danksagung

Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung des Forschungsvorhabens 2808OE148 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN). Darüber hinaus bedankt sich die Autorin bei der Arbeitsgruppe von Prof. Dr. Ulrich Hamm (Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften der Universität Kassel) und allen voran Herrn Dr. Fabian Buder für die Aufbereitung und Bereitstellung der GfK-Paneldaten.



Literatur

- BÖLW, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2012): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2012. Berlin.
- Buder, F., Hamm, U., Bickel, M., Bien, B. und P. Michels (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Abschlussbericht des Projekts 2809OE014 des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Universität Kassel, Witzenhausen.
- Buder, F. (2011): Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, Bd. 37, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.
- Costanigro, M. und J.J. Mc Cluskey (2011): Hedonic Price Analysis in Food Markets. In: Lusk, J.L., Roosen, R. und J.F. Shogren (Hrsg.): The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy. Oxford University Press, New York.
- Dimitri, C. und L. Oberholtzer (2009): Marketing U.S. Organic Foods. Recent Trends From Farms to Consumers. United States Department of Agriculture, Economic Research Service, Economic Information Bulletin Number 58, September 2009.
- Estes, E.A. und V.K. Smith (1996): Price, Quality, and Pesticide Related Health Risk Considerations in Fruit and Vegetable Purchases: An Hedonic Analysis of Tucson, Arizona Supermarkets. In: Journal of Food Distribution Research 27 (3): 59-76.
- Frykblom, P. (1997): Hypothetical Question Modes and Real Willingness to Pay. In: Journal of Environmental Economics and Management 34 (3): 275-287.
- Goldman, B.J. und K.L. Clancy (1991): A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food Cooperative Shoppers. In: American Journal of Alternative Agriculture 6 (2): 89-96.
- Halvorsen, R. und R. Palmquist (1980): The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations. In: The American Economic Review 70 (3): 474-475.
- Huang, C.L. und B.-H. Lin (2007): A Hedonic Analysis of Fresh Tomato Prices among Regional Markets. In: Review of Agricultural Economics 29 (4): 783-800.
- Lancaster, K. (1966): A New Approach to Consumer Demand Theory. In: Journal of Political Economy 74 (2): 132-157.
- Lohr, L. (2001): Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products. Changing Structure of Global Food Consumption and Trade, Agriculture and Trade Report WRS-01-1, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. URL: www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf.
- Loureiro, M.L., und S.E. Hine (2002): Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic and GMO-free Products. In: Journal of Agricultural and Applied Economics 34 (3): 477-487.



- Maguire, K.B., Owens, N. und N.B. Simon (2004): The Price Premium for Organic Babyfood: A Hedonic Analysis. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 29 (1): 132-149.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C. und C. Greene (2005): Price Premiums Hold on as U.S. Organic Produce Market Expands. VGS-308-01. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Roddy, G., Cowan, C. und G. Hutchinson (1996): Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. In: *Journal of International Consumer Marketing* 9 (2): 41-63.
- Rosen, S. (1974): Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. In: *Journal of Political Economy* 82 (1): 34-55.
- Schulz, L.L., Schroeder, T.C. und K. White (2010): Value of Beef Steak Branding: Hedonic Analysis of Retail Scanner Data. Konferenzpapier für die gemeinsame Jahrestagung der AAEA, CAES, & WAEA, 25. – 27. Juli 2010, Denver, Colorado.
- Thompson, G.D. und J. Kidwell (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices, and Consumer Preferences. In: *American Journal of Agricultural Economics* 80 (2): 277-287.
- White, H. (1980): A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. In: *Econometrica* 48 (4): 817-838.
- Zhang, F., Epperson, J.E., Huang, C.L. und J.E. Houston (2009): Organic Price Premiums Paid for Fresh Tomatoes and Apples by U.S. Households: Evidence from Nielsen Homescan Data. In: *Journal of Food Distribution Research* 40 (3): 105-114.



Anhang 1: Ergebnisse der hedonischen Preisfunktionen ohne Interaktionseffekte im Vergleich über elf Warengruppen

Variable	1 Fleisch	2 Milch- produkte	3 Käse	4 Gemüse	5 Obst	6 Brot & Backwaren	7 Nährmittel & Kart.	8 Kaffee	9 Speisefette & -Öle	10 Frühstücks- produkte	11 Eier
Konstante	<i>a</i> 0,769 ***	-0,031 (*)	1,878 ***	0,038	0,433 ***	0,008	-0,764 ***	1,336 ***	-0,110 ***	0,583 ***	0,515 ***
O&Z: Ort & Zeitpunkt											
Regionen											
<i>Osten</i>	-0,054 ***	-0,044 ***	0,003	-0,056 ***	-0,060 ***	-0,162 ***	-0,104 ***	-0,014 ***	-0,090 ***	-0,060 ***	-0,091 ***
<i>Süden</i>	0,009 *	0,006 **	0,011 ***	0,005	0,019 ***	0,002	0,039 ***	0,008 **	0,025 ***	0,010 **	-0,001
<i>Westen</i>	0,010 *	0,005 *	0,017 ***	-0,011 *	-0,031 ***	-0,029 ***	-0,019 ***	0,001	-0,005	0,016 ***	-0,017 ***
Jahreszeit											
<i>Frühling</i>	-0,013 ***	-0,026 ***	-0,018 ***	0,168 ***	0,048 ***	-0,006 ***	0,067 ***	-0,009 ***	-0,041 ***	-0,013 ***	-0,020 ***
<i>Sommer</i>	-0,007 ***	-0,029 ***	-0,020 ***	-0,005 ***	0,004 ***	-0,002 **	0,079 ***	0,015 ***	-0,015 ***	-0,006 ***	-0,041 ***
<i>Winter</i>	-0,014 ***	-0,014 ***	-0,009 ***	0,139 ***	0,028 ***	-0,004 ***	0,000	-0,021 ***	-0,029 ***	-0,012 ***	0,020 ***
Jahr											
<i>2005</i>	0,023 ***	0,012 ***	0,003 ***	0,056 ***	0,020 ***	0,006 ***	-0,046 ***	0,199 ***	-0,031 ***	-0,015 ***	-0,038 ***
<i>2006</i>	0,051 ***	0,017 ***	0,010 ***	0,154 ***	0,081 ***	0,016 ***	0,076 ***	0,239 ***	-0,006 ***	-0,015 ***	0,016 ***
<i>2007</i>	0,086 ***	0,095 ***	0,051 ***	0,190 ***	0,104 ***	0,065 ***	0,153 ***	0,224 ***	0,081 ***	0,035 ***	0,063 ***
<i>2008</i>	0,130 ***	0,202 ***	0,193 ***	0,182 ***	0,185 ***	0,123 ***	0,317 ***	0,207 ***	0,162 ***	0,118 ***	0,159 ***
KC: Konsumentencharakteristika											
Einkommen (ln)	<i>d</i> ₁ 0,115 ***	0,032 ***	0,064 ***	0,099 ***	0,062 ***	0,082 ***	0,089 ***	0,036 ***	0,075 ***	0,066 ***	0,065 ***
Haushalts- merkmale	<i>d</i> ₂ -0,002	0,000	0,002 (*)	-0,012 ***	-0,010 ***	-0,018 ***	-0,015 ***	-0,004 ***	-0,020 ***	0,001	-0,016 ***
Geschlecht	<i>d</i> ₃ 0,036 ***	0,012 ***	0,012 ***	0,023 ***	0,014 ***	0,025 ***	0,023 ***	0,007 ***	0,012 ***	0,019 ***	0,005
Großstadt	<i>d</i> ₄ 0,023 ***	0,010 ***	-0,001	0,022 ***	0,016 ***	0,021 ***	0,013 ***	0,002	0,001	0,012 ***	0,030 ***
Kinder < 7 Jahre	<i>d</i> ₅ 0,011 **	0,021 ***	-0,001	0,026 ***	0,020 ***	-0,013 **	-0,011 **	0,003	-0,021 ***	0,007 *	0,008 (*)
Nationalität	<i>d</i> ₆ -0,005	0,006 (*)	0,005	-0,001	-0,006	-0,019 **	-0,002	0,005	-0,028 ***	-0,003	-0,028 ***
AC: Anbietercharakteristika											
DISC	<i>e</i> ₁ -0,155 ***	-0,025 ***	-0,339 ***	-0,458 ***	-0,268 ***	-0,402 ***	-0,303 ***	-0,067 ***	-0,143 ***	-0,052 ***	-0,395 ***
SM	<i>e</i> ₂ -0,270 ***	0,062 ***	-0,098 ***	-0,133 ***	-0,025 ***	-0,150 ***	-0,025 ***	-0,013 **	-0,040 ***	0,019 **	-0,027 ***
SBVM	<i>e</i> ₃ -0,143 ***	0,007	-0,178 ***	-0,223 ***	-0,058 ***	-0,278 ***	-0,135 ***	-0,050 ***	-0,116 ***	-0,017 **	-0,204 ***
NKH	<i>e</i> ₄ 0,029	-0,130 ***	-0,021	-0,031 (*)	-0,087 ***	-0,206 ***	0,041 (*)	0,131 **	0,562 ***	-0,011	0,065 **
Sonderangebot	<i>e</i> ₅ -0,161 ***	-0,259 ***	-0,149 ***	---	-0,242 ***	-0,201	-0,253 ***	-0,134 ***	-0,219 ***	-0,182 ***	---
PC: Produktcharakteristika^{a)}											
Bioprodukt	<i>b</i> 0,382 ***	0,345 ***	0,323 ***	0,436 ***	0,472 ***	0,499 ***	0,512 ***	0,260 ***	0,261 ***	0,429 ***	0,359 ***
Herstellermarke	<i>f</i> ₁ 0,023 ***	0,292 ***	0,238 ***	---	---	0,321 ***	0,317 ***	0,200 ***	0,280 ***	0,546 ***	---
Tiefkühl-Ware	<i>f</i> ₂ -0,030 ***	---	---	-0,119 ***	---	---	---	---	---	---	---
Loose Ware	<i>f</i> ₃ 0,260 ***	---	0,124 ***	-0,155 ***	0,144 ***	0,043 ***	0,255 ***	---	---	---	0,006
Convenienceprod.	<i>f</i> ₄ ---	---	---	0,302 ***	0,779 ***	---	0,583 ***	---	---	---	---
Premiumprodukt	<i>f</i> ₅ ---	0,451 ***	---	0,524 ***	---	---	0,542 ***	0,180 ***	---	0,381 ***	---
Korrigiertes R²	0,468	0,800	0,596	0,545	0,459	0,566	0,707	0,797	0,687	0,609	0,579
N (Anzahl der Haushalte)	15.817	23.193	15.799	22.576	15.815	15.810	23.005	21.362	23.160	22.793	20.821
n (Anzahl der Beobachtungen)	9.672.095	8.050.077	3.008.065	5.603.559	4.382.791	2.722.775	1.971.227	711.943	2.398.189	1.166.311	952.395

KK – Referenzkategorie; ***, **, *^(*) sind auf dem 99,9%-, 99%, 95%-, 90%-Niveau signifikant von Null verschieden; a) Die warengruppenspezifischen Produktcharakteristika werden in dieser Darstellung nicht aufgeführt. Quelle: Eigene Berechnungen auf Grundlage der GfK Verbraucherpanels 2004-2008





Vertikale Preistransmission: Ökologisch vs. Konventionell erzeugte Milch

Thore Holm, Jens-Peter Loy





1 Einleitung

„Was kann ich heute noch mit ruhigem Gewissen essen?“, diese Frage hat sich mittlerweile fast jeder Verbraucher schon einmal gestellt. Hauptsächlich ausgelöst werden diese Verbraucherverunsicherungen durch die vermehrt auftretenden Lebensmittelskandale – der Dioxinskandal, die Vogelgrippe und EHEC sind nur einige Beispiele. Bioprodukte stellen für viele Verbraucher einen „Vertrauensanker“ (Spiller, 2012) dar, da sie das Image haben, gesünder zu sein als die konventionell erzeugten Produkte. So wird in der ökologischen Landwirtschaft auf den Einsatz von Pestiziden im Pflanzenbau und auf Antibiotika in der Tierhaltung verzichtet. Neben diesen gesundheitlichen Aspekten rücken allerdings weitere Eigenschaften von Bioprodukten wie die gentechnikfreie und nachhaltige Produktion für den Verbraucher bei seiner Kaufentscheidung immer weiter in den Vordergrund. Aufgrund dieser scheinbaren Vorzüge von Biolebensmitteln akzeptiert der Verbraucher selbst bei sehr homogenen Lebensmitteln wie etwa Trinkmilch erhebliche Preisaufläge. So kostete eine konventionell erzeugte Trinkmilch (1 Liter Tetrapack; 3,5 % Fett) im Zeitraum 2005 bis 2008 durchschnittlich 0,77 €/Liter im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, eine ökologisch erzeugte Trinkmilch (1 Liter Tetrapack; 3,5 % Fett) hingegen kostete im gleichen Zeitraum 0,97 €/Liter. Gerechtfertigt wird dieser Preisauflage durch die höheren Produktionskosten im ökologischen Landbau.

Der LEH wird immer wieder damit konfrontiert, Marktmacht gegenüber den vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette (Molkerei) auszuüben. Als Indikator dafür wird oftmals ein asymmetrisches Preisanpassungsverhalten herausgestellt. Liegt ein solches Verhalten vor, so ist die Anpassungsgeschwindigkeit der Verbraucherpreise im LEH davon abhängig, ob die Einkaufspreise gesunken oder aber gestiegen sind. Ist der LEH in der Lage Marktmacht auszuüben, so ist davon auszugehen, dass dieser die Verbraucherpreise wesentlich schneller an steigende Einkaufspreise anpasst als an sinkende, da dadurch zeitweise eine höhere Marge erwirtschaftet werden kann. Der beschriebene Niveauunterschied in den Preisen für konventionelle Milch und Biomilch dürfte allerdings keinen Einfluss auf die Preisanpassungsgeschwindigkeit haben. Liegt diesbezüglich dennoch ein Unterschied vor, so würde dies auf unterschiedliche Preisanpassungsstrategien des LEHs bei konventioneller Milch und Biomilch hindeuten. Eine mögliche Hypothese in diesem Zusammenhang ist, dass der LEH dem CSR-Gedanken (corporate social responsibility) folgt und ein weniger asymmetrisches Preisanpassungsverhalten bei den Biomilchprodukten anwendet. Allerdings ist auch denkbar, dass der LEH das positive Image der Bioprodukte zu seinem eigenen Vorteil



nutzt, indem er nicht nur einen wesentlich höheren Preis verlangt, sondern zusätzlich auch ein deutlich asymmetrischeres Preisanpassungsverhalten praktiziert. Diese Hypothesen gilt es in diesem Beitrag zu überprüfen. Ergänzend wird untersucht, ob die Stärke einer Marke einen Einfluss auf die Preisanpassungsstrategie des LEH hat. Kann der LEH eventuell die Verbraucherpreise bei den starken Herstellermarken im Vergleich zu den Handelsmarken flexibler an sich ändernde Molkereiabgabepreise anpassen, um eine etwaige asymmetrische Preistransmission zu seinen eigenen Gunsten zu nutzen?

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Kapitel 2 gibt einen kurzen Überblick über die Literaturbeiträge, die sich mit der vertikalen Preistransmission bei Milch und Milchprodukten beschäftigen. Außerdem werden die wichtigsten Ursachen für asymmetrische Preistransmission erläutert. In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen erklärt; Kapitel 4 beschreibt die Datengrundlage; in Kapitel 5 werden die Ergebnisse wiedergegeben; der Beitrag schließt mit einem Fazit in Kapitel 6.

2 Literaturüberblick

Angefangen mit Kinnucan und Forker (1987) gibt es eine Reihe von Artikeln, die sich speziell mit der vertikalen Preistransmission bei Milch und Milchprodukten beschäftigt haben. Nahezu alle diese Studien zeigen eine positive asymmetrische Preistransmission (Kinnucan und Forker, 1987; Serra und Goodwin, 2003; Chavas und Metha, 2004; Jensen und Møller, 2007; Baumgartner et al., 2009; Europäische Kommission, 2009; Stewart und Blayney, 2011). Positive Asymmetrien in der Preistransmission aus Sicht des LEH liegen dann vor, wenn bei steigenden Einkaufspreisen (Erzeugerpreis, Molkereiabgabepreis) der Verbraucherpreis im LEH signifikant schneller angehoben wird als er bei sinkenden Einkaufspreisen gesenkt wird (Meyer und Cramon-Taubadel, 2004). Folglich führt die Anwendung von positiver asymmetrischer Preistransmission zu einer temporären Steigerung der Marge des LEH. Eine solche asymmetrische Preistransmission kann verschiedene Ursachen haben. Häufig werden als mögliche Ursachen u.a. Menükosten, Marktmacht, Preisstützung und die Haltbarkeit der Produkte genannt. Als Menükosten werden alle Anpassungskosten bezeichnet, die anfallen, wenn sich Preise ändern. So müssen die Produktpreise im LEH neu ausgezeichnet werden, neue Preislisten müssen gedruckt und alle Vertriebspartner müssen über die Preisänderung informiert werden. Da die Menükosten sowohl organisatorisch als auch finanziell mit nennenswerten Aufwendungen verbunden sind, ist es für den Lebensmitteleinzelhandel nicht



sinnvoll, jede einzelne Preisänderung in den Einkaufspreisen im Verbraucherpreis umzusetzen. Dieses Vorgehen ist ursächlich für einen nicht vollständigen Preistransmissionsprozess. Kann einer der Marktteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette Marktmacht ausüben, so wird in vielen wissenschaftlichen Publikationen (z.B. Kinnucan und Forker, 1987; Meyer und Cramon-Taubadel, 2002; Serra und Goodwin, 2003) davon ausgegangen, dass dies einen Einfluss auf die vertikale Preistransmission entlang der Wertschöpfungskette hat: Die Marktmacht führt dazu, dass der entsprechende Marktteilnehmer seine Marge in Zeiten sinkender Einkaufspreise ausdehnen kann, indem er seinen eigenen Verkaufspreis gar nicht oder nur verzögert nach unten korrigiert. In Zeiten steigender Einkaufspreise wird der eigene Verkaufspreis allerdings unmittelbar angehoben. Dieses Preisanpassungsverhalten führt folglich zu positiven Asymmetrien. Preisstützung sorgt dafür, dass Preissenkungen durch ein Stützpreisniveau begrenzt oder gemindert werden. Diese Tatsache kann die Molkereien und den Lebensmitteleinzelhandel dazu veranlassen, nicht auf jede einzelne Senkung der landwirtschaftlichen Erzeugerpreise zu reagieren, da damit zu rechnen ist, dass zu starke Preissenkungen durch Politikinterventionen kompensiert werden. Nach Ward (1982) ist die Haltbarkeit von Produkten ein entscheidendes Kriterium für das Ausmaß asymmetrischer Preistransmission. Nach Meinung des Autors könnte der Lebensmitteleinzelhandel bei leicht verderblichen Produkten im Falle steigender Einkaufspreise dazu neigen, die Verbraucherpreise nicht entsprechend anzuheben, da gestiegene Verbraucherpreise bei normalen Gütern einen Nachfragerückgang verursachen. Hinsichtlich der kurzen Lagermöglichkeit leicht verderblicher Produkte würde dieser Nachfragerückgang dazu führen, dass der Lebensmitteleinzelhandel die entsprechenden Produkte nicht mehr vermarkten könnte und somit erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen müsste. Die Konsumenten können folglich bei leicht verderblichen Produkten davon ausgehen, dass sie von fallenden Einkaufspreisen des Lebensmitteleinzelhandels profitieren können, wohingegen steigende Einkaufspreise in wesentlich geringerem Umfang an sie weitergegeben werden (Ward, 1982). Folgt man dieser Argumentation, so wäre bei leicht verderblichen Produkten mit negativen Asymmetrien aus Sicht des Lebensmitteleinzelhandels zu rechnen. Eine detaillierte Erläuterung der Ursachen asymmetrischer Preistransmission ist in Meyer und Cramon-Taubadel (2004) zu finden.

Viele der oben genannten Studien analysieren die Preisbeziehung zwischen dem Erzeugerpreis und dem Verbraucherpreis. Ein Problem bei der Verwendung des Erzeugerpreises ist, dass die Landwirte oftmals langfristige Verträge mit ihren Molkereien



haben und bei den genossenschaftlichen Molkereien die Landwirte zudem Teilhaber am Unternehmen sind. Folglich muss die Beziehung zwischen Erzeuger- und Verbraucherpreis nicht den Regeln der auf Arbitrage basierten Marktintegration folgen. Des Weiteren sind die Daten zumeist hoch aggregiert und liegen nur in monatlicher Frequenz vor. Aufgrund der Datenbasis kann also nur eine Aussage für das durchschnittliche Verhalten der gesamten Industrie getroffen werden. Cramon-Taubadel et al. (2006) haben gezeigt, dass die Verwendung solch aggregierter Daten zu verzerrten Interpretationen des Preistransmissionsverhaltens einzelner Akteure führen kann. Ein dritter Kritikpunkt an den bisherigen Studien ist die Tatsache, dass die vertikale Preistransmission anhand von statistischer Signifikanz bewertet wird. Es werden allerdings keine Aussagen darüber getroffen, inwieweit eine statistisch signifikant nachgewiesene asymmetrische Preisreaktion auch von ökonomischer Relevanz ist. Diesen Kritikpunkten soll in diesem Beitrag Rechnung getragen werden.

3 Methodisches Vorgehen

Engle und Granger (1987) haben mit ihrer Arbeit zur Kointegration auch einen entscheidenden Beitrag zur Messung asymmetrischer Preistransmission geleistet (Granger und Lee, 1989; Cramon-Taubadel et. al, 1996). Die von ihnen vorgeschlagene Fehlerkorrekturdarstellung für kointegrierte Prozesse schließt Scheinkorrelationen aus und liefert eine ökonomisch gut zu interpretierende Modellspezifikation¹. Die grundlegende Idee bei der Ermittlung von asymmetrischer Preistransmission ist, dass ein langfristiges Gleichgewicht zwischen zwei Zeitreihen (Kointegration) besteht. Werden Abweichungen von diesem Gleichgewicht in Abhängigkeit vom Vorzeichen der Abweichung mit signifikant unterschiedlichen Geschwindigkeiten abgebaut, so liegt asymmetrische Preistransmission vor. Eventuell auftretende Asymmetrien im Preistransmissionsprozess können in positive und in negative Asymmetrien eingeteilt werden. Betrachtet man die Beziehung zwischen Großhandelspreisen und Verbraucherpreisen, so bedeutet eine positive Asymmetrie aus Sicht des LEH, dass die Verbraucherpreise schneller angepasst werden, wenn der Großhandelspreis angestiegen ist, als sie bei einem gesunkenen Großhandelspreis gesenkt werden. Diese positive Asymmetrie führt folglich dazu, dass die Marge für einen bestimmten Zeitraum höher ist als im langfristigen Gleichgewicht. Negative Asymmetrien beschreiben entsprechend das

¹Erste methodische Konzepte wurden von Wolfram (1971, 1972) und Houck (1977) vorgestellt.



Gegenteil. In aktuelleren Beiträgen zur Ermittlung der Preistransmission wird das grundlegende Fehlerkorrekturmodell weiter modifiziert, indem auch nicht-kontinuierliche Anpassungen an das langfristige Gleichgewicht berücksichtigt werden (Meyer, 2002). Diese modifizierten Fehlerkorrekturmodelle werden als Threshold-Fehlerkorrekturmodelle bezeichnet. Das Modell von Granger und Lee (1989) ist bereits ein Threshold-Fehlerkorrekturmodell. Der Threshold wird bei diesem Ansatz ex ante auf den Wert Null gesetzt. Der Wert des tatsächlichen Thresholds wird heute mithilfe verschiedener Methoden in einer Vorstufe geschätzt. Die in diesem Beitrag verwendeten Thresholds werden nach der Prozedur von Chan (1993) ermittelt. Bei diesem Vorgehen wird in einem ersten Schritt das langfristige Gleichgewicht zwischen zwei Zeitreihen geschätzt. Alle Residuen aus dieser Beziehung werden als potenzielle Thresholds geprüft. In einem zweiten Schritt wird dann ein Threshold-Autoregressives (TAR) Modell geschätzt, wobei jedes der in Schritt 1 ermittelten Residuen einmal als Threshold gesetzt wird. Das Modell mit den geringsten RSS (Residuenquadrate) identifiziert den geschätzten (optimalen) Threshold. Bei der Analyse von vertikaler Preistransmission werden häufig Fehlerkorrekturmodelle mit zwei Thresholds und entsprechend drei Regimen verwendet. Die Verwendung solcher Modelle erlaubt es, die Existenz von Anpassungskosten (menu cost) zu berücksichtigen.² Betrachtet man die Beziehung zwischen den Großhandelspreisen und den Verbraucherpreisen, so verhindern Anpassungskosten die Reaktion auf kleine Änderungen des Großhandelspreises. Eine Anpassung des Verbraucherpreises erfolgt folglich nur, wenn die Änderung des Großhandelspreises eine bestimmte Schwelle überschreitet. In einem Fehlerkorrekturmodell mit 3 Regimen werden diese Schwellen durch die beiden Thresholds definiert. Das resultierende innere Regime wird auch als „inactive band“ bezeichnet. Ist die Änderung des Großhandelspreises so gering, dass die Abweichung vom langfristigen Gleichgewicht im inneren Regime lokalisiert ist, so findet keine Anpassung statt.

Bei einem derartigen Two-Threshold-Fehlerkorrekturmodell wird für jedes der drei Regime ein eigener autoregressiver Prozess unterstellt. Dieses Vorgehen hat allerdings zur Folge, dass es wesentlich diffiziler wird, die Stationarität der Fehlerterme aus der Langfristbeziehung zu analysieren. Die Stationarität der Fehlerterme ist eine Voraussetzung für Kointegration. Tjøstheim (1990) hat bewiesen: Wenn die autoregressiven Prozesse in den beiden äußeren

² Anpassungskosten sind in diesem Zusammenhang die Kosten, die bei einer Preisänderung anfallen (neue Preisauszeichnungen, neue Preiskataloge, Informieren der Geschäftspartner, etc.).



Regimen stationäre sind, dann ist der komplette Prozess stationär.¹¹ Bei Vorliegen von Threshold-Kointegration und einer symmetrischen Lagstruktur der Ordnung k über alle Preise kann ein Fehlerkorrekturmodell der folgenden Form geschätzt werden:

$$\Delta p_{1t} = \alpha_0 + I_{t_1} \delta^- \mu_{t-1} + (1 - I_{t_1} - I_{t_2}) \delta^0 \mu_{t-1} + I_{t_2} \delta^+ \mu_{t-1} + \rho \Delta p_{2t} \\ + \sum_{j=1}^k \beta_{1j} \Delta p_{1,t-j} + \sum_{j=1}^k \beta_{2j} \Delta p_{2,t-j} + v_t \quad (1)$$

Gleichung 1 zeigt ein Zwei-Threshold-Fehlerkorrekturmodell mit drei Regimen.¹² Δp_1 (Δp_2) steht für die Änderungen der endogenen (exogenen) Preise, μ_t ist das Residuum aus der Schätzung des langfristigen Gleichgewichts und charakterisiert somit die Abweichung vom langfristigen Gleichgewicht, δ^- (δ^+) zeigt die Abbaurate negativer (positiver) Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht auf, δ^0 bildet die Anpassungsrate im inneren Regime (inactive band) ab, ρ beschreibt die kontemporäre Anpassung des endogenen an eine Änderung des exogenen Preises und β_{1j} (β_{2j}) kennzeichnet den Einfluss der Lags des endogenen (exogenen) Preises auf die Änderung des endogenen Preises. Die Regimezugehörigkeit wird über die beiden Indikatorfunktionen I_{t_1} und I_{t_2} definiert. Ist μ_{t-1} kleiner als der untere Threshold (θ_1) dann gilt $I_{t_1} = 1$ (unteres Regime), andernfalls gilt $I_{t_1} = 0$, ist hingegen μ_{t-1} größer als der obere Threshold (θ_2), gilt $I_{t_2} = 1$ (oberes Regime) ansonsten $I_{t_2} = 0$.

4 Daten

Der Molkereisektor (2006: 198 Molkereien) in Deutschland lässt sich in genossenschaftlich organisierte (2006: 57 Molkereien) und nicht-genossenschaftlich organisierte (private) Unternehmen (2006: 141 Molkereien) unterteilen. Auch wenn es in Deutschland wesentlich mehr private Molkereien als Genossenschaften gibt, so werden dennoch 50 % der Rohmilch in Genossenschaften verarbeitet¹³ (AMI, 2010; BMELV, 2008). Neben der Größe

¹¹ Für genauere Details zur Bestimmung der Threshold-Kointegration siehe auch Chan et al. (1985), ANDREWS und Ploberger (1994), Hansen (1996), Balke und Fomby (1997).

¹² Auch wenn bei Anpassungskosten ein Two-Threshold-Modell mit drei Regimen theoretisch zu rechtfertigen ist, haben wir zusätzlich nach der Methode von Strikholm and Teräsvirta (2006) die optimale Anzahl der Regime empirisch getestet. Zusätzlich wird das Vorliegen eines „inactive bands“ noch dadurch gerechtfertigt, dass das „inactive band“ bei den Handelsmarken wesentlich enger ist als bei den Herstellermarken. Dies scheint plausibel, da die Anpassungskosten bei den Handelsmarken entsprechend kleiner ausfallen sollten.

¹³ Zu begründen ist diese Tatsache damit, dass die genossenschaftlichen Molkereien im Durchschnitt wesentlich größer sind als die privaten Molkereien. Unter den sechs größten Molkereien (zusammen haben diese einen



unterscheiden sich die genossenschaftlich und die privat organisierten Molkereien zusätzlich auch in der unternehmerischen Ausrichtung. Während die Genossenschaften die Kostenführerschaft anstreben, indem sie hauptsächlich Standardprodukte wie Milch und Butter produzieren und dadurch Skaleneffekte realisieren, setzen die privaten Molkereien ihren Fokus auf verstärkte Marketingaktivitäten und den Verkauf von hochveredelten Milchprodukten (Everwand et al., 2007; Bundeskartellamt, 2009). Vergleicht man konventionell und ökologisch produzierte Milch miteinander, so ist der Anteil der ökologisch produzierten Milch, die an die Molkereien geliefert wird, noch verschwindend gering: 2008 wurden 27,8 Mio. Tonnen Milch an die deutschen Molkereien geliefert, davon waren lediglich 0,46 Mio. Tonnen Bio-Milch. Das entspricht einem Anteil von nur 1,6 % (AMI, 2010).

Der LEH-Sektor in Deutschland zeichnet sich durch eine hohe Marktkonzentration aus. Die sechs größten LEH-Ketten haben zusammen bereits einen Umsatzanteil von über 75 % (Friedrich, 2010).⁶ Die daraus resultierende Marktmacht dieser sechs Unternehmen muss allerdings nicht zwangsläufig dazu führen, dass diese eine höhere Marge erwirtschaften, da sie untereinander einer großen Konkurrenz ausgesetzt sind und die Verbraucher sehr preissensitiv reagieren (Twardawa, 2006; Bachl et al., 2010; Hellberg-Bahr et al., 2010). Der LEH-Sektor lässt sich in fünf verschiedene Distributionskanäle einteilen (A.C. Nielsen, 2006). Supermärkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie fast ausschließlich Nahrungsmittel verkaufen und eine Verkaufsfläche von unter 799m² haben. Kleine (große) Verbrauchermärkte verkaufen auf einer Fläche von 800m² bis 1499m² (1500m² bis 5000m²) hauptsächlich Nahrungsmitteln aber auch einige Nichtnahrungsmittel. Im Sortiment von SB-Warenhäusern (Verkaufsfläche > 5000m²) sind neben Nahrungsmitteln auch etliche andere Waren wie etwa Kleidungsstücke und Elektronikartikel enthalten. Die Discounter zeichnen sich durch eine schmale Produktpalette von zumeist Nahrungsmitteln und einen großen Anteil an Handelsmarken aus (Aggarwal, 2003; Cleeren et al., 2010).

Zur Analyse der vertikalen Preistransmission zwischen dem Molkereisektor und dem LEH-Sektor werden als Verbraucherpreise Daten aus dem Scanner-Daten-Panel der SymphonyIRI Group GmbH (SIG, 2011) verwendet. Dieses Retail-Scanner-Daten-Panel beinhaltet für die Jahre 2005 bis 2008 wöchentliche Preisbeobachtungen für Konsummilch in einzelnen

Marktanteil vom 50%) sind vier Molkereien (DMK, Hochwald, Campina, MUH) genossenschaftlich und zwei privat (Müller, Omira) organisiert (Friedrich 2010).

⁶ Edeka, Rewe, Metro, Lidl/Schwarz, Aldi, Lekkerland



Einkaufsstätten. Insgesamt liegen über 2 Millionen Preisbeobachtungen vor. Aus allen Beobachtungen wurden die Produkte ausgewählt, die einen Fettgehalt von 3,5 % haben und im 1 Liter Tetrapack verkauft werden. Des Weiteren sind nur Produkte berücksichtigt worden, für die in jeder Woche des Beobachtungszeitraums Preisnotierungen vorliegen.⁷

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die verwendeten Daten. Neben der Unterscheidung zwischen ökologisch und konventionell erzeugter Milch werden die Handels- den Herstellermarken gegenübergestellt. Handelsmarken gehören dem LEH, Herstellermarken gehören dem produzierenden Unternehmen. Entsprechend ist auch der LEH für das Marketing und die Preissetzung bei den Handelsmarken verantwortlich (Collins-Dodd, 2003). Bei den Herstellermarken kann zusätzlich zwischen genossenschaftlichen Molkereien und privaten Molkereien unterschieden werden. Der Anteil der ökologisch erzeugten Milch ist auch auf Verbraucherebene sehr gering. Berücksichtigt man die verkauften Mengen aus dem vorliegenden Datensatz, so beträgt der Marktanteil der ökologisch produzierten Milch lediglich 3,4 %⁸. Insgesamt stehen 143 (917) Verbraucher-Preisreihen für Bio-Milch (konventionelle Milch) zur Analyse der vertikalen Preistransmission zur Verfügung.

⁷ Der komplette Beobachtungszeitraum (2005 bis 2008) umfasst 208 Wochen.

⁸ Betrachtet man den Umsatz, ergibt sich ein vergleichbarer Umsatz von 3,3% am gesamten Milchmarkt (Jonas, 2005).



Tabelle 2: Deskriptive Statistik der wöchentlichen Verbraucherpreise für Konsummilch in Deutschland über den Zeitraum 2005 bis 2008

	ökologisch erzeugte Milch - 3,5% Fett (Marktanteil: 3,45%)					konventionell erzeugte Milch - 3,5% Fett (Marktanteil: 96,5%)							
	Marken (Preisreihen)	Marktanteil	Preis (in €/l)			Marken (Preisreihen)	Marktanteil	Preis (in €/l)					
			Mittelwert	Standardabw.	Min.			Max.	Mittelwert	Standardabw.	Min.	Max.	
Großhandelspreis													
Preisreihen	(143)		0,49	0,05	0,44	0,6	(917)		0,49	0,05	0,44	0,6	
Marke	14 (143)		0,97	0,12	0,6	1,39	70 (917)		0,77	0,16	0,5	1,19	
Herstellermarke	4 (24)	27,11%	0,99	0,17	0,6	1,39	49 (631)	41,54%	0,84	0,13	0,55	1,19	
genossenschaftliche Molkereien	1 (9)	8,48%	1,11	0,13	0,99	1,39	35 (298)	23,28%	0,79	0,12	0,55	1,08	
private Molkereien	3 (15)	18,63%	0,92	0,14	0,6	1,19	14 (333)	18,26%	0,89	0,12	0,62	1,19	
Handelsmarken	10 (119)	72,89%	0,96	0,1	0,65	1,17	21 (286)	58,46%	0,6	0,08	0,5	0,75	
Produktart													
Vollmilch	10 (74)	77,42%	0,95	0,14	0,6	1,39	35 (320)	23,45%	0,79	0,15	0,5	1,09	
H_Milch	4 (69)	22,58%	0,98	0,08	0,89	1,17	35 (597)	76,55%	0,76	0,17	0,55	1,19	
Geschäfte													
Geschäfte	124 (143)						326 (917)						
Supermarkt	25 (27)	16,68%	0,98	0,13	0,65	1,39	72 (168)	6,81%	0,76	0,17	0,55	1,19	
kleiner Verbrauchermarkt	23 (25)	17,68%	0,97	0,11	0,79	1,25	60 (175)	9,32%	0,77	0,17	0,55	1,19	
großer Verbrauchermarkt	26 (35)	34,73%	0,96	0,13	0,6	1,19	72 (233)	25,73%	0,78	0,16	0,54	1,15	
SB-Warenhaus	46 (52)	28,51%	0,97	0,1	0,69	1,15	83 (274)	50,60%	0,78	0,15	0,54	1,09	
Discounter	4 (4)	2,41%	0,86	0,09	0,79	0,99	39 (67)	7,54%	0,65	0,14	0,5	1,05	

Quelle: Eigene Berechnungen mit StataCorp. (2011) basierend auf SIG (2011)



Es werden 14 (70) verschiedene Bio-Milchmarken (konventionelle Milch) betrachtet. Bei diesen handelt es sich um 4 (49) Herstellermarken und um 10 (21) Handelsmarken. Insgesamt liegen dem Datensatz 124 (326) LEH-Geschäfte zugrunde in denen Bio-Milch (konventionelle Milch) verkauft wird. Innerhalb der fünf verschiedenen Geschäftsformate ist der Marktanteil mit 34,73 % für Bio-Milch im großen Verbrauchermarkt am größten, bei der konventionell erzeugten Milch haben die SB-Warenhäuser den weitaus größten Marktanteil (> 50 %).⁹ Unabhängig von der Stärke der Marke oder vom Geschäftstyp ist die ökologisch erzeugte Milch im Mittel stets teurer als die konventionelle. Bei einem genaueren Vergleich der beiden Produkte fallen allerdings einige Unterschiede auf. Während es bei den Marken der konventionell erzeugten Milch einen deutlichen Unterschied in den mittleren Preisen von Herstellermarken (0,84 €/pro Liter) und Handelsmarken (0,60 €/pro Liter) gibt, existiert ein solcher Preisunterschied bei den Bio-Milchmarken nicht. Im Mittel kostet eine Bio-Milch-Handelsmarke 0,96 €/pro Liter, während die Bio-Milch-Herstellermarke im Mittel mit 0,99 € pro Liter nur unwesentlich teurer ist. Einer genauere Aufteilung der Herstellermarken zeigt, dass Bio-Milch, die von einer genossenschaftlichen Molkerei (1,11 €/pro Liter) produziert wird, im Schnitt 0,19 € pro Liter teurer ist als ein vergleichbares Produkt einer privaten Molkerei (0,92 € pro Liter). Bei der konventionell erzeugten Milch kehrt sich dieses Verhältnis um: Konsummilch einer genossenschaftlichen Molkerei (0,79 €/pro Liter) ist im Mittel dieser Produktgruppe 0,10 € pro Liter günstiger als Konsummilch einer privaten Molkerei (0,89 € pro Liter). Ein Vergleich der Verbraucherpreise in den einzelnen Geschäftsformaten zeigt, dass für beide Produkte das Preisniveau im Discounter am geringsten ist. Die Preisniveaus der übrigen Geschäftsformate unterscheiden sich nicht signifikant.

Als Molkereiabgabepreis wird ein vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) veröffentlichter Preis verwendet. Das BMELV veröffentlicht in den statistischen Monatsberichten ein Aggregat über die Preismeldungen der deutschen Molkereien, in dem sowohl die Preise konventionell erzeugter Milch, als auch die Preise von ökologisch produzierter Milch enthalten sind. Auch wenn die Einkaufspreise der LEH-Ketten im Mittel schwanken, so stellt der verwendete Molkereiabgabepreis einen nach Meinung von Experten guten Proxy für die Änderung der Einkaufspreise des LEH-Sektors dar.

⁹ An dieser Stelle ist zu beachten, dass der vorliegende Datensatz die Discounter Aldi und Lidl nicht berücksichtigt. Die errechneten Marktanteile spiegeln demnach nicht die tatsächlichen Marktanteile des deutschen LEH-Sektors wider.



Die optimale Laglänge aller verwendeten Preisreihen wird anhand des Akaike Informationskriteriums (AIC) und eines Log-Likelihood-Ratio-Tests (LR) bestimmt. Anhand des AIC (LR) zeigt sich, dass für 88 % (70 %) der Preisreihen bis zu vier Lags die optimale Wahl darstellen. Mittels des ADF-Tests und des KPSS-Tests ermitteln sich die Stationaritätseigenschaften der Preisreihen. Die Nullhypothese des ADF-Test (H_0 : keine Stationarität) kann bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % für mehr als 99 % der Preisreihen nicht abgelehnt werden. Die Nullhypothese des KPSS-Test (H_0 : Stationarität) wird für 100 % der Preisreihen abgelehnt. Die ersten Differenzen hingegen weisen eindeutig Stationarität auf. Folglich sind die verwendeten Preisreihen alle integriert vom Grade 1. Die Kointegration zwischen dem Großhandelspreis und den Verbraucherpreisreihen wird in einem ersten Schritt anhand des Two-Step-Verfahrens von Engle und Granger (1987) und des Johansen-Test (Johansen, 1988, 1995) ermittelt. Für die Bio-Milch-Preisreihen weist das Engle und Granger Two-Step-Verfahren (Johansen-Test) bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % in nur 23 % (55 %) der Preisbeziehungen Kointegration nach. Bei den Preisreihen der konventionell erzeugten Konsummilch ist der Anteil der kointegrativen Beziehungen deutlich höher. Legt man die Ergebnisse des Two-Step-Verfahrens zu Grunde, so liegt in 66 % der Fälle Kointegration vor. Folgt man den Ergebnissen des Johansen-Tests, so gilt Kointegration sogar in 87 % der Fälle. Da für Bio-Milch bei einem Großteil der Preisbeziehungen keine Kointegration nachgewiesen werden kann, wird in einem zweiten Schritt auf Threshold-Kointegration nach dem Ansatz von Enders und Siklos (2001) getestet.¹⁰ Basierend auf der ϕ -Teststatistik (modifiziert für 3 Regime) ergibt sich für Bio-Milch (konventionell erzeugte Konsummilch) in 87% (95%) der untersuchten Preisbeziehungen Threshold-Kointegration.

5 Ergebnisse

Der Molkereiabgabepreis wird in dem Two-Threshold-Fehlerkorrekturmodell als exogene Variable gesetzt. Granger-Kausalitätstests bestätigen diese Annahme. In über 90 % aller analysierten Preisbeziehungen ist der Großhandelspreis Granger-kausal zum Verbraucherpreis, allerdings ist der Verbraucherpreis in weniger als 50 % der Fälle Granger-kausal zum Großhandelspreis.

¹⁰ Enders und Siklos (2001) entwickeln ein Verfahren für zwei Regime. Wir erweitern diesen Ansatz auf drei Regime und bestimmen mithilfe einer Monte-Carlo-Simulation die ϕ -Teststatistik für 4 Lags und 208 Beobachtungen. Diese ergibt 4,84; 5,84 und 8,15 für das 90-, 95- und 99-Prozentig-Signifikanzniveau.



Um das beschriebene Threshold-Fehlerkorrekturmodell (Gleichung 1) zu schätzen, wird analog zum Two-Step-Verfahren von Engle und Granger (1987) in einem ersten Schritt für jede der Preisreihen die Langfristbeziehung mit dem Molkereiabgabepreis geschätzt. Die daraus resultierenden Residuen werden anschließend verwendet, um über das Grid-Search-Verfahren von Chan (1993) die beiden Thresholds θ_1 und θ_2 zu ermitteln. Nach der Ermittlung der exakten Thresholds wird dann in einem zweiten Schritt das eigentliche Threshold-Fehlerkorrekturmodell geschätzt.

Um die Ergebnisse der 143 (917) Preisbeziehungen bei Bio-Milch (konventionelle Milch) übersichtlich darstellen zu können, wird eine „Dependent-Variable-Regression“ mit den Schätzern des Anpassungsprozesses aus dem Fehlerkorrekturmodell durchgeführt. Es werden explizit die drei Anpassungsparameter der Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht (δ^- , δ_0 , δ^+), der kontemporäre Anpassungsparameter (ρ) und die durchschnittliche Marge (\emptyset) des LEH betrachtet. Als exogene Variablen haben wir sowohl für die ökologisch produzierten, als auch für die konventionell erzeugten Vollmilchprodukte Dummies für Herstellermarken von privaten Molkereien und von genossenschaftlichen Molkereien, sowie Dummies für Handelsmarken verwendet. Des Weiteren sind in die Schätzung Dummies für Frischmilch und H-Milch und Dummies für die verschiedenen Geschäftsformate eingeflossen. Zur Durchführung dieser Methode eignet sich sowohl eine OLS (ordinary least square) als auch eine WLS (weighted least square) Schätzung. Der Unterschied in den beiden Schätzungen ist, dass die OLS-Methode zwar unverzerrte aber möglicherweise ineffiziente Schätzer liefert, die WLS-Methode hingegen potentiell verzerrte dafür aber effiziente Schätzer (Lewis, 2005). Da die Ergebnisse der beiden Schätzverfahren sehr ähnlich sind, werden hier die Ergebnisse der WLS-Methode dargestellt.



Tabelle 3: Ergebnisse der "Dependent-Variable-Regression" für ökologisch und konventionell erzeugte Vollmilch

ökologisch erzeugte Vollmilch	ϕ	δ^-	δ_0	δ^+	ρ	konventionell erzeugte Vollmilch	ϕ	δ^-	δ_0	δ^+	ρ
Herstellermarken-Frischmilch einer genossenschaftlichen Molkerei verkauft im Discounter	0.541***	-0.327***	-0.0236	-0.00793	-0.00647	Herstellermarken-Frischmilch einer genossenschaftlichen Molkerei verkauft im Discounter	0.276***	-0.148***	-0.0144	-0.0498***	0.0510***
Marken im Vergleich zur Referenzgruppe											
private Molkereien	-0.173***	-0.00962	0.0214	-0.0111	-0.0149	private Molkereien	0.116***	-0.0138***	-0.0178***	-0.0254***	-0.0230***
Handelsmarken	-0.171***	0.108***	0.0247**	0.00203	0.00324	Handelsmarken	-0.185***	-0.325***	-0.0417***	-0.157***	0.0495***
H-Milch im Vergleich zur Referenzgruppe											
H-Milch	0.026***	-0.104***	0.0340***	-0.0147***	0.0372***	H-Milch	0***	0.000872	-0.000869	0.00192	0.0299***
Geschäftstypen im Vergleich zur Referenzgruppe											
Supermarkt	0.081***	0.217**	-0.00470	0.00207	-0.00481	Supermarkt	0.043***	0.00165	0.0224**	0.0157***	-0.0111
kleiner Verbrauchermarkt	0.092***	0.209**	-0.0126	0.000391	-0.00742	kleiner Verbrauchermarkt	0.040***	-0.00457	0.0182*	0.0189***	-0.00186
großer Verbrauchermarkt	0.094***	0.184*	-0.00782	-0.0115	0.0134	großer Verbrauchermarkt	0.020***	-0.0286***	0.00990	0.0177***	0.0218**
SB-Warenhaus	0.102***	0.172	-0.0109	-0.00412	0.0125	SB-Warenhaus	0.005***	0.00136	-0.00438	0.0153***	0.0227**

Anmerkung: ϕ : durchschnittliche Marge des LEH, δ^- : Anpassung im unteren Regime, δ_0 : Anpassung im mittleren Regime, δ^+ : Anpassung im oberen Regime, ρ : kontemporäre Anpassung

Quelle: Eigene Berechnungen mit StataCorp. (2011) basierend auf SIG (2011)



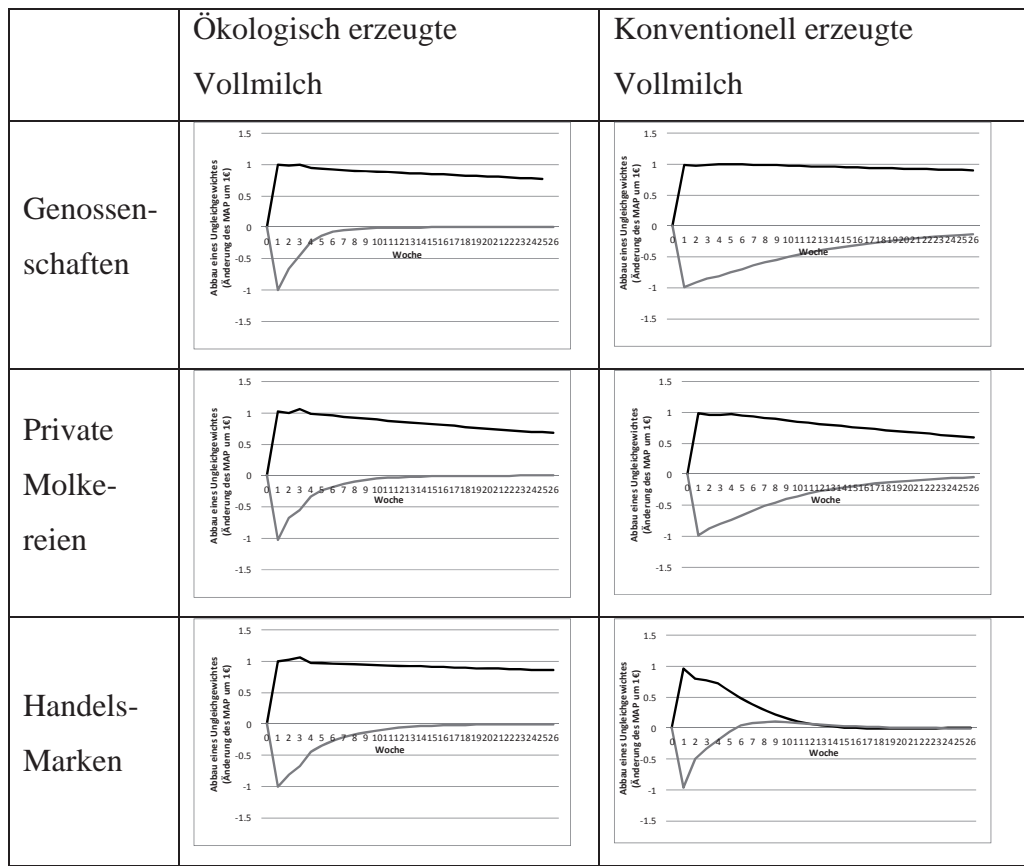
Für beide Produkte stellt eine Herstellermarke Frischmilch, die im Discounter verkauft wird, die Referenzgruppe dar. Für ökologisch erzeugte Vollmilch ergibt sich eine mittlere Marge der Discounter in Höhe von 0,54 € pro Liter, in den anderen Geschäftsformaten ist diese Marge sogar um etwa 0,10 € pro Liter höher. Die mittlere Marge bei einer Handelsmarken-Bio-Milch ist mit einer Differenz von 0,17 € pro Liter deutlich geringer als bei der Herstellermarke. Die Marge bei Herstellermarken von privaten Molkereien ist um 0,17 € pro Liter geringer und ist damit auf dem Niveau der Handelsmarken. Negative Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht werden in der Referenzgruppe der Bio-Milchprodukte mit einer Rate von 32,7 % pro Woche abgebaut; diese Abbaurate ist signifikant höher als die Abbaurate positiver Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht (0,8 % pro Periode). Folglich liegt in dieser Produktgruppe eine positive Asymmetrie in der Preistransmission vor – Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht, welche die Marge des LEH schmälern, werden schneller abgebaut als die Abweichungen, welche die Marge ausdehnen. Im Vergleich zu den Herstellermarken ist diese positive Asymmetrie bei den Handelsmarken geringer, bleibt aber dennoch signifikant. Bei den ökologisch erzeugten H-Milch-Produkten steigert sich die positive Asymmetrie im Vergleich zur Referenzgruppe Frischmilch. Vergleicht man die langfristigen Anpassungen der anderen Geschäftsformate mit den Anpassungskoeffizienten der Discounter, so stellt man fest, dass auch in diesen Formaten (positive) asymmetrische Preisanpassung praktiziert wird, diese allerdings deutlich geringer ist als im Discounter. Eine kontemporäre Anpassung ökologisch erzeugter Vollmilch findet in allen Geschäftsformaten und auch bei den beiden unterschiedlich starken Marken (Handels-/Herstellermarke) nahezu nicht statt, einzig bei den H-Milch-Produkten ist eine kontemporäre Anpassung von etwa 3,7 % zu beobachten. Die mittlere Marge einer konventionell erzeugten Vollmilch in der entsprechenden Referenzgruppe beträgt 0,28 € pro Liter. Anders als bei den Bio-Milchprodukten ist diese Marge bei Produkten, die von privaten Molkereien produziert werden, im Mittel um ca. 0,12 € pro Liter höher. Die Marge bei den Handelsmarken ist erwartungsgemäß kleiner als bei den Herstellermarken. Auch bei konventionell erzeugter Vollmilch erwirtschaften die anderen Geschäftsformate im Mittel eine höhere Marge als die Discounter. Die Abbauraten positiver Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht liegen auf einem vergleichbaren Niveau wie die entsprechenden Abbauraten bei den ökologisch erzeugten Produkten. Die Abbauraten negativer Abweichungen sind allerdings deutlich geringer. Dennoch können statistisch signifikante (positive) Asymmetrien nachgewiesen werden. Eine Besonderheit in dieser Produktkategorie stellen allerdings die Handelsmarken dar. Im Vergleich zur Referenzgruppe werden bei diesen Produkten negative Abweichungen



vom langfristigen Gleichgewicht um ca. 33 % pro Periode stärker abgebaut; der Abbau positiver Abweichungen erfolgt in etwa 16 % schneller. Die positiven Asymmetrien sind folglich bei den Handelsmarken deutlich stärker ausgeprägt als bei den Herstellermarken. Auch bei dieser Produktgruppe ist die kontemporäre Anpassung nahezu zu vernachlässigen.

Um diese dynamischen Prozesse besser zu verdeutlichen, sind in Abbildung 1 ausgewählte Impuls-Antwort-Funktionen dargestellt. Diese zeigen, wie eine theoretische Änderung des Molkereiabgabepreises (MAP) um 1€ in den jeweiligen Produktgruppen abgebaut wird. Aus Abbildung 1 wird ersichtlich, dass sowohl die ökologisch als auch die konventionell erzeugten Vollmilchprodukte positive Asymmetrien aufweisen. Steigt der MAP um 1€ befindet sich das System in einer negativen Abweichung vom langfristigen Gleichgewicht – derartige Schocks werden wesentlich schneller abgebaut als die Schocks, die aus einem gesunkenen MAP (positive Abweichungen) resultieren. Diese positiven Asymmetrien sind bei den Bio-Milchprodukten wesentlich stärker ausgeprägt als bei den konventionell erzeugten Produkten. Zusammenfassend kann bisher gesagt werden, dass sowohl für ökologisch erzeugte als auch für konventionell erzeugte Vollmilchprodukte statistisch signifikante positive Asymmetrien im Preistransmissionsprozess festgestellt werden können.

Es kann allerdings keine Aussage darüber gemacht werden, wie bedeutend diese positiven Asymmetrien in ökonomischer Hinsicht sind. Um die ökonomischen Auswirkungen zu quantifizieren folgen wir dem Ansatz von Cramon-Taubadel (1998). Dazu simulieren wir Zeitreihen mithilfe der tatsächlichen Schätzer des asymmetrischen dynamischen Prozesses und vergleichen diese mit der Simulation eines symmetrischen dynamischen Prozesses. Zur Simulation des symmetrischen Prozesses wird sowohl für positive als auch für negative Abweichungen vom langfristigen Gleichgewicht der gleiche Anpassungsparameter verwendet und zwar der jeweils absolut größere aus dem asymmetrischen Prozess. Die Ergebnisse dieser Simulationen sind in Abbildung 2 dargestellt.

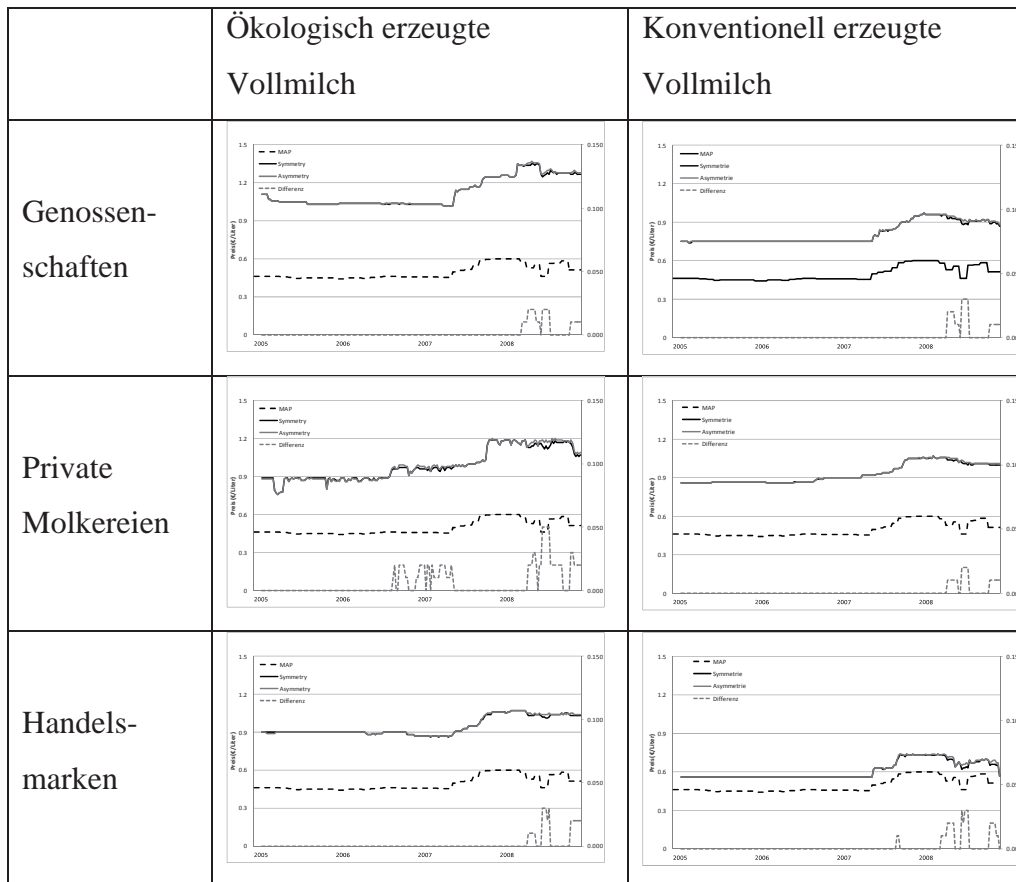

Abbildung 1: Impuls-Antwort-Funktionen ausgewählter Vollmilchprodukte


Quelle: Eigene Berechnungen mit StataCorp. (2011) basierend auf SIG (2011)

In Abbildung 2 sind neben den beiden Simulationen der symmetrischen und asymmetrischen Zeitreihen die Differenzen daraus abgebildet. Diese Differenzen geben Auskunft über die ökonomische Bedeutung der asymmetrischen Preistransmission. Auch wenn der Grad der Asymmetrie (wie oben gezeigt) für ökologisch und konventionell erzeugte Vollmilch unterschiedlich ist und auch die entsprechenden Margen ungleich stark ausgeprägt sind, so lässt sich dennoch feststellen, dass der wirtschaftliche Effekt der positiven asymmetrischen Preistransmission bei allen betrachteten Produkten relativ gleich stark ausgeprägt ist. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass nur in den Zeiten stark volatiler Preise, so wie es in den Jahren 2007 und 2008 der Fall war, ein wirtschaftlich bedeutsamer Effekt zu beobachten ist. Für alle Produkte (Bio-Milch von privaten Molkereien bildet eine Ausnahme) liegt der maximale Effekt, der durch das asymmetrische Preisanpassungsverhalten entsteht, bei 0,03 € pro Liter, in den Jahren 2005 bis Mitte 2008 sind die Asymmetrien allerdings aus wirtschaftlicher Sicht nahezu bedeutungslos. Bei den Bio-Milchprodukten privater Molkereien ist dieser Effekt etwas ausgeprägter als bei den übrigen Produkten, hat im Maximum allerdings auch „nur“ einen Effekt von 0,05 € pro Liter.



Abbildung 2: Simulation der Verbraucherpreise bei symmetrischer und asymmetrischer Preisanpassung



Quelle: Eigene Berechnungen mit StataCorp. (2011) basierend auf SIG (2011).

6 Fazit

In diesem Beitrag wird ein Two-Threshold-Fehlerkorrekturmodell verwendet, um die vertikale Preistransmission zwischen den Molkereiabgabepreisen und den Verbraucherpreisen für ökologisch und konventionell erzeugte Konsummilch im LEH zu ermitteln. Insgesamt wurden dafür 1060 verschiedene Preisbeziehungen analysiert.

Die Marge bei den ökologisch produzierten Produkten ist erwartungsgemäß höher als die Marge bei den konventionell erzeugten Produkten. Vergleicht man die Anpassungskoeffizienten der beiden Produkte, so findet sowohl für ökologisch als auch für konventionell erzeugte Konsummilch nahezu keine kontemporäre Anpassung statt. Auftretende Ungleichgewichte werden folglich nur langfristig abgebaut. Bei allen betrachteten Konsummilchprodukten werden positive Asymmetrien im langfristigen Preisanpas-



sungsprozess gefunden. Steigt der Molkereiabgabepreis, wird der Verbraucherpreis schneller angepasst als bei einem sinkenden Molkereiabgabepreis. Im Ausmaß dieser positiven Asymmetrien unterscheiden sich die ökologisch und die konventionell erzeugten Konsummilchprodukte voneinander. Die Preisasymmetrien bei Bio-Milch sind höher als bei konventioneller Milch. Insbesondere bei den Handelsmarken finden wir eine vergleichsweise geringere Reduktion der Marge und einen geringeren Abbau der Preisasymmetrie gegenüber den Herstellermarken als bei konventioneller Milch. Diese Ergebnisse deuten nicht auf eine Berücksichtigung der „cooperate social responsibility“ bei der Preissetzung von Bio-Produkten hin. Vielmehr geben die Ergebnisse Anlass zu vermuten, dass der LEH sich das positive Image der Bioprodukte (hier am Beispiel Milch untersucht) zu Nutze macht und im Vergleich zur konventionellen Milch stärkere positive Asymmetrien in der Preisanpassung bei Biomilch anwendet.

Der Vergleich von Simulationen der symmetrischen mit den Simulationen der asymmetrischen Prozesse zeigt jedoch, dass unabhängig vom Produkt der wirtschaftliche Vorteil der asymmetrischen Preistransmission hauptsächlich in Zeiten starker Preisschwankungen (2007/2008) bedeutend ist und einen zusätzlichen Erlös von ca. 3 Eurocent pro Liter ausmacht.



Literatur

- Aggarwal, R. (2003): European Discount Retailing Uncovered. In: *European Retail Digest* 38 (Summer): 1–5.
- AMI (2010): Agrarmarktinformationsgesellschaft: AMI-Marktbilanz Milch 2010. Hg. v. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. Bonn.
- Andrews, D. W. K. und Ploberger, W. (1994): Optimal Tests when a Nuisance Parameter is Present Only Under the Alternative. In: *Econometrica* 62 (6): 1383–1414.
- Bachl, T.; Adlwarth, W.; Claasen, A. und Dreisbach, D. (2010): Preisoptimierung im Deutschen Lebensmittelhandel. Von einer wettbewerbs- zur kundenorientierten Preisfindung. Hg. v. SAP Deutschland AG & Co. KG und GfK Panel Services Deutschland.
- Balke, N. S. und Fomby, T. B. (1997): Threshold Cointegration. In: *International Economic Review* 38 (3): 627–645.
- Baumgartner, J.; Crespo-Cuaresma, J. und Fernandez-Amador, O. (2009): Milking the Prices: The Role of Asymmetries in the Price Transmission Mechanism for Milk Products in Austria. In: *WIFO Working Papers*: 1–18.
- Bioprodukte im LEH: verfügbar unter: [//orgprints.org/00002747](http://orgprints.org/00002747)
- BMELV: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (verschiedene Jahrgänge): *Statistisches Jahrbuch für Landwirtschaft*. Bonn.
- BMELV (2008): Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz : Die Unternehmensstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland. Bonn.
- Bundeskartellamt (2009): *Sektoruntersuchung Milch – Zwischenbericht*. Bonn.
- Chan, K. S. (1993): Consistency and Limiting Distribution of the Least Squares Estimator of a Threshold Autoregressive Model. In: *The Annals of Statistics* 21 (1): 520–533.
- Chavas, J.-P. und Mehta, A. (2004): Price Dynamics in a vertical Sector: The Case of Butter. In: *American Journal of Agricultural Economics* 86 (4): 1078–1093.
- Cleeren, K.; Verboven, F.; Dekimpe, M. und Gielens, K. (2010): Intra- and interformat Competition Among Discounters and Supermarkets. In: *Marketing Science* 29 (3): 456–473.
- Collins-Dodd, C. und T. Lindley (2003): Store brands and retail differentiation. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 10: 345–352
- Cramon-Taubadel, S. von (1998): Estimating asymmetric price transmission with the error correction representation: An application to the German pork market. In: *European Review of Agricultural Economics* 25: 1–18.
- Cramon-Taubadel, S. von und Loy, J.-P. (1996): Price Asymmetry in the international Wheat Market: Comment. In: *Canadian Journal of Agricultural Economics* 44: 311–317.



- Cramon-Taubadel, S. von und Loy, J.-P. (1999): Identifikation asymmetrischer Preisanpassungsprozesse für integrierte Zeitreihen. In: *Journal of Economics and Statistics* 218 (1+2): 85–106.
- Cramon-Taubadel, S. von; Loy, J.-P. und Meyer, J. (2006): The impact of cross-sectional data aggregation on the measurement of vertical price transmission: An experiment with German food prices. In: *Agribusiness* 22 (4): 505–522.
- Enders, W. und Granger, C. W. J. (1998): Unit-Root Tests and Asymmetric Adjustment With an Example Using the Term Structure of Interest Rates. In: *Journal of Business & Economic Statistics* 16 (3): 304–311.
- Enders, W. und Siklos, P. L. (2001): Cointegration and Threshold Adjustment. In: *Journal of Business & Economic Statistics* 19 (2): 166–176.
- Engle, R. F. und Granger, C. W. J. (1987): Cointegration and Error Correction. In: *Econometrica* 55 (2): 251–276.
- European Commission (2009): Analysis of price transmission along the food supply chain in the EU. Brüssel. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/economy_finance/articles/structural_reforms/article16028_en.htm.
- EU-Kommission (2001): Grünbuch – Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Verfügbar unter: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/com/2001/com2001_0366de01.pdf.
- Everwand, W.; Ingenbleek, P. und Backus, G. (2007): From Commodity to Customer Value - The Transition from a Production-Oriented to a Market-Oriented European Dairy Industry. The Agricultural Economics Research Institute (LEI). The Hague.
- Friedrich, C. (2010): Milchverarbeitung und -vermarktung in Deutschland - eine deskriptive Analyse der Wertschöpfungskette. In: *Arbeitsberichte aus der vTI-Agrarökonomie*. Johann Heinrich von Thünen-Institut. Braunschweig.
- Goodwin, B. K. und Piggott, N. (2001): Spatial Market Integration in the Presence of Threshold Effects. In: *American Journal of Agricultural Economics* (83): 302–317.
- Granger, C. W. J. und Lee, T. H. (1989): Investigation of production, sales and inventory relationships using multicointegration and non-symmetric error correction models. In: *Journal of Applied Econometrics* 4: 145–159.
- Hansen, B. E. (1996): Interference When a Nuisance Parameter is Not Identified Under the Null Hypothesis. In: *Econometrics Journal* 64 (2): 413–430.
- Hansen, B. E. (1999): Testing for Linearity. In: *Journal of Economic Surveys* 13 (5): 551–576.
- Hansen, B. E. und Seo, B. (2002): Testing for two-regime threshold cointegration in vector error-correction models. In: *Journal of Econometrics* 110 (2): 293–318.



- Hellberg-Bahr, A.; Pfeuffer, M.; Steffen, N.; Spiller, A. und Brümmer, B. (2010): Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft- Ein Überblick über die Supply Chain Milch. Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung. Universität Göttingen.
- Houck, J. (1977): An Approach to Specifying and Estimating Nonreversible Functions. In: *American Journal of Agricultural Economics* 59 (3): 570-572.
- Lewis, J. und Linzer, D. (2005): Estimating Regression Models in Which the Dependent Variable Is Based on Estimates. In: *Political Analysis* 13: 345+364.
- Jensen, J. und Skadkær Møller, A. (2007): Vertical Price Transmission in the Danish food marketing chain. Hg. v. Institute of Food and Resource Economics – Working Paper. Copenhagen.
- Johansen, S. (1988): Statistical Analysis of Cointegration Vectors. In: *Journal of Economic Dynamics and Control* 12, S. 231–254.
- Johansen, S. (1995): Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models. In: Oxford University Press.
- Jonas, A. und Roosen, J. (2006): Eine zweistufige Nachfrageschätzung für Milch: Biomilch, Handelsmarken und Herstellermarken. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 41: 57-68
- Kinnucan, H. W. und Forker, O. D. (1987): Asymmetry in Farm-Retail Price Transmission for Major Dairy Products. In: *American Journal of Agricultural Economics* 69 (2): 285–292.
- Meyer, J. und Cramon-Taubadel, S. von (2004): Asymmetric Price Transmission. In: *Journal of Agricultural Economics* 55 (3): 581–611.
- A.C. Nielsen (2006): *Universen 2006. Handel und Verbraucher in Deutschland*. Hg. v. A.C. Nielsen GmbH.
- Serra, T. und Goodwin, B. (2003): Price transmission and asymmetric adjustment in the Spanish dairy sector. In: *Applied Economics* 35 (18): 1889–1899.
- Spiller, A. (2012): Bio ist ein Vertrauensanker. Interview auf Zeit-Online. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2012-02/geboren-2012-agrarwissenschaftler>
- Stewart, H. und Blayney, D. P. (2011): Retail Dairy Prices Fluctuate with the Farm Value of Milk. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 2011.
- Strikholm, B. und Teräsvirta, T. (2006): A sequential procedure for determining the number of regimes in a threshold autoregressive model. In: *Econometrics Journal* 9 (3): 472–491.
- SIG (2011): Retail Scanner Data. SymphonyIRI Group GmbH. Düsseldorf.
- StataCorp. (2011): *Stata Statistical Software: Release 12*. College Station, TX: StataCorp LP.



- Teräsvirta, T., (2006): Univariate nonlinear time series models. In: Mills, T.C., Patterson, K. (Eds.): *Palgrave Handbook of Econometrics – Econometric Theory*. Volume 1. Palgrave Macmillan, New York.
- Test (2010): Stiftung Warentest – “Der Bio-Check“; Juni 2010.
- Tjøstheim, D. (1990): Non-linear Time Series and Markov Chains. In: *Advances in Applied Probability* 22 (3): 587–611.
- Twardawa, W. (2006): Die Rolle der Discounter im deutschen LEH. Marken und Handelsmarken im Wettbewerb der Vertriebskanäle für Konsumgüter. In: Zentes, J. (Hg.): *Handbuch Handel: Strategien- Perspektiven- Internationaler Wettbewerb*. 1. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden.
- Wolffram, R. (1971): Positivistic Measures of Aggregate Supply Elasticities: Some New Approaches–Critical Notes. In: *American Journal of Agricultural Economics* 53(2): 356-359.



**Preisbildung und Preisreaktionen im Naturkost Einzelhandel:
Eine Untersuchung an Biomilchprodukten anhand von Preiselastizitäten,
Preisrigiditäten, Preissynchronisation und Preistransmission**

Paul-Martin Pfeuffer





1 Einleitung

Der NKH (Naturkosthandel) befindet sich in einer speziellen Situation. In Befragungen bei NKH-Kunden wurden einerseits eine sehr geringe Preiskenntnis und hohe Zahlungsbereitschaften beobachtet (Hamm, Plaßmann und Sahn, 2009). Andererseits sind die gemessenen Mehrzahlungsbereitschaften bei vielen potentiellen Kunden niedriger als die tatsächlichen Aufpreise (Bruhn, 2002). Zugleich befindet sich die Branche in einer dynamischen Situation. Aufgrund des starken Wachstums im Biobereich und dem Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) besteht für die Kunden zumindest im Bereich der Basisprodukte die Möglichkeit, Preise zu vergleichen und in den LEH zu wechseln. Unterdessen entwickeln sich in der Branche größere SB-orientierte Biosupermärkte als Alternative zu den traditionellen kleinen Naturkostfachgeschäften. Dennoch wird vermutlich in vielen NKH-Geschäften eine intuitive Preispolitik ohne analytische Stützung betrieben (Spiller, 2004).

Die Preissetzung im NKH hat auch Auswirkungen auf die vorgelagerte Wertschöpfungskette (WSK). Sie beeinflusst mittelfristig das Preisimage der Bio-Produkte und damit die langfristige Marktentwicklung in Richtung eines mengenmäßig hohen Absatzes einerseits, oder hin zu teuren Premiumprodukten andererseits. Bisher hat sich der konventionelle LEH trotz seiner besseren Kostenstruktur mit einer aggressiven Preispolitik im Biosegment zurückgehalten (Spiller, 2001). Hoher Wettbewerbsdruck im Handel kann eine Verschiebung des Preisgefüges und eine angespannte Wettbewerbssituation nach sich ziehen, auch auf den vorgelagerten Stufen. Dies stellte sich bei Befragungen über die Beziehungen von Bio-Herstellern und dem LEH heraus (Jonas, 2005).

Speziell der Bereich der Biomolkereiprodukte hat aufgrund verschiedener Einflussfaktoren eine herausgehobene Stellung im Biosegment und ist dementsprechend Gegenstand dieser Untersuchung. Zum einen war Biomilch für den konventionellen LEH das Einstiegsprodukt und ist mittlerweile flächendeckend in den Discountern vertreten (ZMP, 2009). Zum anderen ist Biomilch für die deutsche Biolandwirtschaft ein Produkt von hoher Bedeutung. So erzielen etwa die Hälfte aller Biolandwirte in Deutschland ihr Haupteinkommen mit Biomilch (Reimann und Redelberger, 2004). Hinzu kam in den vergangenen Jahren eine öffentlich wahrgenommene Unruhe im Milchbereich. Durch starke, ungewohnte Volatilitäten am Milchmarkt sowie den bevorstehenden Quotenausstieg wurde im Jahr 2008 beispielsweise der Milchstreik ausgelöst, mit dem für „faire Preise“ gekämpft wurde. Diese Thematik ist



besonders für den Biobereich relevant, da in diesem Marktsegment die Verbraucher bereits sensibilisiert sind (Brand, 2004). Entsprechende Pilotprojekte haben eine Mehrzahlungsbereitschaft für als fair gekennzeichnete Biomilch gezeigt (Burchardi und Thiele, 2006). Die durchgeführten Beobachtungen können einen wichtigen Beitrag zur Abschätzung der Rahmenbedingungen leisten: Die Preisempfindlichkeiten zeigen, wie stark die Reaktionen auf Preisanstiege sind, falls es keine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für ausgelobte „faire Preise“ gibt. Die Analyse der Preissetzung wiederum gibt Anhaltspunkte für die Wettbewerbssituation im NKH und zeigt, ob der Wettbewerb eine Etablierung eines Fair-Konzepts wahrscheinlich erscheinen lässt.

Bisher ist trotz der Bedeutung für die Branche keine Studie bekannt, die sich mit der Preissetzung im NKH detaillierter auseinandergesetzt hat. Bekannte Untersuchungen über den Biomarkt verwenden entweder Befragungen oder Haushaltspaneldaten zur Analyse. In dieser Arbeit dagegen werden mit Hilfe von Scannerkassen im NKH beobachtete, reale Transaktionen im größeren Umfang analysiert. Scannerdaten im LEH werden trotz des hohen Informationsgehaltes sowohl in der Praxis wegen des hohen Arbeitsaufwandes (Simon und Fassnacht, 2009) als auch in der Wissenschaft wegen der schlechten Verfügbarkeit (Möser, 2002) nur in geringem Umfang genutzt. Auch im konventionellen Bereich ist keine Studie in Deutschland bekannt, die mit dieser methodischen Vielfalt das Preissetzungsverhalten des LEH anhand von Scannerdaten untersucht hat. Bisher wurden ausschließlich Studien durchgeführt, die sich mit Einzelaspekten der Preissetzung beschäftigen, beispielsweise Preiselastizitäten am Point of Sale (Möser, 2002), Preisrigiditäten (Weber, 2009), Preissynchronisation (Hoffmann und Loy, 2010). Keine dieser Studien hat die Verfahren gemeinsam angewendet. Besonders für Nischenmärkte, wie dem NKH, fehlen daher detaillierte Untersuchungen zur Preissetzung, obwohl die Preisentwicklung für eine langfristige Entwicklung in bzw. aus der Nische heraus mit entscheidend sein kann.

Der Artikel gliedert sich in vier empirische Teile. Erst werden die Preiselastizitäten, dann die Preisrigiditäten und Preissynchronisation untersucht, abschließend werden die Ergebnisse in einer Regression auf Produktebene zusammengeführt.



2 Datengrundlage

Die zentrale Datengrundlage für die Untersuchungen sind Scannerdaten aus dem deutschen NKH. Diese wurden von Biovista, ein auf den Biomarkt spezialisiertes Marktforschungsunternehmen, gesammelt und im Rahmen des BÖL-Projektes¹ erworben. Es handelt sich sowohl zeitlich als auch in der Breite um einen sehr umfangreichen Datensatz. Der Beobachtungszeitraum erstreckt sich vom 1.1.2005 bis zum 31.12.2009. Erfasst wurden ausschließlich Milch und Molkereiprodukte, und zwar solche, die über Scannerkassen mit Hilfe von EAN-Codes gekennzeichnet wurden. Insgesamt stehen etwa 22 Millionen Beobachtungen in Form von ladenspezifischen Produkt-Mengen-Kombinationen zur Verfügung.

Das Handelspanel unterliegt einer zeitlichen Entwicklung. Ausgehend von etwa 80 Geschäften zu Beginn hat sich die Zahl bis Ende 2009 auf ca. 160 Geschäfte verdoppelt.

Jeder Stern steht der Größe entsprechend für eine bestimmte Anzahl von Läden in dem betreffenden Gebiet. Zusätzlich ist die Anzahl noch als Zahl im Zentrum des Sterns angegeben. Die Darstellung basiert auf den vorderen drei Stellen der Postleitzahl, dementsprechend steht ein Stern für Läden in dem entsprechenden Gebiet der zwei hinteren Postleitzahlen. Die Geschäfte sind über das gesamte Gebiet der Bundesrepublik Deutschland verteilt. Das Biovistapanel hat im Vergleich zu einer Befragung im Rahmen eines anderen BÖLN-Projekts (Kuhnert et al., 2011) in der Tendenz einen Schwerpunkt auf Großstädten und zeigt eine leichte Verzerrung in Richtung größerer Geschäfte. Im Biovistapanel sind in der Gruppe größer 200 m² Ladenfläche über 60 % der Läden einzuordnen. In der Vergleichsgruppe dagegen nur ca. 23 %.

Das Biovista-Handelspanel enthält mit 1.956 Produkten eine große Breite an unterschiedlichen Molkereiprodukten. Alle Produkte, die nicht auf Kuhmilch basieren, wurden in die Analyse nicht weiter mit einbezogen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden die übrigen 1.401 Produkte manuell mit Hilfe von Schlüsselbegriffen in sieben Kategorien eingeteilt. Dabei kommen Käse und Joghurt mit über 400 Produkten mit Abstand am häufigsten vor. Der Kategorie Sonstiges wurden Nischenprodukte (z.B. Schmand oder Kefir) zugeordnet. Die Kategorie Joghurt wird im Weiteren auf Naturjoghurt verkleinert. Es

¹ Der vorliegende Beitrag entstand im Rahmen des BÖLN-Projektes „Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der Ökologischen Landwirtschaft“. Wir danken dem BÖLN für die finanzielle Unterstützung.



fand bewusst eine Beschränkung auf Produkte statt, die im Wesentlichen aus Kuhmilch bestehen, um die Preisentwicklung direkt mit der Rohmilch vergleichen zu können.

Abbildung 1: Geographische Verteilung der Geschäfte in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Postleitzahlen von Biovista (2011)

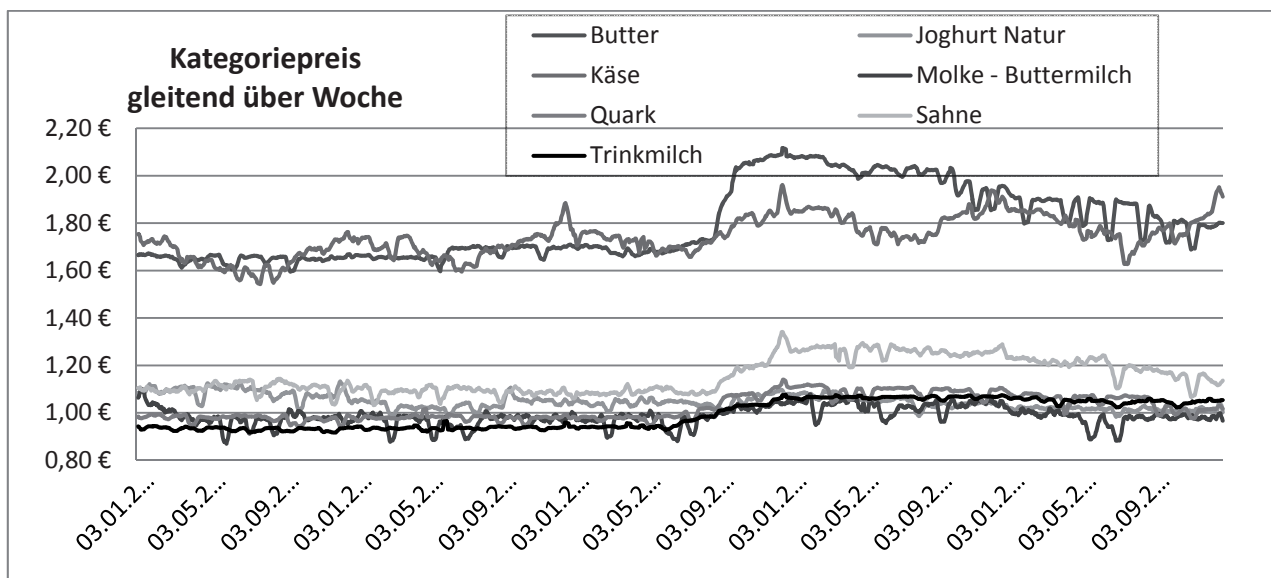
Umsatzmäßig sind Käse und Trinkmilch mit jeweils ca. 12 Millionen € am bedeutendsten, gefolgt von Butter (8 Mil. €) und Sahne (5 Mil. €). Bei den Herstellern gibt es eine große Vielfalt. Insgesamt sind im Datensatz 86 verschiedene Hersteller enthalten. Marktführer ist die Handelsmarke dennree mit einem Marktanteil im Panel von ca. 25 %. Gefolgt von Herstellermarken wie Söbbeke und Berchtesgadener Land sowie dem Käsehandelspezialist ÖMA. Der Umsatz ist im Handelspanel im Beobachtungszeitraum deutlich von ca. 15.000 €



auf ca. 45.000 € pro verkaufsoffenem Tag angestiegen. Bereinigt man um die steigende Anzahl an Geschäften und betrachtet nur diejenigen, die durchgehend im Panel vertreten sind, so ergibt sich eine Umsatzsteigerung von ca. 50 % in 5 Jahren, wovon ca. 22 % auf Absatzsteigerungen und der Rest auf Preissteigerungen zurückzuführen ist.

Die Preise stellen neben dem Absatz die Grundlage für die folgenden Analysen dar. Es zeigt sich im Mittel über alle Produkte ein starker Anstieg von Anfang August 2007 bis Ende 2007. Dies fällt leicht verspätet zusammen mit einem Preishoch für alle landwirtschaftlichen Produkte ab Mitte 2007 (ZMP, 2009). Im Anschluss geben die Biomilchpreise wieder nach, ohne jedoch wieder auf das vorherige Niveau zu fallen.

Abbildung 2: Preisentwicklung in den Kategorien



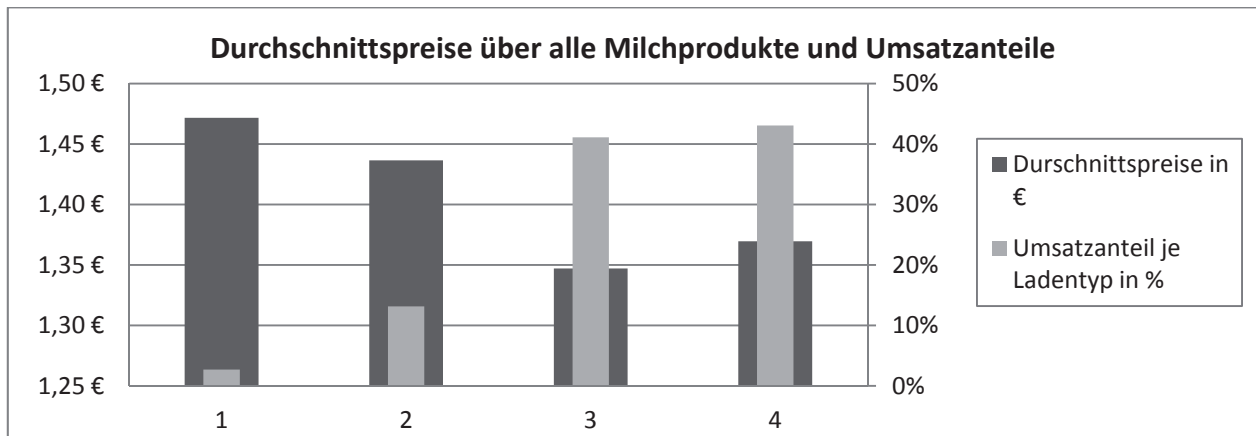
Quelle: Eigene Berechnung auf Basis von Biovista (2010)

Zur detaillierten Analyse wird die Preisentwicklung nach Kategorien differenziert betrachtet. Den prozentual stärksten Anstieg (ca. 24 %) gibt es bei Butter, gleichzeitig ist Sahne während des Preishochs stark angestiegen. Im Vergleich dazu gibt es bei Käse eine starke saisonale Komponente mit einem Anstieg der Durchschnittspreise zum Weihnachtsgeschäft, in dem verstärkt höherpreisige Produkte gekauft werden. Die Preise für Käse sind insgesamt stabiler und weisen einen gleichmäßig steigenden Trend auf. Trinkmilch, als eine weitere wichtige Kategorie, zeigt ebenfalls einen starken Anstieg (ca. 14 %), aber im Gegensatz zu den anderen Produkten ist der Preisrückgang schwächer.



Werden die Preise in unterschiedlichen Ladentypen in Abbildung 3 betrachtet, so zeigen sich bei größeren Geschäften niedrigere Preise. Werden die Mittelwerte der beiden kleineren Ladentypen 1 (<100 m²) und 2 (100 m² -200 m²) mit den größeren verglichen, so ergibt sich ein Preisunterschied von ca. 7 %. Weiterhin gibt es bei Typ 3 (200-400 m²) und Typ 4 (>400 m²) tendenziell eine schwache Zunahme der Preise, die in der genaueren Analyse der Kategorien im Wesentlichen auf höhere Preise bei Käse im Ladentyp 4 zurückzuführen ist.

Abbildung 3: Durchschnittspreise in den verschiedenen Ladentypen



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis von Biovista (2010)

Wird die Preisentwicklung auf Einzelproduktebene betrachtet, zeigen sich die regelmäßigen Preisausschläge der Sonderangebote nach unten deutlich. Die Analysen werden auf dieser disaggregierten Ebene durchgeführt und damit Datenverlust durch Aggregation vermieden. Die Preisschritte der verschiedenen Marken in der Erhöhungsphase sind gut zu beobachten. Die Sonderangebote werden, um Verzerrungen zu vermeiden, für die Analyse als kurzfristige Preisänderungen erfasst und als solche berücksichtigt.

3 Methodik

3.1 Preiselastizitäten

Ein Maß für die Preissensibilität der Verbraucher sind Eigenpreiselastizitäten.² Es liegen weltweit viele Studien zum Nachfrageverhalten von Lebensmitteln und auch speziell bei

² Die Eigenpreiselastizität der Nachfrage gibt an, um wie viel (%) sich die Nachfrage verändert, wenn der Preis (in %) steigt. $\epsilon_N = \frac{\delta x}{\delta p} \frac{p}{x}$. Im Weiteren wird vereinfacht von Elastizitäten bzw. Preiselastizitäten gesprochen, soweit nicht anders angegeben, handelt es sich um Eigenpreiselastizitäten.



Bioprodukten vor. Letztere lassen sich grundsätzlich in Verbraucherbefragungen und quantitative Schätzungen unterteilen. Die Mehrzahl sind Marktbeschreibungen oder auf Befragungen beruhende Analysen mit den entsprechenden Problemen von Repräsentativität und Erwünschtheitseffekten. Für Deutschland gibt es auf Haushaltspanel basierende ältere Biostudien u.a. von Brombacher (Brombacher, 1992) (200 Haushalte) und von der ZMP. Der andere Bereich sind quantitative Schätzungen, hier gibt es unterschiedliche Datenquellen: Zum einen Scannerdaten, die auf Abverkaufsdaten von Scannerkassen im Einzelhandel beruhen, und zum anderen Haushaltspanel Daten, die für Marktforschungsinstitute bei Verbrauchern gesammelt werden. Die meisten Studien über die Nachfrage nach Milch und Biomilch basieren auf aggregierten Produktgruppen. Kleine Nischen, wie der NKH, können in Haushaltspanels kaum genau erfasst werden (Jonas, 2005).

Es gibt bereits einige Studien zur Preisempfindlichkeit bei Biomilchkonsumenten. Abbildung 4 gibt einen Überblick mit Methoden, Daten und geschätzten Elastizitäten. Allen gemeinsam ist, dass sie sich nicht mit dem NKH sowie seinen speziellen Kunden beschäftigen und nicht auf Einzelproduktebene arbeiten. Außerdem wird nur das Produkt Trinkmilch berücksichtigt. In den meisten Studien wurden für Biomilch im Vergleich zu konventioneller Milch hohe Preiselastizitäten geschätzt. Eine Ausnahme bilden die neueren Arbeiten von Schröck (2010) und Monier (2009). Schröck schätzt mit $-0,1$ sehr geringe Werte und sieht neben Veränderungen im Zeitablauf vor allem die Verwendung einer unterschiedlichen Schätzmethodik als Hauptgrund. Das zumeist verwendete AIDS-Modell neigt dazu, die Elastizitäten bei Warengruppen mit geringem Ausgabenanteil, wie bei Biomilch, zu überschätzen (Thompson, 2000).

Zusammengefasst sind die Studien über Biomilch sehr schwer vergleichbar. Besonders im Interesse dieser Arbeit ist, inwieweit Verbraucher auf Preisänderungen einzelner Produkte in einem speziellen Segment wie dem NKH reagieren. Dies ist im Falle von Preisänderungen etwa im Rahmen eines Fairness-Konzepts relevant. Bisher gibt es keine unmittelbar vergleichbaren Arbeiten. Alle bekannten deutschen Studien basieren auf Haushaltspanel Daten, fokussieren sich auf den LEH und aggregieren die Produkte zu Kategorien, außerdem wird nur der Bereich Trinkmilch erfasst.


Abbildung 4: Studienüberblick über die Preiselastizitäten bei Bio-Trinkmilch

Studie	Land/ Zeitraum	Methode	Daten	Eigenpreiselastizitäten	
				Bio	Konv.
Glaser und Thompson (2000)	USA 1989-1999	AIDS	Scanner	-3,65	-0,73 ^a
				-7,37 (2% Fett)	-0,66
Dahr und Foltz (2003)	USA 1997-2002	Q-AIDS	Scanner	-1,4	-1,1
Hansen (2003)	Dänemark 1997-2000	AIDS	Haushalts- panel	-0,5	-0,7
Wier und Smed	Dänemark 1997-1998	AIDS	Haushalts- panel	-2,3	-1,1
Bunte et al. (2007)	Niederlande 2005-2006	AIDS/ VECM	Scanner	-1,79	-0,44
Jonas und Roosen (2006)	Deutschland 2000-2003	AIDS	Haushalts- panel	-0,94 ^a	-10,2 ³
				-2,50	
Monier et al. (2009)	Frankreich 2005	AIDS	Haushalts- panel	-0,38	-1,02
Schröck (2010)	Deutschland 2004-2007	Einzel- Gleichun- gen	Haushalts- panel	-0,11 ^a	-0,62 ^a
				-0,10 ^b	-0,58 ^b

Quelle: Eigene Darstellung nach (Bunte, Galen, Kuiper und Bakker, 2007; Dhar und Foltz, 2005; Hansen, 2003; Jonas und Roosen, 2006, 2008; Monier, 2009; Schröck, 2011; Thompson, 2000; Wier, 2001)

^a Herstellermarken, ^b Handelsmarken

Das Hauptproblem für die Anwendung eines Nachfragesystems in dieser Arbeit liegt darin, dass das Biovista-Handelspanel stark unbalanciert ist. Als Alternative zu Nachfragesystemen können Einzelgleichungen, auch Partialmodelle genannt, verwendet werden. Nach Raunikaar et al. (1987) bieten sich bei der Untersuchung der Nahrungsmittelnachfrage Einzelgleichungen an, wenn nur einzelne Produkte und weniger die gesamte Warengruppe im Blickpunkt stehen (Raunikaar, 1987). Dieses trifft in dieser Arbeit zu, da praxisnahe Aussagen getroffen werden sollen, wie Verbraucher auf Preiserhöhungen einzelner Produkte in einem potenziellen Fairness-Modell reagieren. Neben anderen hat sich insbesondere das doppellogarithmische Modell wegen der guten Interpretierbarkeit und plausiblen Ergebnissen bei vergleichbaren Scannerdaten bewährt (Möser, 2002; Weber, 2009).

³ In einer weiteren Veröffentlichung wird nicht zwischen Handels- und Herstellermarken unterschieden, für den gesamten Biomilchabsatz wird eine Eigenpreiselastizität von - 10,17 errechnet.



Methodisch handelt es sich um eine Panelschätzung, da sich die Beobachtungen für ein Geschäft im Zeitablauf wiederholen. Es gibt zwei weitverbreitete Modelle für die Panelschätzung, in diesem Fall erscheint das Fixed-Effect-Modell am vielversprechendsten.

$$y_{it} - \bar{y}_i = \beta_1(x_{it} - \bar{x}_i) + u_{it} + \bar{u}_i, \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Definiert man $\dot{y}_{it} = y_{it} - \bar{y}_i$ (und analog auch \dot{x}_{it} und \dot{u}_{it}) und berücksichtigt man weitere erklärende Variable, so ergibt sich:

$$\dot{y}_{it} = \beta_1 \dot{x}_{it1} + \beta_2 \dot{x}_{it2} + \dots + \dot{u}_{it}, \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Diese sogenannte within-transformierte Schätzgleichung wird nach dem mit Kleinst-Quadrate-Verfahren geschätzt (Wooldridge, 2003). Dieses Vorgehen liefert die gleichen Ergebnisse wie bei einer Kleinstquadrateschätzung der untransformierten Gleichung, bei der für jedes Individuum ein Dummy eingesetzt wird.

Eine wichtige Annahme für einen unverzerrten Schätzer ist, dass die Fehler seriell unkorreliert sind. Dies wird anhand eines Baltagi-Wu LBI-Test⁴ (Local Best Invariant Test) für serielle Korrelation 1. Grades durchgeführt, der auf einer Durbin-Watson Statistik beruht (Baltagi und Wu, 1999). Das Ergebnis ist positiv; entsprechend wird um die Präsenz einer AR(1) Korrelation mit einer Prais-Winston-Transformation korrigiert, die in Stata implementiert ist (Baltagi, 2010).

Ein weiterer wesentlicher Vorteil des Fixed-Effect-Modells ist, dass die Schätzer bei einem unbalancierten Panel, wie es in dieser Arbeit vorliegt, robust bleiben (Wooldridge, 2002). Entsprechend wird ein Fixed-Effekt-Modell mit Korrektur für Autokorrelation in der empirischen Analyse angewandt. Die Spezifikation lautet wie folgt:

$$A_{Produkt} = f(P_{Produkt}; K_{Preis}; K_{Absatz}; D_{Quartal}; D_{Woche}; T_{Jahr}; C; \dots)$$

Die Anzahl der verkauften Produkte ist entsprechend abhängig vom Preis, vom Preis der Produktkategorie und von dem Absatz in der Kategorie als Näherung für Kreuzpreise und Kundenfrequenz im Laden. Des Weiteren werden noch Dummies für Zeiträume und je nach Modell für Schwellenpreise sowie Kreuzeffekte eingesetzt.

⁴ H_0 : keine Autokorrelation 1. Grades



3.2 Preissynchronisation

Preissynchronisation bedeutet, dass Geschäfte ihre Preise gleichzeitig ändern. Ein hohes Maß an Preissynchronisation ist ein Indiz für einen starken und funktionierenden Wettbewerb (Loy, 2002). Gleichzeitig können synchronisierte Preisänderungen aber auch einen Indikator für Absprachen darstellen. Loy (2002) schreibt: "Parallel pricing behaviour could be an indicator of collusion and it is thus interesting to see to what extent firms actually synchronise their pricing strategy". Zu diesem Zweck kann die Analyse der Synchronisation sowohl auf Einzelproduktebene als auch produktübergreifend durchgeführt werden (Loy, 2002). Das Ziel dieser Studie ist weniger die Untersuchung der gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen der Preissynchronisation, vielmehr sollen Rückschlüsse aus der Synchronisation auf das Preissetzungsverhalten und die Bedingungen in der Branche gezogen werden.

Die Auswirkungen der Wettbewerbsintensität auf die Preissynchronisation wurden im Einzelhandel anhand einer Studie im US-Büchermarkt untersucht. Danach wirkt sich eine große Anzahl von Anbietern positiv auf die Preissynchronisation aus (Axarloglou, 2007). Eine andere Studie aus der Industrie hat dagegen ergeben, dass oligopolistische Märkte eher zu Preissynchronisation neigen (Domberger, 1993). Dieser zentrale Punkt wird in der Interpretation aufgegriffen.

Eine Definition für den Begriff Preissynchronisation geht auf Weiss et al. (1992) zurück. Der Begriff Preissynchronisation bedeutet demnach, dass Preise zeitlich simultan geändert werden. Von „perfekter Synchronisation in der Preisanpassung“ wird gesprochen, wenn alle Anbieter ihre Preise zum gleichen Zeitpunkt ändern. Im Gegensatz dazu drückt der Begriff Staggering aus, dass nur ein Teil der Anbieter in einer Periode den Preis anpassen (Sheshinski und Weiss, 1992).

Die Untersuchung von Preissynchronisation setzt bei der Messung der Anteile der Anbieter an, die ihre Preise ändern. Perfekte Synchronisation würde bei Werten von 0 beziehungsweise 1 (100 %) für den Anteil der Preisänderungen vorliegen. „Perfektes Staggering“ liegt dagegen vor, wenn der Anteil in jeder Periode gleich ist (Loy und Weiss, 2005).

Eine vergleichsweise hohe Rigidität bei den Preisen für Biomilchprodukte könnte ein Indiz für unflexible Preise sein. Aufgrund der makroökonomischen Bedeutung gab es einige Studien, die sich mit der Problematik von Staggering beschäftigen haben. Taylor (1999) fasst die empirischen Ergebnisse folgendermaßen zusammen: "Price setting is also staggered. These



facts, which are apparent in casual observation, are confirmed in studies of wages, retail prices, and industrial prices.” (Taylor, 1999). Dieses Ergebnis wird in jüngeren Studien jedoch angezweifelt (Fisher, 2000; Hoffmann und Loy, 2010; Loy, 2002).

Die Messung der zeitlichen Preissynchronisation zwischen verschiedenen Geschäften wird auf Grundlage der Anzahl N_{p_t} und des Anteils p_t der Preisänderungen bzw. dessen Standardabweichung s_{p_t} ermittelt. Um diese zu berechnen ist als erster wichtiger Schritt notwendig, die Preisreihen in einen binären Datensatz umzuwandeln. Dabei sind die Preisänderungen mit 1 und konstante Preise mit 0 gekennzeichnet. Dieser Schritt ist aufgrund von Lücken, Mittelwertbildung und Brüchen fehleranfällig. Gleichzeitig wird an dieser Stelle auch zwischen langfristigen und kurzfristigen (etwa Sonderangeboten) Preisänderungen unterschieden. Die daraus errechnete Standardabweichung s_{p_t} des Anteils der Preisänderungen zu einem Zeitpunkt über die Geschäfte, bildet die Basis für die Messung der Preissynchronisation. Dieser Ansatz geht zurück auf Lach und Tsiddon (Lach, 1992). Die Grundidee ist, dass bei perfekter Preissynchronisation der Anteil der Preisänderungen zu einem Zeitpunkt t entweder 100 % oder 0 % ist, da entweder alle Geschäfte die Preise gleichzeitig ändern (100 %) oder gar kein Geschäft (0 %). Daraus würde bei einem durchschnittlichen Anteil der Preisanpassung von bspw. 50 %, bei einer ausreichend großen Zahl, eine Standardabweichung dieses Anteils bei vollkommener Synchronisation von 0,5 resultieren. Dem gegenüber würde sich bei dem uniformen Staggering⁵ unter den gleichen Annahmen eine Standardabweichung von 0 ergeben, da der Anteil der Preisänderungen zu jedem Zeitpunkt konstant und gleich dem durchschnittlichen Anteil der Preisänderungen ist (Hoffmann und Loy, 2010).

In einem von Fisher und Konieczny entwickelten χ^2 -Homogenitätstest⁶ kann auf die Gleichverteilung der Anzahl der Preisanpassungen N_{p_t} über die Zeit getestet werden (Fisher, 2000). Angewandt wird eine modifizierte Form nach Dias (2005), in der die limitierte Anzahl der beobachteten Preisänderungen in einer Periode durch die Anzahl der Geschäfte N berücksichtigt wird, indem neben der Gleichverteilung von N_{p_t} auch die Verteilung der unveränderten Preise $N(1-N_{p_t})$ überprüft wird (Dias, 2005). Mit Hilfe dieses Tests kann grundsätzlich zwischen Synchronisation und reinem Staggering getrennt werden.

⁵ Uniformes Staggering bedeutet, dass das bewusste Synchronisieren der Preisänderung zwischen den Geschäften im Idealfall zu konstanten Preisänderungsraten führt. Beim einfachen Staggering erfolgen die zeitlich gesehenen Anpassungen der Preise rein zufällig (Hoffmann und Loy, 2010).

⁶ Uniformes Staggering und Staggering kann mit dem χ^2 -Homogenitätstest nicht unterschieden werden, da die Erwartungswerte für die Anzahl der Preisänderungen identisch sind.



Die Teststatistik ergibt sich als:

$$\chi_D^2 = \sum_{t=1}^T \left\{ \frac{(Np_t - N\bar{p})^2}{N\bar{p}} + \frac{(N(1 - p_t) - N(1 - \bar{p}))^2}{N(1 - \bar{p})} \right\} \text{ mit } \chi_D^2 \stackrel{H_0}{\sim} \chi^2(T - 1)$$

Hierbei ist p_t der Anteil der Preisänderungen zu einem Zeitpunkt t und \bar{p} der mittlere Anteil der Preisänderungen über alle Perioden T . Die Nullhypothese ist

Gleichverteilung der Preisänderungen.

Die Höhe der Synchronisation kann mit Hilfe des FK-Indexes (Fisher-Konieczny-Index) bestimmt werden (Fisher, 2000). Grundgedanke ist, die empirisch ermittelte Standardabweichung s_{pt} der Preisänderungsanteile p_t über die Zeit t in einer Formel in Relation zu der Erwartung bei Synchronisation σ_{syn} und Staggering σ_{stag} zu setzen:

Formel

$$FK = \frac{\sigma_{stag} - s_{pt}}{\sigma_{stag} - \sigma_{syn}} = \frac{\sqrt{\frac{1}{n_i} \bar{p}(1 - \bar{p})} - s_{pt}}{\sqrt{\frac{1}{n_i} \bar{p}(1 - \bar{p})} - \sqrt{\bar{p}(1 - \bar{p})}} \text{ mit } -1 \leq FK \leq 1$$

Zu Grunde liegt die Annahme, dass Preisänderungen zufällig und unabhängig verteilt sind und damit die Anzahl der Preisänderungen binominalverteilt sind. Dementsprechend werden die Erwartungswerte für die Standardabweichungen von Staggering bzw. von Synchronisation auf Basis der Formel einer binominalverteilten Zufallsvariable errechnet⁷. Für n_i werden die Anzahl der Geschäfte n multipliziert mit der Anzahl der Produkte i in die Formel eingesetzt. Ein positiver FK-Index kann als der Anteil der Geschäfte n , die Preisänderungen beim i -ten Produkt vollständig synchronisieren interpretiert werden, dies entspricht dem Anteil der perfekt synchronisierten Preisänderungen. D.h. ein Wert für FK von 0,2 impliziert, dass 20 % der Geschäfte die Preisänderungen vollständig synchronisieren, während die restlichen Preisänderungen nicht synchronisiert sind. Ist der FK-Index negativ, kann dies ein Indiz für uniformes Staggering sein, statt einer zufälligen Verteilung der Preisänderungen. Durch die

⁷ Bei der Binominalverteilung strebt σ_{stag} erst für $n_i \rightarrow \infty$ gegen Null. Dadurch ist theoretisch eine Unterscheidung zwischen Staggering ($s_{pt} = \sigma_{stag}$) und uniformem Staggering ($s_{pt} = 0$) möglich. Dies wäre in der vereinfachten Form von Dias (2005) nicht möglich, da hier für σ_{stag} gleich 0 gesetzt wird (Dias, 2005).



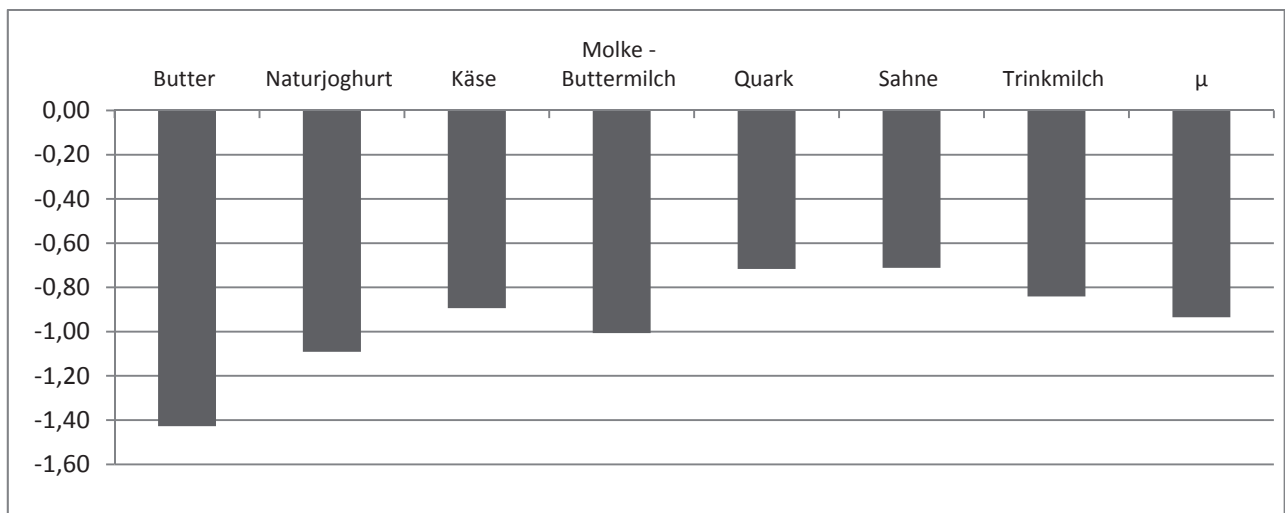
Aufteilung der Preisänderungen in Sonderangebote und reguläre Preisänderungen sind Rückschlüsse auf den Einfluss der Sonderangebote auf die gemessene Synchronisation möglich (Hoffmann und Loy, 2010). Indem die Entwicklung des FK-Index über die Zeit betrachtet wird, können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwieweit sich die Preissetzung synchronisiert hat. Daraus können Rückschlüsse gezogen werden, ob sich die Wettbewerbssituation verändert hat oder ob es zu Preisabstimmungen gekommen ist.

4 Empirische Analysen

4.1 Preiselastizitäten

Für einen Großteil der Produkte wurden signifikante und negative Eigenpreiselastizitäten am Point of Sale errechnet, insbesondere für die umsatzstarken Produkte, bei denen aufgrund der hohen Verkaufszahlen auch viele Beobachtungen vorliegen. Bei der Mittelung werden alle errechneten Werte unabhängig vom Vorzeichen berücksichtigt, allerdings mit einer entsprechenden Gewichtung nach Umsatz und statistischer Signifikanz.

Abbildung 5: Eigenpreiselastizitäten in den Kategorien



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010); Standardabweichungen in Klammern; μ Mittelwert über alle Produkte

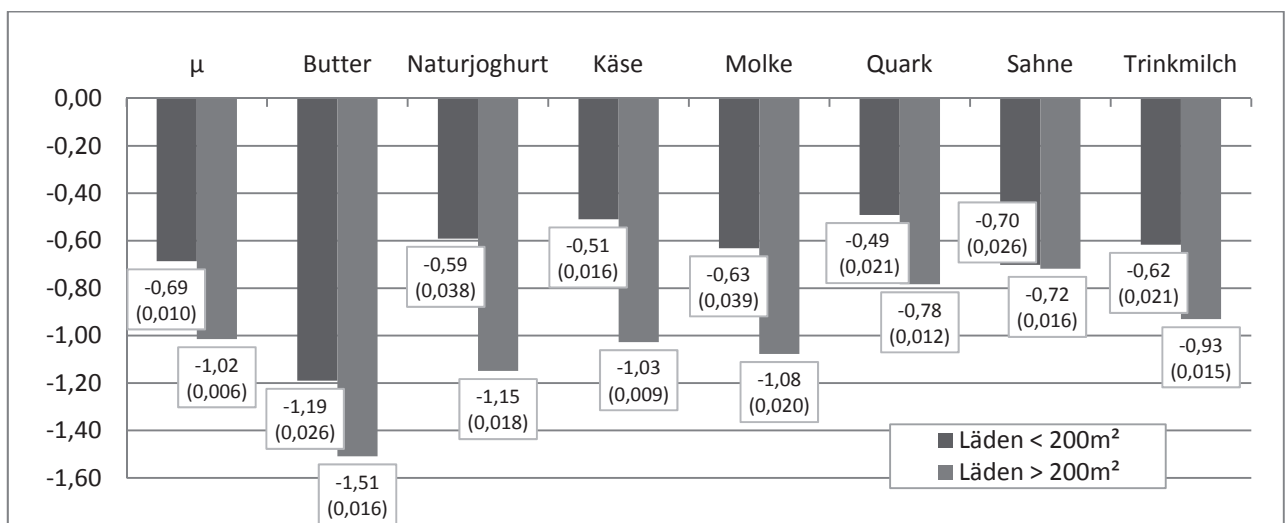
Die Verbraucher im Naturkost Einzelhandel reagieren bei Milchprodukten relativ preisunelastisch. Die gemessenen Eigenpreiselastizitäten bewegen sich um -1 und liegen im Mittel bei -0,93, also an der Grenze zwischen elastischer bzw. unelastischer Nachfrage. Die sehr niedrigen Standardabweichungen kommen durch die hohe Zahl an Beobachtungen in den



einzelnen Schätzgleichungen, kombiniert mit einer Vielzahl von Wiederholungen durch die verschiedenen Produkte zustande. Werden die Kategorien verglichen, weist Butter eine höhere Eigenpreiselastizität als andere Milchprodukte auf.

Der NKH hat sich in den vergangenen Jahren stärker ausdifferenziert, hierbei hat eine Professionalisierung und insbesondere der erfolgreiche Einstieg bzw. die Entwicklung von Biosupermarktketten stattgefunden (Behr, Rehn, Weckmann, Löwenstein und Dosch, 2010). Im Biovista-Datensatz sind vier Größenklassen von Geschäften enthalten, die sich zur Unterscheidung der verschiedenen Ladentypen eignen. Dem Vorgehen der Marktforschungsunternehmen folgend, werden anhand der Größe die Ladentypen in Biosupermärkte und traditionellen NKH unterschieden. Dieser Unterschied wird auch durch die Kunden wahrgenommen und es ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Ladengrößen durch unterschiedliche Kundentypen und Kundenbindungen geprägt sind.

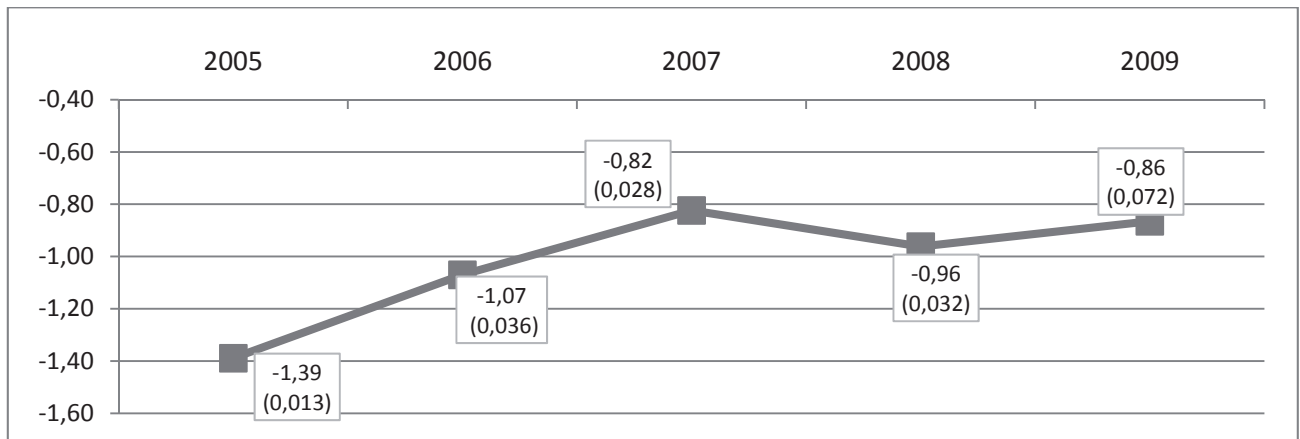
Abbildung 6: Preiselastizitäten in den verschiedenen Ladentypen



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010); Standardabweichungen in Klammern

Bei allen Kategorien zeigen sich in den kleineren Läden im Mittel um ca. 1/3 geringere Preiselastizitäten als in größeren Geschäften (> 200m²). Die Verbraucher in kleineren Läden reagieren preisunelastischer auf Preisänderungen als in größeren Läden.

Des Weiteren werden die längerfristigen Entwicklungen der Eigenpreiselastizitäten über den Beobachtungszeitraum von fünf Jahren betrachtet.

**Abbildung 7: Entwicklung der Preiselastizitäten im Beobachtungszeitraum**

Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010); Standardabweichungen in Klammern

Klar zu erkennen ist eine fallende Tendenz. Ausgehend von höheren Werten 2005 sind die geschätzten Eigenpreiselastizitäten im Jahr 2007 in den leicht unelastischen Bereich gefallen. Im Zeitverlauf hat die Preissensibilität der Verbraucher abgenommen.

Außer der reinen Höhe des Preises beeinflussen zum einen Preisschwellen und zum anderen Preisendungen die Nachfrage nach Produkten psychologisch. Hinter der Annahme von Preisschwellen steht die Theorie, dass Preise oft von links nach rechts mit sinkender Aufmerksamkeit gelesen werden, damit beeinflussen die ersten Ziffern die Preiswahrnehmung am stärksten. Im Untersuchungszeitraum wurden im Rahmen des allgemeinen Preishochs in der zweiten Jahreshälfte 2007 verschiedene, lange eingehaltene Preisschwellen bei wichtigen Produkten mit hoher Preiskenntnis überschritten. So kostete ein Liter Trinkmilch im Durchschnitt über alle Produkte erstmals mehr als 1 € und die Butter im Durchschnitt über 2 € (siehe Abbildung 8). Berücksichtigt werden jeweils nur die Produkte, bei denen tatsächlich entsprechende Preisschwellen überwunden wurden.



Abbildung 8: Die Wirkung von Preisschwellen im Überblick

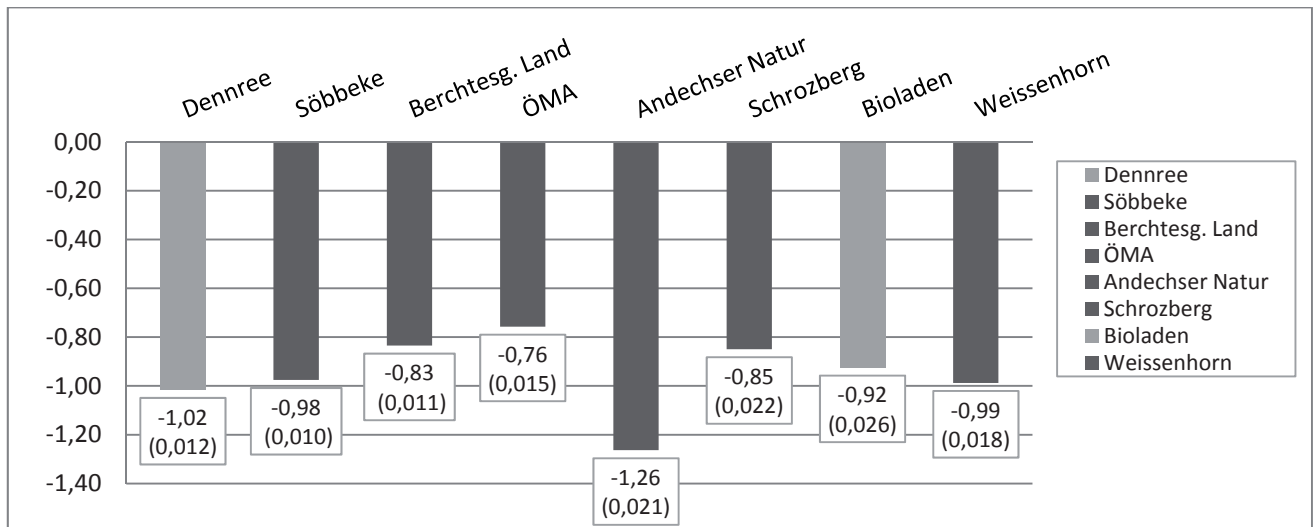
	μ	Butter	Trinkmilch
Schwellenüberschreitung	-0,053 (0,0024)	-0,237 (0,0082)	-0,047 (0,0049)
Dummy für Überschreitung: Effekt in den folgenden Wochen	-0,017 (0,006)	-0,041 (0,014)	-0,103 (0,002)
Dummy für Unterschreitung: Effekt in den folgenden Wochen	0,042 (0,005)	0,026 (0,007)	0,004 (0,013)

Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010); Standardabweichungen in Klammern

Im Mittel über alle Produkte sinkt der Absatz bei der Überschreitung eines vollen Eurobetrages um 5,3 %. Im Fall von Butter ist der Schwelleneffekt bemerkenswert, hier sinkt der Absatz um 23,7 %. Zu berücksichtigen ist, dass dem normalen Rückgang durch die Preiserhöhung und dem Effekt von 9-er Endungen im Modell bereits Rechnung getragen wurde und der Schwelleneffekt zusätzlich auftritt.

Es werden bei Verbrauchern oftmals kurzfristige Reaktionen auf Preisänderungen beobachtet, z.B. bei Sonderangeboten (Möser, 2002). Daher werden auch bei den Preisschwellen kurz- und mittelfristige Reaktionen untersucht. Die Reaktion in der folgenden Verkaufswoche (innerhalb von sieben Tagen nach der Überschreitung) ist in Zeile 4 und 5 angegeben. Bei einem Preisanstieg über die Schwellen sinkt der Absatz, bei einer Absenkung darunter steigt der Absatz kurzfristig.

Im Weiteren wurden zunächst die Gruppen nach Marken anstatt nach Kategorien eingeteilt. In Abbildung 9 sind die Marken mit den höchsten Gesamtumsätzen (nach Umsatz sortiert, von links mit dem höchstem beginnend) und mit den dazugehörigen gewichteten Elastizitäten abgebildet. Auf eine weitere Darstellung von kleineren Marken (<1.000.000 Umsatz im Datensatz, Gesamtzahl der Marken: 46) wird aufgrund der sinkenden Beobachtungszahlen, der Übersichtlichkeit und der steigenden Schwankungen verzichtet.


Abbildung 9: Preiselastizitäten bei den bedeutendsten Marken


Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010); Standardabweichungen in Klammern

Alle Marken haben eine unterschiedliche Produktzusammensetzung, was einen Teil der Heterogenität der Ergebnisse erklären kann. Lediglich Andechser Natur weist etwas höhere Werte auf, aber auch diese passen noch in den Schwankungsbereich um -1. Zusätzlich werden die Handelsmarken, wie Dennree und Bioladen, in einem anderen Farbton gekennzeichnet. Auch hier sind keine größeren Unterschiede zu Herstellermarken zu erkennen. Es gibt keine grundsätzlichen Unterschiede bei der Preiselastizität zwischen den bedeutendsten Marken bzw. zwischen Handelsmarken und Herstellermarken.

Die Schätzung der Eigenpreiselastizitäten in Partialmodellen ergibt mit Werten um -1 eine eher unelastische Preisreaktion der Verbraucher. Im Vergleich zu bisherigen Studien sind diese Werte relativ gering, insbesondere da es sich hier im Gegensatz zu bekannten Studien um Schätzungen auf Einzelproduktebene handelt, bei denen Ausweichreaktionen zu Produkten der gleichen Kategorie möglich sind. Dieses Ergebnis ist konsistent zu den jüngsten Schätzung der Biomilchnachfrage im LEH, wo ebenfalls geringe Werte geschätzt wurden (Schröck, 2011). Im Gegensatz zu anderen Studien werden in dieser Arbeit alle EAN-kodierten Milchprodukte, nicht nur Trinkmilch, untersucht. Zudem wird speziell der NKH, der in GfK-Haushaltspaneln unterrepräsentiert ist, betrachtet (Schaack, Rampold, Willer, Rippin und Koerber, 2011).

Die Ergebnisse zeigen für den NKH preispolitische Spielräume auf. Dabei sollten jedoch zum einen Unterschiede zwischen den Kategorien beachtet werden. Insbesondere bei Butter gibt es stärkere Preisreaktionen. Im Gegensatz dazu ist bei Trinkmilch trotz der anzunehmenden



besseren Preiskenntnis eine schwächere Reaktion zu beobachten. Durch die anzunehmende Eckpreisfunktion ist jedoch auch bei Trinkmilch preispolitische Zurückhaltung geboten. Zum anderen unterscheidet sich die Reaktion in den Ladentypen. In größeren Geschäften, die den Biosupermärkten zuzuordnen sind, sind die Verbraucher preissensibler als im kleinstrukturierten NKH. Gleichzeitig werden bei Milch in der Glasflasche im Vergleich zu Kartonverpackungen niedrigere Elastizitäten gemessen und ein Rückgang der Elastizitäten zur Wochenmitte beobachtet. Sowohl im kleinflächigen NKH als auch bei den Flaschenkäufern und zur Wochenmitte kann von einem höheren Anteil an Intensivkäufern ausgegangen werden. Für diese werden auch im GfK-Panel geringere Preiselastizitäten bei Biomilch gemessen (Schröck 2012). Dies erklärt schlüssig einen Teil der Unterschiede und stützt die Annahme der nicht so preiseempfindlichen Bio-Intensivkäufer bzw. der Stammkundschaft.

Nicht zu vernachlässigen sind auch preispsychologische Schwellen bei der Preissetzung, wie z.B. runde Preise von 1 € oder 2 €. Hier muss mit verstärktem Absatzrückgang der Verbraucher gerechnet werden. Weiterhin ergeben die Schätzungen, dass die Preisempfindlichkeiten im Zeitablauf bei Biokäufern abgenommen haben, eine Beobachtung, die für den LEH auch von Schröck bestätigt wurde (Schröck 2012). Inwieweit dies auf eine Verbrauchersensibilisierung im Rahmen von Milchpreis- und Fairness-Diskussionen oder auf eine Verschiebung von Verbraucherpräferenzen zurückzuführen ist, kann nicht abschließend beantwortet werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass es preispolitische Spielräume und Optimierungsmöglichkeiten in der Branche gibt. Dies bedeutet, dass die Voraussetzungen für ein mögliches Preisfairnesskonzept von Seiten der Verbraucher gegeben sind. Auch im Falle von Preiserhöhungen und wenn das Marketing als „faïres“ Produkt nur schwach greift, sind keine starken Absatzrückgänge zu befürchten.

4.2 Preisrigidität

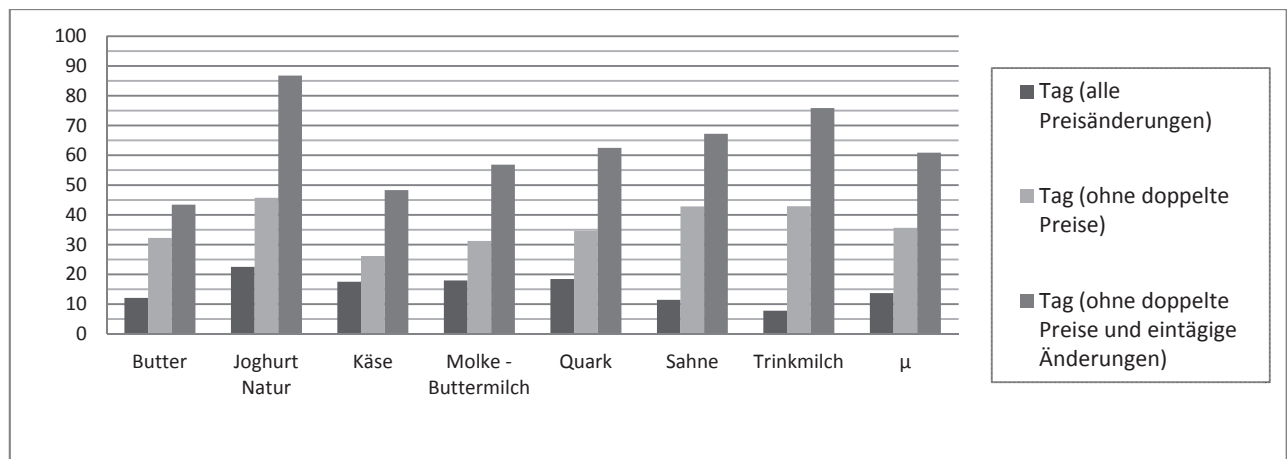
Zur Untersuchung der Rigidität wird die durchschnittliche Zeitdauer zwischen zwei Preisänderungen gemessen. Es wird der Quotient aus der Anzahl der Beobachtungen mit Preisänderungen $T(W)_{\text{Änderungen}}$ und der Anzahl der Beobachtungen $T(W)_{\text{gesamt}}$ gebildet, entweder mit Preisen auf Tagesbasis (T) oder Preisen auf Wochenbasis (W) (Powers und Powers, 2001).



$$\text{Rigidität} = \frac{T(W)_{\text{gesamt}}}{T(W)_{\text{Änderung}}}$$

In einem ersten Schritt werden die Rigiditäten auf Tagesbasis untersucht, d.h. wie oft verändert sich der Preis von einem Tag zum anderen Tag. Ein Wert für die Rigidität, z. B. bei einem Tag (alle Preisänderungen) von 13,7 (Durchschnitt μ) heißt, dass der Preis für Milchprodukte im Schnitt nur 13,7 Tage konstant geblieben ist. Die Rigiditäten werden für jedes Produkt separat berechnet und dann im Anschluss umsatzgewichtet gemittelt.

Abbildung 10: Rigiditäten auf Tagesbasis



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010).

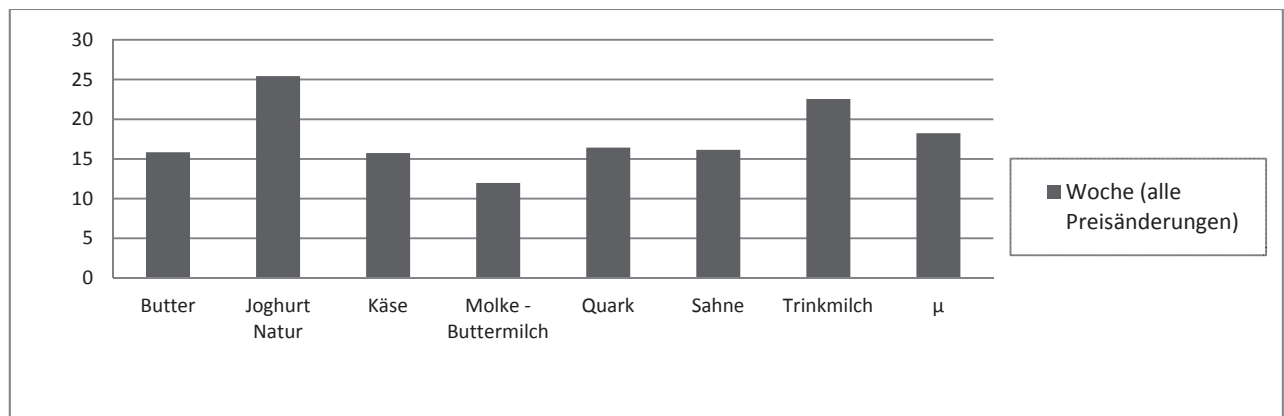
Die Werte für die Rigiditäten unter Berücksichtigung aller Preisänderungen sind extrem niedrig, daher wurden zur besseren Einordnung verschiedene Bereinigungen vorgenommen. Zum einen wurden alle doppelten Preisbeobachtungen entnommen, d.h. wenn für ein Produkt am selben Tag im selben Geschäft zwei verschiedene Preise verlangt wurden. Es wird jeweils der Preis als regulär angenommen, zu dem mehr Produkte verkauft wurden.⁸ Die durchschnittliche Rigidität steigt erheblich von 13,7, entsprechend einer Preisänderung ca. alle 2 Wochen, auf 35,7, also ca. 6 Wochen. In einer weiteren Bereinigung bleiben alle einfachen Änderungen, die nur einen Tag dauern, unberücksichtigt. In der Folge steigen die Werte im Gesamtschnitt auf ca. 60 Tage, also rund 10 Wochen, damit erreicht die tagesgenaue Berechnung erwartungsgemäß ähnliche Zeiträume wie die wochengenaue. Speziell bei Trinkmilch gibt es am häufigsten kurzfristige Preisänderungen.

⁸ Es ist anzunehmen, dass dahinter etwa Preisreduktionen für bald ablaufende Produkte am Ende des Tages stehen oder auch Mitarbeiterrabatte bzw. andere Rabattsysteme. Die Annahme beruht darauf, dass bei einigen Läden an sehr vielen Tagen ein bis zwei Produkte zu einem niedrigeren Preis verkauft wurden, ein solcher Mitarbeiterrabatt oder ein anderes Rabattsystem wären eine mögliche Erklärung.



Um besser mit dem LEH vergleichen zu können und die auf einer mittelfristigen Preissetzung beruhenden Rigiditäten zu messen, wurden Tagesdaten auf Wochenbasis gemittelt. Ein Preis wird entsprechend der MADAKOM Definition als verändert gewertet, wenn der Wochendurchschnittspreis mindestens 5 % von der Vorwoche abweicht (Weber, 2009).

Abbildung 11: Rigidität auf Wochenbasis



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010)

Werden die Ergebnisse für den NKH mit dem LEH verglichen, so zeigt sich, dass die Preise vergleichsweise rigide sind und damit selten geändert werden. In den Vergleichsberechnungen von Hoffmann, ebenfalls mit Biomilchprodukten und auch im annähernd gleichen Zeitraum (Jahre 2005 bis 2008), werden Rigiditäten um 5 Wochen errechnet, während sich hier im Durchschnitt (μ) ein Wert von 18,3 Wochen ergibt. Die Preise im NKH sind also insgesamt im Vergleich zum LEH rigide.

Im Folgenden werden die Preisänderungen näher untersucht und in kurzfristige sowie langfristige Änderungen aufgeteilt, wobei als die kurzfristigen Preisänderungen solche definiert werden, die nicht länger als vier Wochen Bestand haben. Diese werden im Weiteren als Sonderangebote bezeichnet. Alle die länger als vier Wochen andauern, werden als reguläre Preisänderungen deklariert. Diese Definition entspricht der Einteilung von MADAKOM und wird auch in den Arbeiten von Weber (Weber, 2009) und Hoffmann (Hoffmann und Loy, 2010) angewandt.

Wenn die Rigiditäten der regulären Preisänderungen, also der langfristigen Änderungen, betrachtet werden, zeigen sich sehr hohe Werte. Die durchschnittliche Rigidität liegt mit 109 Wochen bei über zwei Jahren. Dies entspricht etwa ein bis zwei langfristigen Preisänderungen im gesamten Beobachtungszeitraum. Die Vergleichswerte im LEH für Biomilchprodukte



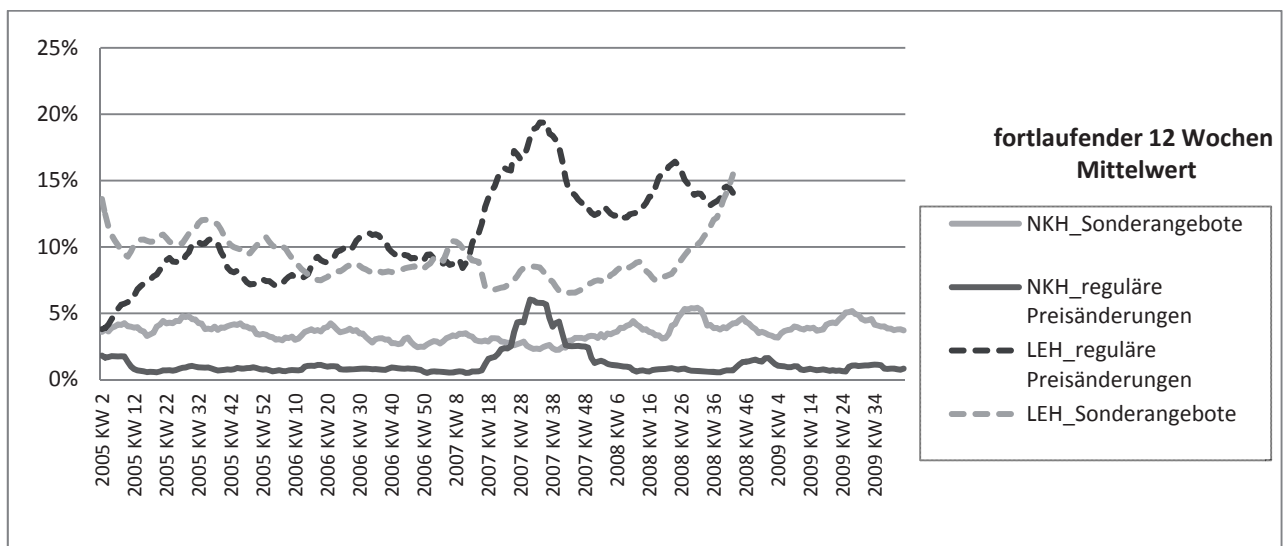
liegen zwischen 7 und 9,5 Wochen. Die Preise sind langfristig für Biomilchprodukte im NKH sehr rigide.

Nach den regulären Preisänderungen werden im Folgenden die Sonderangebote bzw. kurzfristigen Änderungen betrachtet. Hier ergibt sich im Durchschnitt ein Wert von 22,1 Wochen, also ca. gut zwei Sonderangebotsaktionen pro Jahr. Diese Ergebnisse sind höher als in den Vergleichsmessungen im LEH. Sonderangebote sind im NKH also weniger häufig als im LEH.

Ein Grund für die Unterschiede in der Preissetzung zwischen LEH und NKH können die verschiedenen Strukturen und die Geschäftsgrößen sein. Bei der Untersuchung bestätigen sich die Ergebnisse von Weber (2009). Mit der Größe nimmt die Gesamtrigidität der Preise auf Wochenebene ab. Kleine Läden haben eine rigidere Preispolitik.

In einem weiteren Schritt wird die Entwicklung der Rigiditäten über die Zeit betrachtet. Dargestellt werden die Anteile der Preisänderungen an der Gesamtzahl der Beobachtungen, dies entspricht dem Kehrwert der Rigiditäten.

Abbildung 12: Rigiditäten im Zeitverlauf nach Art der Preisänderung



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010)

Auffällig ist ein leicht zyklischer Anstieg der Rigiditäten im LEH, jeweils zur Mitte des Jahres. Wahrscheinlich ist es die Zeit der Jahresgespräche im LEH. Eine bestimmte Woche oder Monatsanfang konnte in den Tests nicht als Termin festgestellt werden. Ergänzend kann ein starker Anstieg der Preisänderungen zur Preiserhöhungsphase Mitte 2007 beobachtet werden und zwar im LEH und im NKH. Sowohl im NKH als auch im LEH gibt es in der



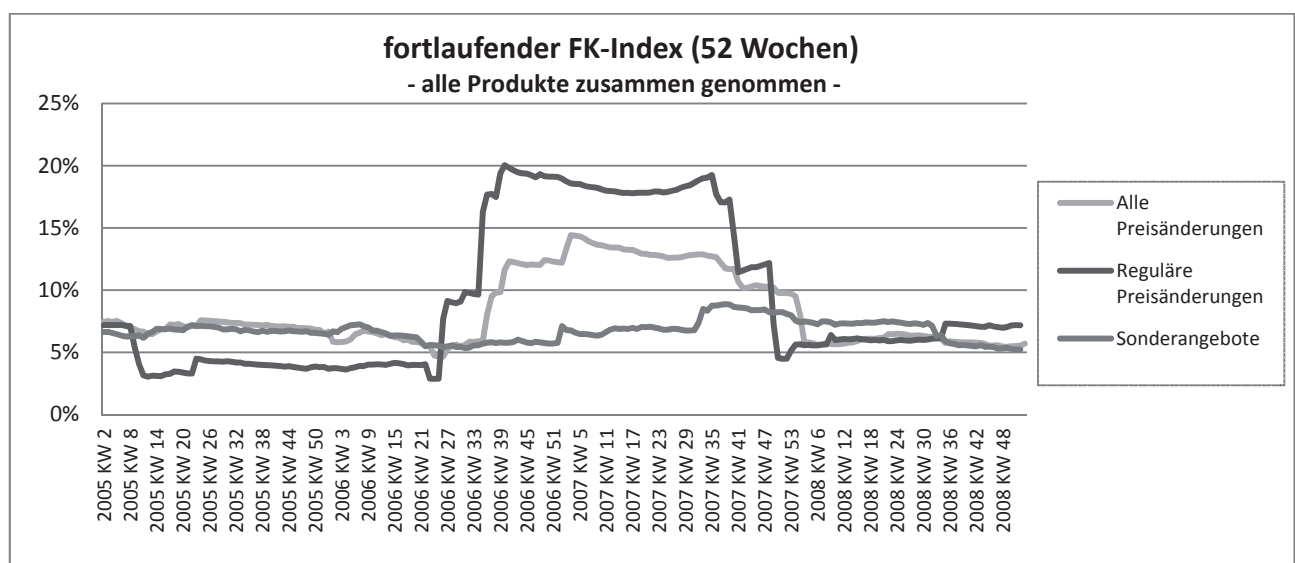
Preiserhöhungsphase 2007 wesentlich mehr langfristige Preisänderungen. Im NKH hat ein Großteil der langfristigen Änderungen in der Preiserhöhungsphase 2007 stattgefunden.

4.3 Preissynchronisation

Wie stark die Preisänderungen im NKH bzw. als Vergleichsgröße synchronisiert waren, wird im Folgenden genauer analysiert. Die tagesgenauen Scannerdaten von Biovista werden im ersten Schritt in gemittelte Wochenpreisdaten überführt. Zum einen um die Ergebnisse mit anderen Studien vergleichbar zu machen, zum anderen ist die Woche in vielen Geschäften, abgesehen von Sonderaktionen, der relevante Rhythmus für die Preissetzung. Beispielsweise gelten Prospekte im LEH meist für eine Woche. Die Ausgangsbasis für die FK-Index Berechnung stellt die Anzahl der Preisänderungen dar.

In einer ersten Schätzung werden alle Milchprodukte zusammengenommen und wie ein einzelnes Produkt behandelt.

Abbildung 13: Synchronisation im NKH alle Produkte gemeinsam⁹



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010)

Bereits auf dieser hoch aggregierten Ebene zeigt sich mit einem FK-Index von 8,3 % bei allen Preisänderungen, 9,1 % bei regulären Änderungen und 6,7 % bei Sonderangeboten ein

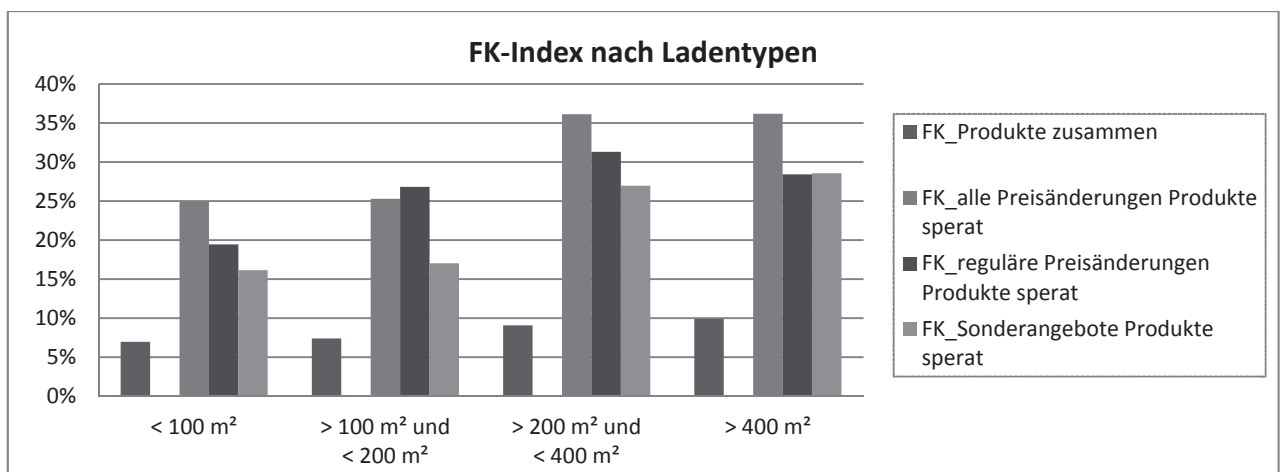
⁹ Um die zeitliche Entwicklung der verschiedenen Größen speziell des FK-Index darzustellen, wird ein rollendes Zeitfenster über die Daten geschoben. Der grafisch dargestellte Wert zu einem bestimmten Zeitpunkt in der rollenden Berechnung entspricht dem gewichteten Mittel des folgenden Zeitfensters. Das heißt, bei einem Fenster von 52 Wochen entspricht der Wert dem Mittel des folgenden Jahres. Daher verkürzt sich der Beobachtungszeitraum jeweils am Ende um die Länge des Fensters, somit z.B. um 52 Wochen.



gewisses Maß an Synchronisation. Insbesondere wenn der zeitliche Verlauf der Preisentwicklung mit dem fortlaufenden FK-Index der regulären Preisänderungen verglichen wird, ist zu erkennen, dass beide Mitte des Jahres 2006 stark ansteigen. Umgekehrt ist dies der Theorie entsprechend bei den Sonderangeboten nicht zu beobachten. Daraus folgt, es gab einen Preisschock im gesamten Biomilchmarkt, der bei vielen Produkten synchron von den Läden an die Verbraucher weitergegeben wurde.

Im nächsten Schritt wird der FK-Index für alle Produkte nach EAN¹⁰-Code getrennt berechnet und im Anschluss nach dem Umsatz gewichtet und gemittelt. Mit diesem Vorgehen wird die Synchronisation tatsächlich identischer Produkte erfasst und Verhaltensunterschiede zwischen verschiedenen Produkten werden sichtbar. Damit wird „the law of one price“ getestet. Es zeigt sich erwartungsgemäß ein weiterer Anstieg der Synchronisation.

Abbildung 14: Synchronisation in verschiedenen Ladentypen



Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010)

Die Werte erreichen ein relativ hohes Niveau. Dies ist bemerkenswert, da es sich im Vergleich zum LEH um viele kleine, unabhängige Geschäfte, meist ohne Kettenzugehörigkeit, handelt. Daraus wird eine grundsätzliche These abgeleitet. Die Preise für Milchprodukte im NKH sind stark synchronisiert. Gleichzeitig wird die Synchronisation unterteilt nach unterschiedlichen Ladentypen bzw. Größenklassen dargestellt. Wobei in kleineren Geschäften die Preissynchronisation im NKH niedriger ist. Dieses stützt den Befund, dass die Synchronisation im NKH insgesamt relativ hoch ist, weil trotz der vielen kleinen Läden relativ hohe Werte gemessen werden.

¹⁰ EAN - European Article Number Code zur eindeutigen Identifizierung von Handelsprodukten.



Werden die Ergebnisse mit den Werten aus dem LEH verglichen, ist auffällig, dass insbesondere die Synchronisation bei den Sonderangeboten wesentlich höher ist. Während im LEH, sowohl für konventionelle Milchprodukte (Hoffmann und Loy, 2010) als auch für Biomilchprodukte die FK-Indizes bei Sonderangeboten wesentlich niedriger sind als bei regulären Preisänderungen, ist der Wert im NKH gleich hoch oder höher. Bei den Sonderangeboten ist keine eindeutige Entwicklung über die Zeit festzustellen. Der FK-Index für reguläre Preisänderungen steigt dagegen in der Preiserhöhungsphase 2007 stark an.

Bei der Untersuchung der Preisrigiditäten zeigt sich, dass es eine Vielzahl von kurzfristigen Preisänderungen auf Tagesebene gibt. Dies spricht für ein hohes Maß an Flexibilität und kundennahes Verhalten im NKH. Folglich sind hohe Menü-Kosten (Kosten der Preisänderung, z. B. der neuen Preisauszeichnung) als Erklärung für hohe Preisrigiditäten unwahrscheinlich. Vermutlich sind viele dieser kurzfristigen Änderungen auf ablaufende Mindesthaltbarkeitsdaten oder andere Rabattaktionen zurückzuführen. Ganz anders sieht die Situation bei Betrachtung der Rigiditäten auf Wochenebene aus, hier gibt es hohe Rigidität als Ausdruck einer anzunehmenden preispolitischen Zurückhaltung. Diese Interpretation wird auch dadurch gestützt, dass die Preisschritte vergleichsweise hoch sind.

Werden die regulären Preisänderungen (ohne Sonderangebote) betrachtet, so ergibt sich im NKH – im Vergleich zu den biologischen und konventionellen Milchprodukten im LEH – eine sehr hohe Preisrigidität mit durchschnittlichen Preisänderungen im Abstand von 109 Wochen. Im LEH sind es zum Vergleich nur 7 bis 9,5 Wochen (Hoffmann und Loy, 2010; Weber, 2009). Dafür gibt es verschiedene Erklärungsansätze. So gibt es preispolitische Erklärungen, entweder es wird eine starke Premium-Pricing-Strategie betrieben oder aber der (vermuteten) Verbraucherpräferenz für stabile Preise Rechnung getragen. Gleichzeitig können die hohen langfristigen Rigiditäten auch Ausdruck einer geringen Preiswettbewerbsintensität sein. Die Geschäfte verhalten sich eher preisfriedlich und halten die Preise stabil, auch um mögliche Gegenreaktionen zu vermeiden.

Werden die Rigiditäten nach Ladentypen differenziert, dann führen die Biosupermärkte, verglichen mit den kleineren Geschäften, viele Sonderpreisaktionen durch. Damit nähern sie sich dem konventionellen LEH an. Die Biosupermärkte haben zwar eine aktive Sonderpreispolitik, was auf den verstärkten Einsatz von High-Low-Preisstrategien (HiLo) hindeutet, sind mit regulären Preisänderungen aber trotzdem ähnlich zurückhaltend wie kleinere NKH-Geschäfte. Der geringere Anteil an Sonderangeboten im kleinen NKH zeigt



hier eher eine Every Day Low Price- (EDLP-) oder eine Premium- Preispolitik an. Nach Branchenaussagen könnten die wenigen Preisänderungen aber auch durch schlechte Preispflege in den kleinen eigentümergeführten Geschäften beeinflusst sein.

Weiterhin wird bei der zeitlichen Entwicklung der Preisänderungen beobachtet, dass die regulären Preisänderungen zum größten Teil Mitte 2007 stattfanden. Dies stützt die Interpretation, wonach die regulären Änderungen von der WSK impliziert werden und es sich bei den Sonderangeboten primär um Marketingmaßnahmen handelt. Die Häufung der Preisänderungen gab Anlass, die Synchronisation separat genauer zu untersuchen.

Die Analyse der Preissynchronisation zeigt, dass die Geschäfte die Preisveränderungen mit geringer zeitlicher Verzögerung durchgeführt haben und insgesamt im NKH, trotz der vielen kleinen Läden, ein im Vergleich zum LEH hohes Niveau an Preissynchronisation herrscht. Dafür sind zwei konträre Interpretationen möglich. Zum einen könnte ein hoher Wettbewerbsdruck zur Synchronisation zwingen. Zum anderen könnten die Ergebnisse auch durch ein preisfriedliches Verhalten, bei dem Preiserhöhungen einvernehmlich durchgeführt werden, zustande kommen. Es ist nicht anzunehmen, dass der Wettbewerbsdruck im NKH höher ist als im LEH, so ist die zweite Auslegung, also die Dominanz eines preisfriedlichen Verhaltens, am ehesten plausibel. Es ist bekannt, dass im deutschen LEH auch aufgrund der aggressiven Preispolitik der Discounter ein sehr scharfer Wettbewerb herrscht. Dies trifft auch auf den Biomilchbereich im LEH mit seinem hohen Anteil an Handelsmarken zu (Jonas, 2005). Es ist kaum anzunehmen, dass im NKH, der sich durch eine relativ geringe Preissensitivität der Verbraucher auszeichnet, ein ebenso starker Wettbewerb vorherrscht. Hinzu kommt die Beobachtung der hohen Synchronisation bei den Sonderangeboten, die der These des hohen Wettbewerbsdrucks widerspricht. Theoretisch wäre hier bei einem starken Wettbewerb ein gegenläufiges Verhalten zu erwarten, weil es nur dann möglich ist, Kunden von der Konkurrenz abzuwerben. Möglich ist auch, dass die Sonderangebote von Seiten der Hersteller bzw. Großhändler initiiert werden. In der Folge spricht dies auch nicht für einen starken Preiswettbewerb sondern dafür, dass die Sonderangebote eine reine Marketingdienstleistung darstellen.

Speziell in der Preiserhöhungsphase kam es, sowohl auf Produktebene als auch produktübergreifend, zu einem starken Anstieg der Synchronisation. Dies ist ein Anzeichen dafür, dass Einvernehmen in der Branche bestand, Preisimpulse aus der WSK gleichzeitig weiterzugeben, und zwar sowohl zwischen den Geschäften, als auch zwischen den Herstellern



(produktübergreifende Synchronisation). Die Bio-Branche ist relativ klein und gut vernetzt, was eine gute Kommunikation erleichtert und ein solches Verhalten ermöglicht. Vieles aus der Synchronisations- und Rigiditätsanalyse spricht also für ein hohes Maß an Preisfriedlichkeit und bietet gute Voraussetzungen für ein Fairnesskonzept.

4.4 Zusammenführung produktbezogener Ergebnisse

Um Einflussfaktoren auf das Preissetzungsverhalten und Zusammenhänge auf Produktebene identifizieren zu können, werden die bisherigen Ergebnisse in gemeinsamen produktspezifischen Regressionsmodellen untersucht. Neben der gemessenen Elastizität, Rigidität und Synchronisation werden auch das Preisniveau, die Distribution und die Bedeutung des Produkts sowie Kategorie und Markentyp berücksichtigt.

Um dieser Frage nachzugehen wurden lineare OLS-Modelle geschätzt. In der Schätzung wurden diejenigen Größen berücksichtigt, von denen theoretisch zu erwarten war, dass sie einen Einfluss haben. In das Modell zur Erklärung der Preissynchronisation (FK-Index) werden daher zuerst die vorher geschätzten *Preiselastizitäten* aufgenommen. In der Folge werden nur die Produkte berücksichtigt, bei denen sowohl alle FK-Indizes, als auch die Elastizitäten vorhanden sind. Dies führt zwar zu einer Reduktion der Produktanzahl von ursprünglich 400¹¹ (für welche die Elastizitäten bereits geschätzt worden waren) auf 343, aber im Wesentlichen fallen hierbei lediglich die unbedeutenderen Produkte heraus, so dass sich die dahinter stehende Beobachtungszahl aus der Multiplikation von Verkaufstagen und Produkt lediglich von 9.061.342 auf 8.796.193, also um ca. 3 %, reduziert. Des Weiteren wird ein Index für das *Preisniveau* des entsprechenden Produktes berücksichtigt. Zu diesem Zweck wurde der durchschnittliche Preis (€/g) auf Basis der im Datensatz vorhandenen Gebindegrößen für jedes Produkt errechnet und durch den durchschnittlichen Preis (€/g) der jeweiligen Produktkategorie geteilt. Die Werte streuen um eins – für günstige Produkte liegen sie unter, für teurere Produkte hingegen über eins. Außerdem wird ein Index für den *Marktanteil* in der jeweiligen Produktkategorie aufgenommen. Hierfür wird der gesamte Umsatz des jeweiligen Produkts durch den Umsatz der gesamten Produktkategorie geteilt. Die Werte liegen damit theoretisch zwischen null und eins. Als weitere Größe wird die *Distributionsdichte* einbezogen, gemessen als Anteil der Geschäfte, in denen das entsprechende Produkt geführt wird. Schließlich wird noch die *Preisrigidität* bzw. genauer

¹¹ Ausgangsbasis für die Berechnung der Preiselastizitäten sind 583 verschiedene Biomilchprodukte.



deren Kehrwert, also der Anteil der Preisänderung an der Anzahl der Gesamtbeobachtungen aufgenommen. Wenn auf die FK-Indizes von *Alle Preisänderungen*, *Sonderangebote* und *Reguläre Preisänderungen* regressiert wird, werden jeweils die dazugehörigen Anteile der Preisänderungen in der Regression verwendet. Abschließend werden noch einige Kategorie-Variablen eingeführt. Zum einen ein Dummy für *Handelsmarken*, wobei 1 für Handelsmarke und 0 für Herstellermarke steht. Die Aufteilung der Marken basiert auf einer entsprechenden Internetrecherche.

Abbildung 15: Schätzungen zur Erklärung der Preissynchronisation

Model:	Preissynchronisation bei					
	Alle Preisänderungen		Sonderangebote		Reguläre Preisänderungen	
Variablen						
Preiselastizitäten	-0,114	***	-0,125	***	-0,022	
Preisniveau	-0,066	***	-0,064	***	-0,024	
Marktanteil	1,252	***	1,093	***	0,503	*
Distributionsdichte	0,135	***	0,237	***	-0,031	
Preisrigidität bei						
- Alle Preisänderungen	0,041					
- Sonderangebote			1,095	***		
- Reguläre Preisänderungen					10,117	***
Handelsmarke	0,091	***	0,102	***	0,014	
Käse	0,096	**	0,068		0,052	
Sahne	0,115	**	0,077		0,053	
Joghurt	0,053		0		0,122	***
Trinkmilch	0,05		-0,02		0,062	
Butter	0,049		-0,045		0,006	
Quark	0,096		0,081		0,048	
Konstante	0,02		0,028		0,036	
N	343		343		343	
Log Likelihood	166,322		121,614		169,587	
adj. R ²	0,367		0,415		0,219	

Legende: * p < 0.1 ; ** p < 0.05 ; *** p < 0.01

Quelle: Eigene Berechnung mit Daten von Biovista (2010)

Abbildung 15 zeigt die Ergebnisse der Schätzung mit dem FK-Index Synchronisation als zu erklärende Exogene, jeweils getrennt für alle Preisänderungen, Sonderangebote und reguläre Preisänderungen. Bei der Analyse der Ergebnisse lassen sich einige auffällige Punkte festhalten:

1. Je kleiner die Eigenpreiselastizität (*Preiselastizität*) (ein in der Regel negativer Wert), desto stärker ist die Preissynchronisation zwischen den Läden.
2. Je niedriger das relative Preisniveau eines Produktes (*Preisniveau*), desto stärker ist die Preissynchronisation.
3. Je höher der Marktanteil eines Produktes in der Kategorie (*Marktanteil*), desto stärker ist die Preissynchronisation.



4. Je größer die Distributionsdichte (*Distributionsdichte*), also der Anteil der Läden in dem das Produkt verkauft wird, desto stärker ist die Preissynchronisation.
5. Gehört das Produkt zu einer Handelsmarke (*Handelsmarke*), ist die Preissynchronisation höher.
6. Das Modell erklärt die Unterschiede in der Synchronisation zwischen den Produkten bei den Sonderangeboten relativ gut mit einem adjusted R^2 (*adj. R²*) von 41,5 %. Statistisch wird damit auch das Modell für alle Preisänderungen vergleichsweise aussagekräftig (alleine durch das numerische Übergewicht der Sonderangebotspreisänderungen). Für die Erklärung der regulären Preisänderungen scheint das Modell dagegen relativ schwach zu sein. Wird auch die Anzahl der regulären Preisänderung (*Preisrigidität – reguläre Preisänderungen*) entnommen, neben den Dummys die einzig signifikante Größe, so sinkt der Erklärungsgehalt auf 7,9 % (*adj. R²*).
7. Der Anteil der regulären Preisänderungen (*Preisrigidität – reguläre Preisänderungen*) hat umgekehrt einen Einfluss auf die Synchronisation der regulären Preisänderungen.
8. Je höher der Anteil der Preisänderungen bei Sonderangeboten, desto stärker die Synchronisation.

Die Regressionsergebnisse zeigen, dass es einen Zusammenhang von niedrigerem Preisniveau, umsatzstarken Produkten und hohem Anteil von Handelsmarken gibt. Zum einen wird eine höhere Synchronisation gemessen, was in dieser Konstellation eher auf einen verstärkten Wettbewerb hindeutet, zum anderen sind auch die Eigenpreiselastizitäten höher. Dies spricht für ein Preiseinstiegssegment für preissensible Kunden: die Geschäfte verhalten sich preisbewusst und orientieren sich bei der Preissetzung an den Konkurrenzpreisen. Eine vergleichbare Strategie kann auch im LEH mit einem Einstiegssegment auf Discountpreisniveau beobachtet werden. In diesem Fall wird verhindert, dass der Preisabstand zum LEH nicht zu stark wächst. Folglich ist eine am LEH-Preis orientierte EDLP-Politik für Einstiegsprodukte, insbesondere für preissensible Kunden mit hoher Preiskennntnis, sinnvoll. Im Gegensatz dazu kann für die anderen Produkte zum Teil eine Premium-Pricing-Politik angenommen werden. Hier ist das Preisniveau hoch und die beobachtete Preisempfindlichkeit der Verbraucher sowie der Anteil der Sonderangebote niedrig.

Für Trinkmilch erreichen die Modelle nur einen sehr geringen Erklärungsgehalt, was auf eine differenzierte sowie vermutlich insgesamt eher wettbewerbsorientierte Preispolitik bei diesem Eckpreisprodukt hindeutet. Zudem wird bestätigt, dass Handels- oder Herstellermarken, anders als im LEH (Jonas und Roosen, 2006), keine Rolle bei den Preisreaktionen der Verbraucher spielen.



5 Schlussbetrachtung

Werden die Ergebnisse aus den vorangegangenen Kapiteln kombiniert, so ergibt sich ein detailliertes Bild der Preissetzung im NKH. Die vergleichsweise hohen Preise erscheinen bei den geringen beobachteten Eigenpreiselastizitäten zumindest betriebswirtschaftlich kurzfristig zielführend. Wie Produktunterschiede und Schwelleneffekt nahelegen, wird die weit verbreitete, pauschale prozentuale Aufschlagskalkulation der differenzierten Preisbereitschaft der Verbraucher nicht gerecht. Die Rigiditätsanalyse deutet aber darauf hin, dass zumindest Biosupermärkte vergleichbar mit dem LEH eine aktive Sonderpreispolitik betreiben. Bei der produktspezifischen Betrachtung zeichnen sich zudem differenzierte Segmente mit günstigen, angebotsintensiven Niedrigpreisen für preissensible Kunden und hochpreisige Segmente im Sinne einer Mischkalkulation ab. Auch die Beachtung von Eckpreisen mit hoher Preiskenntnis der Verbraucher findet etwa bei Trinkmilch mit einem Preisniveau statt, das dem LEH ähnelt.

Gleichzeitig deuten viele Faktoren auf ein preisfriedliches kooperatives Verhalten in der Branche hin, bei dem alle Marktteilnehmer bemüht sind, einen Preiskampf zu vermeiden. Dazu passen die langfristig sehr stabilen Preise und die Synchronisation der Preisänderungen. Ein solches Verhalten trägt kurzfristig zur Rentabilität bei. Dazu muss es nicht zu direkten Preisabsprachen kommen. Es kann u.a. auch durch Etablierung eines einheitlichen Preissetzungsverfahrens erfolgen, dies scheint in Form von prozentualen Ausschlägen in Teilen verbreitet zu sein. Aufgrund der mittelständischen Struktur und den erheblichen Kostennachteilen in der WSK gegenüber den konventionellen Vergleichsbetrieben ist es verständlich, dass die Branche trotz zunehmender Marktanteile des LEH und des Wachstums von Biosupermarktketten preisfriedliches Verhalten forciert.



Literatur

- Axaroglou, K. (2007): Thick markets, market competition and pricing dynamics: evidence from retailers. In: *Managerial and decision economics* 28 (7): 669-678.
- Baltagi, B.H. (2010): *Econometric analysis of panel data* (4. ed., repr. Oct. 2010 ed.). [u.a.]: Wiley, Chichester.
- Baltagi, B.H. und Wu, P.X. (1999): Unequally spaced panel data Regression with AR(1) disturbances. In: *Econometric theory* 15 (06): 814-823.
- Behr, H., Rehn, G., Weckmann, J., Löwenstein, F. und Dosch, T. (2010): *Der Bio-Markt: Aktuelle Fakten und Trends*. Bilanzpressekonferenz des BÖLW13.01.2010, Grüne Woche, Berlin. http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/Praesentation_PK_Gruene_Woche_2010.pdf.
- Brand, K.-W. (2004): *Die Verknüpfung von Agrar- und Konsumwende: Optimierungspotentiale. Von der Agrarwende zur Konsumwende – die Kettenperspektive*, Band 2, München.
- Brombacher, J. (1992): *Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des Ökologischen Landbaus*. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- Bruhn, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Lang, Frankfurt am Mai.
- Bunte, F., Galen, M.v., Kuiper, E. und Bakker, J. (2007): *Limits to growth on organic sales. Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets*. LEI, The Hague.
- Burchardi, H. und Thiele, H. (2006): *Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Milchprodukten* http://orgprints.org/13072/01/13072-03OE286-bfel-thiele-2006-marketingstrategie_milch.pdf.
- Dhar, T. und Foltz, J.D. (2005): Milk by any other name ... consumer benefits from labeled milk. In: *American journal of agricultural economics* 87 (1): 214-228.
- Dias, D.A. (2005): On the Fisher-Konieczny index of price changes synchronization. In: *Economics letters* 87 (2): 279.
- Domberger, S. (1993): The Distribution of Price Changes in Oligopoly. In: *Journal of industrial economics* 41 (3): 295-314.
- Fisher, T.C.G. (2000): Synchronization of price changes by multiproduct firms: evidence from Canadian newspaper prices. In: *Economics letters* 68 (3): 271-278.
- Hamm, U., Plaßmann, S. und Sahn, H. (2009): Wie viel dürfen Öko-Milchprodukte kosten? In: *Ökologie & Landbau* 37 (1): 42-43.
- Hansen, L.G. (2003): *Organic Crowding Out? - A Study of Danish Organic Food Demand*. AKF.



- Hoffmann, A. und Loy, J. (2010): Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom (Vol. 2010, S. 243-255). Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- Jonas, A. (2005): Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel, Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung und der Nachfrage nach Milch. Cuvillier, Göttingen.
- Jonas, A. und Roosen, J. (2006): Eine zweistufige Nachfrageschätzung für Milch. Biomilch, Handelsmarken und Herstellermarken. In: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen (Vol. 2006, S. 57-68). Münster: Landwirtschaftsverlag.
- Jonas, A. und Roosen, J. (2008): Demand for milk labels in Germany: organic milk, conventional brands, and retail labels. In: Agribusiness 24 (2): 192-206.
- Kuhnert, H., Behrens, G., Braun, K., Brzukalla, H., Hamm, U., Janssen, M. et al. (2011): Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel. <http://forschung.oekolandbau.de> unter der BÖLN-Bericht-ID 20521.
- Lach, S. (1992): The behavior of prices and inflation : an empirical analysis of disaggregated price data. In: Journal of political economy 100 (2): 349-389.
- Loy, J.-P. (2002): Staggering and synchronisation of prices in a low-inflation environment: Evidence from German food stores. In: Agribusiness 18 (4): 437-458.
- Loy, J.-P. und Weiss, C.R. (2005): Staggering und Synchronisation von Preisen. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 34 (2): 82-86.
- Monier, S., Hassan, D., Nichèle, V. und Simioni, M. (2009): Organic Food Consumption Patterns. In: Journal of agricultural & food industrial organization 7 (2): 1-15.
- Möser, A. (2002): Intertemporale Preisbildung im Lebensmitteleinzelhandel. Theorie und empirische Tests. DLG, Frankfurt am Main.
- Powers, E.T. und Powers, N.J. (2001): The Size and Frequency of Price Changes. Evidence from Grocery Stores. In: Review of industrial organization 18 (4): 397-416.
- Raunikar, R. (1987): Food demand analysis. Problems, issues, and empirical evidence. Iowa State Univ. Press., Ames.
- Reimann, S. und Redelberger, H. (2004): Betriebszweig Milchviehhaltung - Bedeutung der Milchviehhaltung im ökologischen Landbau. In: KTBL- Schrift 426. <http://orgprints.org/5167/04/5167-02OE485-redelberger-2004-managementhandbuch-milch-text.pdf>.
- Schaack, D., Rampold, C., Willer, H., Rippin, M. und Koerber, H. (2011): Analyse der Entwicklung des ausländischen Angebots bei Bioprodukten mit Relevanz für den deutschen Biomarkt. http://orgprints.org/19899/1/19899-09OE065-ami-schaack-2011-angebot_bioprodukte.pdf.



- Schröck, R. (2011): Determinanten der Nachfrage nach Biomilch. Eine ökonometrische Analyse. Univ., Gießen.
- Sheshinski, E. und Weiss, Y. (1992): Staggered and synchronized price policies under inflation. The multiproduct monopoly case. In: *The review of economic studies* 59 (2): 331-359.
- Simon, H. und Fassnacht, M. (2009): Preismanagement. Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung (3., vollst. Überarb. und erw. Aufl.). Gabler, Wiesbaden.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 50 (7): 451-460.
- Spiller, A. (2004): Preispolitik. In: C. Leitzmann et al. (Hrsg.): *Praxishandbuch Biolebensmittel*. Grundwerk 05/04, Hamburg.
- Taylor, J.B. (1999): Staggered price and wage setting in macroeconomics. In *Handbook of macroeconomics* (Vol. 1B, pp. 1009-1050). Elsevier, Amsterdam.
- Thompson, G.D. (2000): Demand of Organic and Conventional Beverage Milk. Paper presented at the Western Agricultural Economics Association Annual Meeting; June 29-July 1, Vancouver.
- Weber, S.A. (2009): Ausmaß und Determinanten von Preisrigiditäten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Eine empirische Analyse mit Scannerdaten. Univ., Gießen.
- Wier, H., Hansen, L.G. und Smed, S. (2001): Explaining Demand for Organic Foods. Paper for the 11th annual EAERE Conference, Southampton, June 2001.
- Wooldridge, J.M. (2002): *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT Press, Cambridge.
- Wooldridge, J.M. (2003): *Introductory econometrics. A modern approach* (2. ed.). South-Western, Mason.
- ZMP (2009): *Ökomarkt Jahrbuch 2009: Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2007/2008*. ZMP, Bonn.



III Fairness und Faire Preise





Fairness – Modebegriff oder Ausgangspunkt für neue Standards?

Gerechtigkeitsverständnis von Bio-Fair-Initiativen in Deutschland

Martina Schäfer, Melanie Kröger





1 Einleitung

In den letzten Jahren hat sich in den Verbänden und Initiativen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft die Diskussion verstärkt, ob die vorhandenen EU- und Verbands-Richtlinien um weitere Aspekte ergänzt werden sollten. Dabei geht es zum einen um das Aufgreifen von ökologischen Themen wie Klimaschutz, Biodiversität und artgerechte Tierhaltung, die global an Bedeutung gewonnen haben, aber auch um soziale Aspekte des Umgangs mit den Mitarbeiter(inne)n und des Verhältnisses der Handelspartner untereinander (Padel, 2008). Die Bio-Branche reagiert mit dieser Diskussion zum einen auf neue gesellschaftliche Anforderungen, zum anderen setzt sie sich damit auseinander, dass sich aufgrund des Wachstums eine starke Ausdifferenzierung des Biomarkts ergeben hat – eine Entwicklung, die auch mit dem Begriff „Konventionalisierung“ bezeichnet wird (Darnhofer et al., 2010; Darnhofer et al., 2009; Padel 2008). Der Trend zu größeren und spezialisierten Betrieben, anonymeren und weniger transparenten Handelsbeziehungen sowie der engeren Verknüpfung mit der konventionellen Lebensmittelwirtschaft ließen in Teilen der Bio-Branche Forderungen nach einer „Rückbesinnung auf alte Werte“ bzw. der Profilierung gegenüber der Biomassenware als ‚organic-plus‘-Betriebe laut werden.

Der Aspekt der Fairness geriet in den Jahren 2004 und 2005 insbesondere durch die Debatte um angemessene Milchpreise in den Fokus. Von einzelnen Unternehmen wurde diese Auseinandersetzung für die Entwicklung neuer Konzepte genutzt: so brachte die Upländer Bauernmolkerei 2005 die „Erzeuger-fair-Milch“ auf den Markt.¹ Im weiteren Verlauf nahmen sich einzelne Verbände des Themas an. Naturland startete bereits 2006 die Initiative „Faire Partnerschaften“, die Verarbeitungsbetriebe auszeichnete, die sich besonders um einen regionalen Bezug von Rohstoffen und einen fairen Umgang mit ihren Handelspartnern bemühen. Vom Verband Naturland, der primär international aktiv ist, wurde der Bogen zur Fair Trade Bewegung geschlagen, die in der weiteren Debatte häufig als Referenzpunkt aufgeführt wurde. Im internationalen Kontext werden Bio-Fair-Initiativen zur Abgrenzung auch als ‚Domestic Fair Trade‘-Initiativen bezeichnet (Eichert und Mayer, 2009).

Weitere Bezugspunkte der Bio-Fair-Initiativen sind die in den letzten Jahren in der Wirtschaft an Bedeutung zunehmenden Debatten um unternehmerische Verantwortung (Corporate Social Responsibility, CSR) und nachhaltiges Wirtschaften.

¹ Pressemitteilung der Upländer Bauernmolkerei vom 10. Oktober 2005: Innovationspreis für Erzeugerfair-Milch (download: <http://www.bauernmolkerei.de/index.php?id=4606>).



Dieser Artikel möchte sich vorrangig der Frage widmen, welches Verständnis von Fairness in den existierenden deutschsprachigen Bio-Fair-Initiativen vorherrscht und dieses vor dem Hintergrund verschiedener theoretischer Gerechtigkeitsansätze sowie der übergeordneten Debatten um nachhaltiges Wirtschaften diskutieren. Diese vergleichende Einbettung ermöglicht es, die Schwerpunkte und Lücken in der derzeitigen Bio-Fair-Diskussion besser zu erkennen und Schlüsse für die Weiterentwicklung zu ziehen.

2 Theoretische Ansätze zu Fairness und Gerechtigkeit

Wenn man nach theoretischen Grundlagen sucht, durch die der Begriff der Fairness genauer bestimmt werden kann, stößt man auf verschiedene disziplinäre Ansätze der Gerechtigkeitsforschung. Dabei verfolgen Disziplinen wie die Philosophie, Ökonomie und die Politik- und Rechtswissenschaften eher den Ansatz zu definieren, wie objektive Gerechtigkeit mit Hilfe von Regeln und Verfahren sichergestellt werden kann, also allgemeingültige Maßstäbe für die Erlangung von Gerechtigkeit auf der Makroebene aufzustellen. Die Psychologie widmet sich eher dem Gerechtigkeitsempfinden auf der Mikroebene und untersucht, welche Faktoren dazu beitragen, dass Ergebnisse oder Verfahren als gerecht wahrgenommen werden (Schmitt, 1993).

Fairness und Gerechtigkeit – meist wird keine klare Unterscheidung zwischen den Begriffen vorgenommen – sind soziale Konstrukte, die für das menschliche Zusammenleben eine elementare Bedeutung haben, da sie in vielfacher Hinsicht das Leben von Menschen und deren Wohlbefinden tangieren. Dabei ist davon auszugehen, dass Reaktionen auf Entscheidungen der Verteilung begrenzter Ressourcen dann weniger negativ ausfallen, wenn der Entscheidungsprozess und das Ergebnis von den Individuen als fair wahrgenommen werden (Klendauer et al., 2006; Schmitt, 1993).

Eine Differenzierung nach distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit berücksichtigt diese unterschiedlichen Dimensionen wahrgenommener Gerechtigkeit. Während distributive Gerechtigkeit die subjektiv wahrgenommene Fairness von (Verteilungs-) Ergebnissen bezeichnet, fokussiert prozedurale Gerechtigkeit auf die wahrgenommene Fairness der Prozesse, die zu eben jenen Ergebnissen führten. Im Falle eines Gerichtsverfahrens ist mit der Höhe der Geldstrafe oder der zu verbüßenden Haftstrafe die Dimension distributiver Gerechtigkeit berührt, die jedoch nicht losgelöst davon betrachtet werden kann, ob das



Verfahren rechtstaatlichen Prinzipien genüge und somit prozedural gerecht war. Die empirische Gerechtigkeitsforschung widmete sich in den 1960er Jahren zunächst Fragen der distributiven Gerechtigkeit, um in den 1970er Jahren die Konzentration auf die Ergebnisse von Aushandlungsprozessen als unvollständig in Frage zu stellen und sich stärker mit prozeduralen Aspekten zu befassen (Klendauer et al., 2006).

Im Folgenden soll die Unterscheidung zwischen diesen beiden Kategorien – der distributiven Gerechtigkeit (Verteilungs- oder Ergebnisgerechtigkeit) und der prozeduralen Gerechtigkeit (Verfahrensgerechtigkeit) – aufgegriffen werden, um unterschiedliche Ansätze vorzustellen, die für eine Einordnung der in den Bio-Fair-Initiativen verfolgten Fairness-Konzepte hilfreich erscheinen.

2.1 Distributive Gerechtigkeit (Verteilungs- oder Ergebnisgerechtigkeit)

Homans (1961) definiert als Grundregel der Gerechtigkeit, dass die Erträge einer Person im Austausch mit anderen proportional zu ihren Kosten bzw. Investitionen sein sollten. Ähnlich definiert die Equity Theorie von Adams (1965), dass Personen sich dann fair behandelt fühlen, wenn das Verhältnis ihrer Belohnungen (output) zu ihren Beiträgen (input) ausgeglichen ist. Zentral ist für Menschen aber nicht das Ergebnis per se, sondern die Beurteilung des eigenen Ergebnisses im Vergleich zu den Ergebnissen, die relevante Bezugspersonen für ihren geleisteten Input erhalten. Ein Ergebnis wird als fair wahrgenommen, wenn das eigene Input/Output-Verhältnis als proportional wahrgenommen wird im Vergleich mit anderen, relevanten Dritten (z.B. Kollegen) (Klendauer et al., 2006). Nach dem Prinzip der relativen Gleichheit rufen Überbelohnung und insbesondere Unterbelohnung negative Emotionen hervor, die Bemühungen der Wiederherstellung von Fairness zur Folge haben (Adams, 1965).

Nach Deutsch (1975) können drei Prinzipien der distributiven Fairness unterschieden werden: „equity“ (Beitragsproportionalität), „equality“ (Gleichheit) und „need“ (Bedürftigkeit). Spiller (2007) führt aus, dass das Leistungsprinzip – also die Verteilung proportional zu den individuellen Beiträgen – in der Regel angewandt wird, wenn die Leistungen mess- und zurechenbar sind und es sich um entfernte soziale Beziehungen handelt. Das Gleichheitsprinzip – alle erhalten einen gleich hohen Anteil – findet eher Anwendung, wenn die Einzelleistungen schwer mess- und zurechenbar sind und enge Sozialbeziehungen



bestehen. Das Bedarfsprinzip – also die Berücksichtigung spezifischer individueller Bedürfnisse – kommt i.d.R. nur in sehr engen Beziehungen zum Tragen.

2.2 Verfahrensgerechtigkeit (prozedurale Gerechtigkeit)

Die prozedurale Gerechtigkeit befasst sich mit dem Prozess, der zu einem bestimmten Ergebnis (etwa Gerichtsurteil) oder einer Verteilung von Ressourcen (etwa Lohn) geführt hat (Thibaut und Walker, 1975). Ein als fair wahrgenommener Entscheidungsprozess führt dazu, dass Menschen sogar bereit sind, für sie ungünstige Entscheidungen zu akzeptieren (Lind und Tyler, 1988).

Nach Leventhal (1980) ist prozedurale Gerechtigkeit aus der Sicht der Betroffenen gegeben, wenn:

- personelle und zeitliche Konsistenz gegeben sind, d.h. die Regeln für alle Personen und die gesamte Prozessdauer gelten (*Konsistenz, Verlässlichkeit*)
- die Entscheidungen unvoreingenommen und neutral gefällt werden (*Unparteilichkeit*)
- korrekte und genaue Informationen gesammelt und bei der Entscheidungsfindung angemessen berücksichtigt werden (*Akkuratheit*)
- Entscheidungen im Falle einer Fehlerhaftigkeit korrigierbar sind (*Korrigierbarkeit*)
- das Vorgehen moralisch und ethisch ist, d.h. es sollte nicht den persönlichen Wertvorstellungen der Betroffenen zuwiderlaufen (*Moral, Ethik*)
- die Bedürfnisse und Meinungen aller Betroffenen berücksichtigt werden (*Mitsprachemöglichkeit, Repräsentativität*)

Viele Autor(inn)en beziehen sich auf diese Kategorien, ergänzen z.T. aber noch weitere Aspekte. So wird von Spiller (2007) zusätzlich der Aspekt der Transparenz als elementar für prozedurale Gerechtigkeit aufgeführt. Tyler und Blader (2000) betonen in ihrer Konzeption prozeduraler Gerechtigkeit die Möglichkeit, seine Meinung zu einem Prozess zu äußern, d.h. „Voice“ zu haben. Hiermit ist laut Streicher und Frey (2009) nicht Partizipation oder Mitbestimmung im klassischen Sinn gemeint, sondern zunächst die Möglichkeit, den eigenen Standpunkt zu artikulieren.



2.3 Interaktionale Gerechtigkeit

Unter prozeduraler Gerechtigkeit werden vorrangig strukturelle Aspekte der Absicherung eines gerechten Verfahrens betrachtet. Davon unterscheiden lassen sich zwischenmenschliche Aspekte, die „soziale Seite“ der Fairness, die seit den 1990‘er Jahren verstärkt erforscht wird. Dabei geht es darum, wie Entscheidungsträger sich gegenüber Betroffenen verhalten (Bies und Moag, 1986). Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen Kommunikationsprozesse, insbesondere die Vermittlung von Respekt und die angemessene Erklärung von Entscheidungen. Dabei herrscht Uneinigkeit darüber, ob interaktionale Gerechtigkeit als eigenständige Form der Fairness angesehen werden kann oder ob es sich um die soziale Ebene der beiden ersten Formen handelt (Klendauer et al., 2006). Empirische Untersuchungen weisen darauf hin, dass es sinnvoll ist, diese Faktoren als voneinander unabhängig zu untersuchen (Colquitt et al., 2001).

Unterschieden werden zwei Ebenen:

- *Informationale Gerechtigkeit*: die Qualität und Quantität der Informationen, die den Betroffenen in Form von akkuraten, zeitgerechten, ehrlichen und angemessenen Erklärungen gegeben werden sowie
- *Interpersonale Gerechtigkeit*: die Behandlung des Gesprächspartners mit Respekt und Höflichkeit. Dies kann weitergehend das Aufgreifen von Sorgen und Ängsten, eine Berücksichtigung des Standpunkts des Gegenübers (Empathie) und die Vermittlung von Verständnis und Unterstützung umfassen.

Bezogen auf die Handelsbeziehungen zwischen großen Handelsketten und Zulieferern, führt Kumar (1996) Aspekte auf, die eine Mischung aus prozeduraler und interaktionaler Gerechtigkeit darstellen und für den hier betrachteten Zusammenhang – Fairness entlang der Bio-Wertschöpfungskette – interessant sind. Er formuliert für die Feststellung, ob faire Beziehungen vorliegen, folgende Fragen:

- *Bilateral Communication*: Ist der mächtigere Partner bereit, mit den anderen Partnern zu kommunizieren? Existiert ein gegenseitiges Verständnis füreinander?
- *Impartiality*: Behandelt der mächtigere Partner die anderen Partner als gleichberechtigt?
- *Refutability*: Können die schwächeren Partner gegen die Entscheidungen des mächtigeren Partners Einspruch einlegen? Oder müssen sie Repressalien befürchten?



- *Explanation*: Stellt der mächtigere Partner eine kohärente Begründung für seine Entscheidungen und Steuerungsmaßnahmen zur Verfügung?
- *Familiarity*: Versteht der mächtigere Partner die Bedingungen, unter denen die anderen Partner wirken?
- *Courtesy*: Behandelt der mächtigere Partner seine Partner mit Respekt?

Die hier aufgeführten Kategorien werden in Kapitel 4 wieder aufgegriffen, um das Verständnis von Fairness in den Bio-Fair-Initiativen genauer zu analysieren.

3 Hintergrunddebatten für die Entwicklung von Bio-Fair-Initiativen

In diesem Kapitel soll zunächst darauf eingegangen werden, inwieweit das Thema Fairness in der Bio-Bewegung aufgrund ihres Entstehungshintergrunds verankert ist und wie es in den letzten Jahren unter neuen Vorzeichen aufgegriffen wurde. Weiterhin soll kurz auf weitere Hintergrunddebatten und Entwicklungen, wie die Fair-Trade-Bewegung und die Diskussionen über unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften, eingegangen werden.

3.1 Fairness in der Bio-Bewegung

Die Beschäftigung mit dem Thema Gerechtigkeit bzw. einem gleichberechtigten und transparenten Umgang der Partner entlang der Wertschöpfungskette sowie anderen Formen des Wirtschaftens geht bis in die Pionierphase der Bio-Bewegung zurück. In den 1970'er und 1980'er Jahren wurde beispielsweise auf die Debatten über „Alternatives Wirtschaften“ Bezug genommen. Es ist daher kein Zufall, dass etliche der Pionierbetriebe als Kollektive oder Hofgemeinschaften organisiert waren.

In den ersten übergeordneten Prinzipien, die von dem internationalen Dachverband, der International Federation of Organic Movements (IFOAM) 1980 verabschiedet wurden, wird bereits auf dieses Themenfeld Bezug genommen. In den Grundsätzen der ersten IFOAM-Richtlinien von 1980 heißt es unter Punkt 7: „Der ökologische Landbau soll... den landwirtschaftlichen Produzenten ermöglichen, von ihrer Arbeit zu leben und ihre Potenziale als Menschen entwickeln zu können.“ (IFOAM, 1980, zit. in Schmid 2007: 15). 2004 reagierte die IFOAM auf die zunehmenden Forderungen nach einer Aktualisierung der Prinzipien und Richtlinien mit der Initiierung eines Stakeholderdialogs. Als Ergebnis erfolgte



2005 eine Neuformulierung der vier Prinzipien Gesundheit, Ökologie, Fairness und Vorsorge. Unter Fairness wird dabei verstanden, dass „der Öko-Landbau auf Beziehungen aufbaut, die Gerechtigkeit garantieren im Hinblick auf die gemeinsame Umwelt und Chancengleichheit im Leben“.²

In den letzten Jahren wurde im Zuge der Debatte über die „Konventionalisierung“ der Bio-Branche häufig eine Aufweichung der ursprünglichen ethischen Werte und Prinzipien der Bewegung beklagt. Offenkundig wurde dies bei der Debatte um untertarifliche Löhne in einer Bio-Supermarktkette, die – wie spätere Berichte zeigten – keinen Einzelfall darstellt.³ Nachholbedarf wird in verschiedenen Fachzeitschriften außerdem hinsichtlich der Themen Energieeffizienz und Klimaschutz, der Nutzung erneuerbarer Energien, des Erhalts von Biodiversität, der Berücksichtigung artgerechter Tierhaltung und des fairen Umgangs der Handelspartner miteinander formuliert (Bartussek und Rouha-Mülleider, 2009; Bussemas und Widmaier, 2011; bioPress, 2010; Brzukalla, 2010; Oppermann und Rahmann, 2010; Rahmann et al., 2009; Schöne, 2006; Trei et al., 2005).

Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass eine Gruppe von Unternehmen versucht, sich mit besonderen Leistungen (Natur- und Artenschutz, soziales Engagement, artgerechte Tierhaltung, Bildungsaktivitäten, qualitativ hochwertige Produkte etc.) von der ‚Biomassenware‘ abzugrenzen und ihre Produkte als ‚organic-plus‘ oder ‚Premium-Bio‘ zu profilieren. Dabei liegen diesen Bemühungen der unternehmerischen Ausdifferenzierung in unterschiedlicher Ausprägung sowohl altruistische als auch marktorientierte Motive zugrunde (Zander und Hamm, 2008; Padel und Gössinger, 2008; Schäfer und Kröger, 2010).

Die Bandbreite der aktuellen Diskussionen wird auch in der Ausdifferenzierung der Verbandslandschaft und der von ihnen verabschiedeten Richtlinien deutlich. Während die EU-Richtlinie als Minimumstandard für die Bio-Landwirtschaft aufgefasst werden kann, formulieren einige Anbauverbände wie demeter, Bioland, Naturland und Gäa in ihren Richtlinien weitergehende Kriterien im ökologischen Bereich. Außer Naturland, dessen Sozialrichtlinien vor allem aufgrund des internationalen Engagements des Verbandes⁴ entwickelt wurden, hat bislang kein Verband soziale Kriterien verbindlich in die Richtlinien

² http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

³ Cantzen: Ökofood mit Dumpinglohn? (o. J.) http://www.politischer-konsum.de/wp-content/uploads/2011/05/BERGLINK_02-11_s4-8_Dumpingfood.pdf; Ein Ökokapitalist saht ab: <http://www.taz.de/!50470/>; Alnatura erhöht Gehälter kräftig (<http://www.taz.de/!59129/>); Yoga statt Tariflohn (<http://www.taz.de/!59129/>); Trautwein, B.: Wie fair ist Bio wirklich? tip, Februar 2012, (<http://www.tip-berlin.de/essen-und-trinken/wie-fair-ist-bio-wirklich>)

⁴ 44.000 der 54.000 Mitgliedsbetriebe befinden sich außerhalb Europas, in Afrika, Amerika oder Asien.



aufgenommen. Die Demeter Richtlinien Erzeugung enthalten Leitlinien zum Thema Gerechtes Wirtschaften, die jedoch lediglich empfehlenden Charakter haben und nicht im Rahmen der Zertifizierung überprüft werden.⁵ Darüber hinaus werden von einigen Verbänden freiwillige Zertifizierungen angeboten oder die aktuellen Diskussionen schlagen sich in der Formulierung von Sozialchartas oder Verhaltenscodices nieder (s. Kapitel 4.1).

3.2 Die Fair Trade-Bewegung

Neben der Bio-Bewegung wird die Fair-Trade-Bewegung als wichtigste Entwicklung angesehen, die basierend auf einem breiten Zusammenschluss an sozialen Akteuren Kritik an der konventionellen landwirtschaftlichen Produktion, dem Welthandel und den westlichen Konsummustern übt und ein nachhaltigeres globales Agrofood-System anstrebt (Raynolds, 2000). Während die ökologische Landwirtschaft darauf fokussierte, Landwirtschaft wieder in „natürliche Prozesse“ einzubetten, konzentriert sich der Faire Handel auf gerechte soziale Beziehungen im internationalen Handel. Dabei wird von Raynolds konstatiert, dass sich beide Bewegungen nach einer Phase des stetigen Wachstums und des ‚Mainstreamings‘ nun aufeinander zu bewegen (ebd.).

Die Fair-Trade-Initiativen haben ihre Ursprünge in der entwicklungspolitischen Bewegung und sind heute in 20 Fair Labelling Organisationen (FLO) organisiert⁶. Als Dachorganisationen zur Vereinheitlichung der Standards haben sich die Fair Labelling Organisation International (FLO-I), die Zertifizierungsorganisation FLO-Cert und das FINE Netzwerk gegründet (Reed, 2009). Durch FINE wird Fairer Handel definiert als „eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.“ Im Bereich der fairen Handelspartnerschaft und Handelsbeziehungen werden folgende Kriterien formuliert:

- Begegnung mit Respekt und Berücksichtigung unterschiedlicher Kulturen und Rollen

⁵ Siehe: http://demeter.de/sites/default/files/richtlinien/Rili_Erzeugung2012.pdf

⁶ (z.B. die Max Havelaar Stiftung in den Niederlanden und TransFair in Deutschland)



- Bereitstellung von Informationen zur Erleichterung des Marktzugangs
- Offene und konstruktive Kommunikation
- Lösung von Konflikten in Gesprächen und Schiedsverfahren
- Zahlung eines fairen Preises gemäß regionaler oder lokaler Maßstäbe (ein fairer Preis soll nicht nur die Produktionskosten decken, sondern auch eine sozial und ökologisch verantwortliche Produktion ermöglichen),
- Bei Bedarf Hilfe beim Zugang zu Finanzierung vor der Ernte bzw. der Produktion, um Produzentenorganisationen vor Verschuldung zu bewahren,
- Unterstützung langfristiger Handelsbeziehungen.

Weiterhin spielt die Absicherung der Rechte der Produzenten und Arbeiter eine wichtige Rolle, was die Zahlung fairer Löhne, die Bereitstellung sozial verantwortbarer, sicherer und gesunder Arbeitsplätze und die Einhaltung der nationalen Gesetze, der von den Vereinten Nationen festgelegten Menschenrechte und der von der ILO formulierten Kernarbeitsnormen umfasst. Darüber hinaus werden weitere Verpflichtungen vor dem Hintergrund nachhaltiger Entwicklung formuliert (Stärkung von Organisationen der Kleinproduzenten, Stärkung der Eigenverantwortlichkeit, Unterstützung von Aus-, Fort- und Weiterbildung sowie umweltfreundlicher Produktionsmethoden).

Ursprünglich konzentrierte sich die Fair Trade-Bewegung auf eine fundamentale Kritik der ungerechten Strukturen des globalen Handels. Fair Trade wurde als Gegenentwurf zum gängigen Wirtschaftssystem verstanden, durch den die nachteiligen sozialen und wirtschaftlichen Bedingungen, denen die Kleinbauern und Produzenten des Südens ausgesetzt waren, beseitigt werden sollten (Jaffe und Howard, 2009). Der ursprüngliche Fokus auf „faire Preise“, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und alternatives Wirtschaften wurde im Zuge der Weiterentwicklung der Bewegung durch Kriterien ausgeweitet, durch die Fairer Handel explizit im Kontext nachhaltiger Entwicklung verortet wird.

3.3 Unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften

Weitere Hintergrunddebatten, auf die sich die Bio-Fair-Initiativen teilweise berufen, sind die Diskussionen über Corporate Social Responsibility (CSR) – Unternehmerische Verantwortung - und nachhaltiges Wirtschaften bzw. nachhaltige Unternehmen. Die Diskussion über unternehmerische Verantwortung hat mit der Globalisierung der Wirtschaft



und den als eingeschränkt wahrgenommenen Steuerungsmöglichkeiten des Nationalstaats an Bedeutung gewonnen. Dabei fokussiert das Konzept auf freiwillige soziale und ökologische Leistungen der Unternehmen, wie es in der 2001 verabschiedeten Definition der EU-Kommission zum Ausdruck kommt. „CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit ihren Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‘mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern“ (Europäische Kommission, 2001). 2011 hat die EU-Kommission einen Aktionsplan für den Zeitraum von 2011-2014 verabschiedet, der dazu beitragen soll, dass die unternehmerischen Bemühungen in diesem Bereich auch durch entsprechende Rahmensetzungen intensiviert werden.

Die parallel laufenden Debatten über nachhaltiges Wirtschaften oder nachhaltige Unternehmensführung haben ihren Ursprung in der Verabschiedung des Leitbilds Nachhaltige Entwicklung im Rahmen der Weltumweltkonferenz in Rio de Janeiro 1992. Die Wirtschaft wird in diesem Zusammenhang – neben Politik und Verwaltung sowie der Zivilgesellschaft – als ein zentraler Akteur für die Umsetzung des Leitbilds angesehen. Die Bemühungen, nachhaltige Unternehmensführung zu konkretisieren, hatten die Gründung verschiedener nationaler und internationaler Unternehmenszusammenschlüsse wie den Global Compact und den World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) zur Folge. Ein Versuch, zu einer einheitlicheren Rahmensetzung für nachhaltiges Wirtschaften zu gelangen, ist die Formulierung von Richtlinien für die Erstellung von unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichten durch die Global Reporting Initiative (GRI).⁷

In beiden Debatten – CSR und nachhaltiges Wirtschaften – werden ähnliche Teilaspekte diskutiert, um die jeweiligen Leitbilder und Ziele zu konkretisieren: die Ausrichtung der Innovations- und Produktentwicklungsstrategie der Unternehmen, die Optimierung der Produktionsprozesse aus sozialer und ökologischer Perspektive, der Umgang mit den Mitarbeiter(inne)n, Lieferanten und Stakeholdern sowie Aspekte der politischen Einflussnahme und Korruption. Der 2011 verabschiedete Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung vermittelt beispielhaft einen Überblick über die Bandbreite der behandelten Themen (Rat für Nachhaltige Entwicklung, 2012).

⁷ Für mehr Informationen siehe <https://www.globalreporting.org>; <http://www.wbcsd.org>



Von Nichtregierungsorganisationen wird häufig kritisiert, dass die Debatten über unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften unverbindlich bleiben und von den Unternehmen hauptsächlich für die Verbesserung ihres Images zum sogenannten „Greenwashing“ eingesetzt werden (u.a. Curbach, 2008; Müller, 2007; amnesty international 2002). Auch in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft herrscht zum Teil Skepsis (Olbrich-Majer, 2010). Ein Teil insbesondere der größeren Bio-Verarbeitungsunternehmen greift jedoch die aktuellen Entwicklungen auf und veröffentlicht bereits regelmäßig entsprechende Berichte.⁸ Zunehmend proklamiert die Bio-Branche für sich den Anspruch einer besonders nachhaltigen Wirtschaftsform („Goldstandard“), die jedoch in der Praxis noch Verbesserungspotentiale aufweist (BÖLW, 2012).

4 Empirische Ergebnisse zu Bio-Fair-Initiativen im deutschsprachigen Raum

Im Rahmen des Projekts „Fairness entlang der Wertschöpfungskette“⁹ wurden die im Jahr 2010 existierenden deutschsprachigen Bio-Fair-Initiativen im Hinblick auf ihre Organisationsformen, die Motivation ihrer Mitglieder, die eingesetzten Kriterien und Kontrollinstrumente sowie die Kommunikation gegenüber den Verbraucher(inne)n untersucht. Neben einer Sondierung von Literatur und der Selbstdarstellung der Initiativen, wurden 33 Interviews mit Akteuren aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel sowie mit Verbandsvertreter/innen von sieben Initiativen durchgeführt¹⁰. Nach einer kurzen Vorstellung der Initiativen liegt der Schwerpunkt im Folgenden auf der Darstellung, welche Gerechtigkeitsvorstellungen in den jeweils formulierten Leitbildern und Kriterien bzw. Indikatoren aufgegriffen werden.

⁸ Eine Reihe von Bio-Unternehmen veröffentlichen Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte, wie z.B. Märkisches Landbrot, Rapunzel, Alnatura, Andechser Molkerei, Hopffinsterei, Lebensbaum, Neumarkter Lammsbräu. Letzteres Unternehmen führt zur Zeit das Nachhaltigkeitsmanagementsystem EFQM ein.

⁹ Das Projekt wurde im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL) von 2010 bis 2011 gefördert. Mehr Informationen unter http://orgprints.org/17273/7/17273-08OE105-tu_ztg-schaefer-2010-fairness_wertschoepfungskette.pdf

¹⁰ Interviews wurden mit Mitgliedern von Naturland, des Biokreis, des BiofairVereins, der fair®ional-Initiative Berlin Brandenburg, der Regionalwert AG und der Initiative Bio Regio Zentralschweiz sowie Vertretern des demeter Verbands geführt.



4.1 Überblick über Bio-Fair-Initiativen im deutschsprachigen Raum

Die im deutschsprachigen Raum existierenden Bio-Fair-Initiativen sind seit 2005 entstanden. Es handelt sich somit um eine recht neue Entwicklung. Grob lassen sich solche Ansätze unterscheiden, die von den Verbänden der ökologischen Lebensmittelwirtschaft ausgehen und solche, die auf die Initiative mehrerer Unternehmen zurückgehen. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die existierenden Initiativen. Wie bereits erwähnt, wurde das Thema Fairness im Jahr 2006 von Naturland mit den „Fairen Partnerschaften“, einer Auszeichnung besonders engagierter Unternehmen, aufgegriffen. Seit dem Jahr 2010 wird den Mitgliedern die Möglichkeit der freiwilligen Zertifizierung als Naturland Fair-Betrieb bzw. die Zertifizierung einzelner Produkte angeboten. Ein ähnliches Angebot bietet der bayrische Biokreis e.V., bei dem durch eine externe Kontrolle eine Zertifizierung als „regional&fair-Betrieb“ möglich ist.

Der Schweizer Bioverband Bio Suisse hat vor einigen Jahren die Diskussion über faire Handelbeziehungen im Inland begonnen. 2010 verabschiedete Bio Suisse Richtlinien zum Domestic Fair Trade, im April 2012 folgte ein Verhaltenskodex. Dieser korrespondiert mit einem Artikel der Bio Suisse Richtlinien zum Fairen Handel. Hauptsächliches Ziel ist es, jährlich verpflichtende Gesprächsrunden zu etablieren, in denen sich Marktpartner und Konsumentenvertreter über die Fairness der Handelsbeziehungen austauschen. So soll die Umsetzung der im Kodex festgehaltenen Leitlinien diskutiert und reflektiert werden. Darüber hinaus finden bilaterale Preis- und Vertragsverhandlungen statt.¹¹

Auch bei demeter International und demeter Deutschland werden bereits seit längerer Zeit Diskussionen zu diesem Themenfeld geführt. 2008 wurde von demeter International eine Sozial Charta verabschiedet, die in der Schweiz teilweise erprobt wurde (Schaumberger, 2008). 2010 hat demeter Deutschland das Leitbild „Gerechtes Wirtschaften“ beschlossen, das z.T. als Leitlinie in die Richtlinie Erzeugung aufgenommen wurde, jedoch nicht im Rahmen der Zertifizierung überprüft wird. Gleichzeitig wurde auf Basis des Leitbilds der demeter „Land Wirtschafts Kultur Preis“ für Betriebe, die „gesellschaftlich wirksame Impulse setzen“¹² ausgelobt und es wurden freiwillige Betriebsentwicklungsgespräche für Verarbeitung und Handel eingeführt, bei denen Fairness als Teil der „Guten Demeter Praxis“ ein zu behandelnder Aspekt ist.

¹¹ Mit den Mitgliedern von Bio Suisse wurden im Rahmen des BÖL-Forschungsprojekts keine Interviews geführt. Im Rahmen von Workshops fand aber in den letzten Jahren ein reger Austausch über die dortigen Entwicklungen statt.

¹² <http://www.demeter.de/verbraucher/landwirtschaft/demeter-land-wirtschafts-kultur-preis>



Etwas anders gelagert sind die Aktivitäten des Verbands BNN Handel und Verarbeitung. Im Jahr 2008 verabschiedeten die rund 75 Mitgliedsunternehmen einen Verhaltenskodex, der sich an den Debatten über nachhaltige Unternehmensführung orientiert. Mit der Unterstützung eines wissenschaftlichen Instituts und im engen Austausch mit den Mitgliedsbetrieben entwickelte der BNN darauf aufbauend ein Indikatorenset für ein Nachhaltigkeitsmonitoring der Betriebe mit insgesamt 122 Indikatoren (Niedzwecky, 2012). „Dialog in der Wertschöpfungskette“ stellt ein Kriterium dieses Indikatorensets dar, das mit der Hilfe mehrerer Indikatoren (Faire Preisgestaltung, Dialog entlang der Lieferkette, Lieferantenunterstützung) expliziert wird.

Neben den Verbandsinitiativen sind in den Jahren 2007 und 2008 zwei Unternehmensinitiativen entstanden, die das Thema „Fairness“ aufgreifen. Die fair®ional-Initiative Bio Berlin Brandenburg, die auf regionaler Ebene aktiv ist und der BioFairVerein, dessen Mitglieder über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind.

Wie in Tabelle 1 ersichtlich bestehen in den Initiativen Unterschiede dahingehend, ob Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette engagiert sind (Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel) oder ob hauptsächlich Unternehmen aus einer oder zwei Stufen der Wertschöpfungskette vertreten sind. Während Naturland Fair, regional & fair und der BioFairVerein die Einhaltung der Kriterien durch eine externe Organisation zertifizieren lassen, ist dies in Berlin-Brandenburg noch in Vorbereitung.


Tabelle 1: Übersicht über die deutschsprachigen Bio-Fair-Initiativen (Stand Mai 2012)

	<i>Naturland Fair</i>	<i>regional & fair</i>	<i>BioSuisse: Knospe, Schweiz</i>	<i>BNN Herstellung und Handel*</i>
Gegründet	2010	2007	Richtlinien zum Domestic Fair Trade 2010, Verhaltenskodex im April 2012 verabschiedet. Bestimmungen zum Fairen Handel als Teil der Bio Suisse Richtlinien	Verhaltenscodex 2008 verabschiedet 2011: Indikatorenset für Nachhaltigkeitsmonitoring liegt vor
Gegründet von	Verband Naturland	Verband Biokreis	Verband Bio Suisse	Verband BNN
Strukturen	Interne Arbeitsgruppe, Externe Zertifizierung	Jährliches Verarbeitertreffen, Externe Zertifizierung	Verpflichtende Gesprächsrunden Marktpartner, Ausschuss Fairer Handel	Verbandsstrukturen (einzelbetriebliches Monitoring)
Mitglieder	Zur Zeit nur Verarbeiter	Verarbeiter, Gastronomie, Caterer	Landwirtschaftsbetriebe, Lizenznehmer	Verarbeiter und Handel
Kontrolle	Zertifizierung von Produkten oder Unternehmen	Zertifizierung der Unternehmen	Bisher keine Kontrolle	Monitoring bisher freiwillig
Anzahl zertifizierter Mitglieder	10 Erzeugerorganisationen, 6 Verarbeiter > 500 Produkte	21	-	Monitoring liegt für 29 Unternehmen vor



Tabelle 1: Übersicht über die deutschsprachigen Bio-Fair-Initiativen (Stand Mai 2012) (Fortsetzung)

	<i>fair & regional</i> <i>Bio Berlin-Brandenburg</i>	<i>BioFairVerein</i>
Gegründet	2007	2008
Gegründet von	Unternehmen aus der Region Berlin-Brandenburg	Verarbeiter aus ganz Deutschland
Strukturen	Jährliche Vollversammlung, Beschwerdeausschuss; Vereinsgründung	Verein: Vorstand, Versammlungen, Beirat, Qualitätskommission
Mitglieder	Landwirte, Verarbeiter, Handel	Erzeugergemeinschaften, Verarbeiter, Handel
Kontrolle	bisher interne Kontrolle	externe Kontrolle
Anzahl zertifizierter Mitglieder	27	40 (derzeit 22 zertifiziert)

* Beim BNN handelt es sich nicht um eine Bio-Fair-Initiative im engeren Sinn, sondern um die Entwicklung eines übergreifenden Sets an Nachhaltigkeitsindikatoren für ein betriebs- und verbandsinternes Monitoring. Die Entwicklungen beim BNN wurden im Rahmen des Forschungsprojekts nicht empirisch untersucht.

Neben den hier aufgeführten Initiativen gibt es weitere Ansätze in der Biobranche, einem weitergehenden Anspruch an nachhaltiges Wirtschaften gerecht zu werden. Genannt werden soll hier die Regionalwert AG¹³, die mit Hilfe der Gründung von Bürgeraktiengesellschaften ausreichend Kapital gewährleisten möchte, um Existenzgründungen im Biobereich bzw. Hofübernahmen zu ermöglichen. Die Regionalwert AG hat den Anspruch, die Gesamtheit ihrer gesellschaftlichen Leistungen gegenüber den Aktionären zu dokumentieren und hat zu diesem Zweck mit wissenschaftlicher Unterstützung einen umfangreichen Kriterienkatalog erarbeitet (Regionalwert AG, 2009).

¹³ Mehr Informationen unter: <http://www.regionalwert-ag.de/>



4.2 Gerechtigkeitsverständnis und Fairness-Kriterien der Bio-Fair-Initiativen

Im Folgenden werden die in den jeweiligen Leitbildern und Kriterien kommunizierten Werte nach den in den Gerechtigkeitstheorien getroffenen Unterscheidungen und vorgeschlagenen Kategorien sortiert.

Dabei lassen sich die von den Initiativen formulierten Kriterien danach unterscheiden, ob sie eher den Umgang mit den Handelspartnern (*externe Fairness*) oder den Mitarbeiter(inne)n (*interne Fairness*) beschreiben. Wenn man die Kriterien den oben aufgeführten Kategorien der distributiven, prozeduralen und interaktionalen Gerechtigkeit zuteilt, ergibt sich die in der Tabelle 2 zusammengestellte Matrix, die die Grundlage für die weitere Präsentation der Ergebnisse darstellt.

Neben den Kriterien, die sich mit Fairness im engeren Sinne beschäftigen, werden von einem Teil der Initiativen jeweils unterschiedliche weitere Kriterien aufgeführt¹⁴, die eher einem breiteren Verständnis von nachhaltiger Unternehmensführung (oder auch „Fairness gegenüber der Umwelt“) bzw. dem Bemühen um Qualitätssicherung zugeordnet werden können. Auch hier kann unterschieden werden, ob sie sich eher nach außen oder nach innen richten.

¹⁴ Es wurden nur Kriterien ausgewählt, die von mindestens zwei Initiativen formuliert werden.



Tabelle 2: Übersicht über die von den Bio-Fair-Initiativen formulierten Fairness-Kriterien

	Externe Fairness	Interne Fairness
Distributive Gerechtigkeit	Faire Preise Langfristige Handelsbeziehungen	Soziale Mindeststandards für die Beschäftigten Regelmäßiges Fortbildungsangebot und Lehrstellen Mindestlohn
Prozedurale Gerechtigkeit	Persönliche Kooperation und Vereinbarungen entlang der Wertschöpfungskette Gegenseitige Hilfe in Notsituationen	
Interaktionale Gerechtigkeit	Kommunikation über zusätzliches Engagement	
	Fokus nach außen	Fokus nach innen
Weitergehende Nachhaltigkeits- oder Qualitätskriterien	Soziales Engagement in der Region (Umwelt- oder Bildungsprojekte, Sponsoring) Internationale Produkte möglichst aus fairem Handel Gemeinschaftliche Qualitätssicherung Vermarktung nur an Fachhandel, möglichst viele Verbandsprodukte	Umweltfreundliche Produktion (Reduktion Verpackung bzw. möglichst wiederverwertbares Material, Unterstützung und Verwendung Erneuerbare Energien)

4.2.1 Distributive Gerechtigkeit (Verteilungs- oder Ergebnisgerechtigkeit)

Wie oben dargestellt, wird hierunter gefasst, ob die Leistungen der an den Aushandlungen Beteiligten gerecht honoriert werden. Bezogen auf die Bio-Fair-Initiativen können unter dieser Kategorie zunächst einmal Kriterien subsummiert werden, die das Zustandekommen von Preisen entlang der Wertschöpfungskette beschreiben. Weiterhin spielt hier der Aspekt der langfristigen Handelsbeziehungen eine Rolle¹⁵. Im Hinblick auf interne Fairness kann Verteilungsgerechtigkeit v.a. an den gezahlten Löhnen aber auch zusätzlichen Leistungen (z.B. Qualifikationsangeboten) festgemacht werden.

¹⁵ Langfristig angelegte Handelsbeziehungen können als Anerkennung für gute Leistungen angesehen werden und gewährleisten eine Stabilisierung der Einkünfte. Dieses Kriterium enthält allerdings auch prozedurale Elemente des Umgangs miteinander (z.B. Verbindlichkeit).



Faire Preise

Was die Diskussion über „faire Preise“ angeht, so kann festgestellt werden, dass hier bisher keine Einigkeit herrscht, wie diese ermittelt werden können. Einige der Initiativen formulieren in ihren Leitbildern, Richtlinien oder Codices, dass die Preise so gestaltet werden müssen, dass die langfristige Existenz aller Beteiligten gesichert ist. So findet man z.B. in den Naturland Fair Richtlinien, dass durch die gezahlten Preise die durchschnittlichen Produktionskosten abgedeckt und ein angemessener Gewinn für Investitionen gewährleistet sein müssen¹⁶. Bio Suisse legt fest, dass die Preise jedem Marktpartner eine „positive Entwicklungsmöglichkeit gewährleisten“ sollen, was die Deckung der Produktionskosten, die Erzielung anständiger Einkommen und die Realisierung einer normalen Investitionsmarge einschließt¹⁷.

Auch in den Interviews kommt dieses Verständnis von fairen Preisen zum Ausdruck.

„Dann soll jeder der beteiligten Partner das Gefühl haben, dass er zu seinem Recht gekommen ist. Das bedeutet natürlich, dass man selber guckt, dass man mit dem Geld, das man da erlöst über die Runden kommt und dass man natürlich auch den anderen im Blick hat, dass der auch über die Runden kommen muss.“ (Landwirt)

Mit einem solchen Verständnis möchte man sich von den derzeitigen – als ungerecht empfundenen – Verhältnissen in Teilen des Lebensmittelmarktes abheben.

„Vor ein paar Jahren habe ich bei XY [einem großen Discounter] eine Brotabrechnung gesehen. Ein Brot kostete für XY 50 Cent. Da war der Bauer drin, da war der Müller drin und da war der Bäcker drin. Und alle haben fast nichts verdient [...]. Und das wurde für 1,50 € verkauft. Und das ist einfach diese Ungerechtigkeit heutzutage. Das ist einfach ein Verteilungsproblem.“ (Müller)

Häufiger wird insbesondere von Seiten der verarbeitenden Betriebe betont, dass es darum geht, die Leistungen der landwirtschaftlichen Betriebe angemessen zu honorieren.

„Im Prinzip läuft es ja darauf hinaus, dass wir unserer Landwirtschaft, auch wenn sie vielleicht im Weltmarktvergleich strukturell benachteiligt ist, einfach bessere Preise

¹⁶ http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien.pdf

¹⁷ http://www.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/UnsereMeinungzuFairerHandel/d_knospe-verhaltenskodex_04_2012.pdf



zukommen lassen, als die Weltmarktpreise, um sie irgendwie überlebensfähig zu halten.“
(Fleischverarbeiter)

„Preisgestaltung, es dreht sich darum, dass es den Bauern gut geht. [...] am Preis zeigt sich letztendlich, wie ernst es gemeint ist.“ (Bäcker)

Dabei wird jedoch zugestanden, dass es sich hierbei nicht um eine Selbstverständlichkeit handelt, sondern dass man sich bewusst dafür entscheiden muss, die gängigen „Marktgesetze“ außer Acht zu lassen.

„Also ich hätte mit Sicherheit nicht ohnehin so gehandelt. Nicht immer jedenfalls. Also, dass ich mich grundsätzlich mit meinen Handelspartnern im oberen Drittel des Preissegmentes aufhalte [...], da würde ich sagen, wenn ich verkaufe, freue ich mich darüber sehr, aber wenn ich einkaufe, nicht so sehr. Also, insofern widerspricht das eigentlich dem üblichen Handelsverhalten. Man versucht so günstig wie möglich einzukaufen und so teuer wie möglich zu verkaufen. Das ist schon ein Unterschied.“ (landwirtschaftlicher Betrieb mit Verarbeitung und Handel)

In dem letzten Zitat kommt zum Ausdruck, dass ein Teil der Initiativen versucht, einen Preiskorridor festzulegen. Die fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg und der BioFairVerein legen den Mitgliedern einen Preis im oberen Drittel des marktüblichen Preises nahe. Generell wird aber eher darauf verzichtet, konkretere Festlegungen bezüglich der Preishöhe zu treffen, da diese sich je nach Produktkategorie auch stark unterscheiden müssten. Einigkeit besteht bei allen Initiativen dagegen darin, dass die Preise in persönlichen bilateralen Gesprächen oder Gesprächsrunden verhandelt werden sollen, damit die unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtigt werden können. Somit wird an diesem Punkt eher auf ein prozedurales Kriterium zurückgegriffen.

„Ich würde sagen, die Fairness liegt einfach darin, dass zwei gleichwertige, mehr oder weniger auch gleich starke Geschäftspartner aufeinander treffen und sich dann auf irgendeine Weise auf vernünftige Bedingungen einigen. [...] Ich bin der Meinung, wir versuchen sehr, eine Geschäftsbeziehung zum gegenseitigen Nutzen vernünftig zu gestalten.“
(Braucher)

Die Herausforderungen in der Debatte um „faire Preise“ bestehen darin, dass diese kaum objektiv bestimmbar sind. Je nach der Größe des Betriebs, der Qualität der Böden, der Zusammensetzung des Produktsortiments, aber auch der Professionalität des Betriebs, können



sich die Preise, die notwendig wären, um eine langfristige Existenz zu sichern, stark unterscheiden. Ebenso spielen saisonale Unterschiede eine wichtige Rolle.

„Es ändert sich jedes Jahr. Die Erntemenge ist anders, die Qualität ist anders und da herauszufinden, was fair ist, ist nicht einfach. Man müsste eigentlich jedes Jahr für jedes Produkte den Mindestpreis neu ausrechnen.“ (Müller)

Gesprächsrunden zwischen mehreren Landwirten und einem Verarbeiter oder Großhändler stellen in diesem Zusammenhang ein geeignetes Instrument dar, weil sie eine regionale Vergleichbarkeit ermöglichen, welche Bedürfnisse bezüglich zu zahlender Preise geäußert werden. Soweit aus den Interviews ersichtlich, werden in solchen Gesprächsrunden oder bilateralen Gesprächen allerdings kaum konkrete Daten über die Produktionskosten, Gewinnmargen o.ä. offen gelegt, sondern die Verhandlungspartner müssen ein Grundvertrauen aufbringen, dass keine überhöhten Ansprüche geäußert werden.¹⁸ Nur wenige Vorreiterbetriebe sind bisher bereit, Transparenz über ihre betrieblichen Einnahmen und Ausgaben, auch gegenüber den Kund(inn)en, herzustellen.¹⁹

Berücksichtigt werden muss allerdings auch, dass es verarbeitenden Betrieben wie Bäckereien oder Brauereien i.d.R. leichter fällt, etwas höhere Preise für die Grundprodukte zu zahlen, da diese nur einen relativ kleinen Teil der Gesamtkosten ausmachen. Beim Handel mit Frischwaren sind die Gewinnmargen i.d.R. geringer und die Preise unterliegen starken Schwankungen. Darüber hinaus stellen Festlegungen wie „Preise im oberen Drittel des marktüblichen Preises“ keine Garantie dar, dass diese Preise hoch genug sind, um eine langfristige Existenz zu ermöglichen.

In den Gesprächen mit verarbeitenden Betrieben wie Bäckereien oder Brauereien wurde deutlich, dass nicht nur die Landwirte von einem zum Beginn der Vegetationsperiode verhandelten Preis profitieren. Wenn die Rohstoffpreise am Markt ansteigen, so besteht auch für die verarbeitenden Betriebe aufgrund der vereinbarten Preise höhere Planungssicherheit.

¹⁸ In dem Verhaltenskodex von Bio Suisse wird formuliert: „Die Knospe-Marktpartner streben an, gegenüber ihren Lieferanten bzw. Abnehmern oder ggf. stufenübergreifend, unter Gewährleistung der Vertraulichkeit, Rechenschaft über die Grundlagen ihrer Preiskalkulation abzulegen.“ Die anderen Initiativen formulieren keinen derartigen Anspruch.

¹⁹ Die Berliner Bäckerei „Märkisches Landbrot“ arbeitet derzeit daran, die Unternehmenskalkulation zu veröffentlichen. Informationen unter <http://www.landbrot.de/oekonomie/wirtschaftliche-leistung.html>.



Langfristige Verträge

Ein weiterer Aspekt, der unter Leistungsgerechtigkeit gefasst werden kann, ist derjenige des Abschlusses langfristiger Handelsverträge oder -vereinbarungen. Dabei wird sowohl der Weg gewählt, schriftliche Verträge abzuschließen als auch verbindliche mündliche Vereinbarungen zu treffen, dass man sich längerfristig zur Lieferung bzw. Abnahme bestimmter Mengen verpflichtet.²⁰ Für die landwirtschaftlichen Betriebe bringt dies den Vorteil mit sich, dass sie aufgrund der Abnahmegarantie mit den voraussichtlichen Einnahmen kalkulieren und z.B. Investitionen planen können. Von den verarbeitenden Betrieben wird als Vorteil erwähnt, dass sie sich auf diese Weise den Bezug qualitativ hochwertiger Rohstoffe sichern können, ein Aspekt der am Biomarkt in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnt.

„Ganz generell ist es für uns als regionales Unternehmen total wichtig, in diese ganzen regionalen Wertschöpfungsketten eingebunden zu sein bzw. die auch mit zu gestalten. [Das ist] für uns auch ein Thema, weil wir ganz massiv abhängig sind von Lieferanten, von den Landwirten, die uns mit den Rohstoffen versorgen. Und das ganze Miteinander funktioniert eigentlich auch deswegen relativ gut [...], weil es eben sehr langfristige Beziehungen sind, die wir haben.“ (Bierbrauer)

Die Aufnahme langfristiger Handelsbeziehungen kann außerdem mit weiteren Verbindlichkeiten gekoppelt werden, etwa ein gemeinsames Qualitätsmanagement des Produkts oder eine abgestimmte Mengen- und Jahresplanung.

Hauptargument für längerfristige Handelsbeziehungen ist die erhöhte Stabilität und die geringere Abhängigkeit von schwankenden Weltmarktpreisen.

„Und wir hoffen, dass das für uns eine Stabilisierung der wirtschaftlichen Verhältnisse, der Umsätze und der wirtschaftlichen Tätigkeit mit sich bringt. Weil bei uns ging es rasend bergauf und jetzt geht es rasend bergab und jede kleine Änderung im Gesamtwirtschaftsgefüge schmeißt uns hin und her wie ein Korken auf dem Wasser.“ (Nudelherstellender Betrieb)

In einzelnen Jahren kann dies natürlich auch bedeuten, dass die Landwirte auf dem Weltmarkt höhere Preise erzielen könnten als mit dem langfristigen Partner vorab vereinbart. In solchen

²⁰ Verbindlich vorgeschrieben ist der Abschluss schriftlicher Verträge in den Richtlinien von „regional und fair“ des Biokreis e.V. (12.2.2010).



Fällen herrscht aber größtenteils das gegenseitige Verständnis vor, dass sich solche Ungleichgewichte in anderen Jahren wieder ausgleichen.

Kriterien für interne Fairness

Bisher konzentrieren sich die Debatten in Bio-Fair-Initiativen v.a. darauf, den Umgang zwischen mehreren Handelspartnern genauer zu definieren. Weniger intensiv werden bislang Kriterien diskutiert, die den betriebsinternen Umgang mit Mitarbeiter(inne)n betreffen.

Einige der Betriebsleiter(innen) bezeichnen es als fortschrittlich, dass sich die Initiativen überhaupt derartigen Fragen widmen und damit die Mitglieder dazu motivieren, darüber nachzudenken.

[...] und dann eben dieses fair, nicht nur den Handelspartnern gegenüber, sondern auch fair im eigenen Betrieb. Das war für mich völlig neu. Ich halte mich schon für fair und einen guten Betriebsleiter, aber das jetzt auch nach außen darzustellen, das war mir richtig neu. [...] Da wusste ich nicht so genau, wie ich damit umgehen sollte, obwohl ja heutzutage das Wissen darum, dass nur, wenn es den Mitarbeitern gut geht, geht es auch dem Betrieb gut, das wird ja auch immer mehr gelebt. Also die Zeit der Gewinnmaximierung auf Kosten der Arbeitnehmer, die Zeiten sind ja schon vorbei. [...] Aber..., so ein progressives Umgehen mit dieser ganzen Thematik, das war mir neu.“ (Bäcker)

„Wo ich mir noch nie hab reinreden lassen, ist die Frage, wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um? Das ist ja ein starker Einfluss auf mein Unternehmen. Für mich ist innovativ, dass ich so einen Einfluss überhaupt zulasse.“ (Landwirt)

Was die konkreten Kriterien angeht, die unter distributiver Gerechtigkeit gefasst werden können, so wird als Minimumbedingung definiert, dass alle Mitarbeiter(innen) sozialversicherungspflichtig beschäftigt werden, was in der Landwirtschaft bei Saisonarbeiter(inne)n nicht selbstverständlich ist. Außerdem werden die Möglichkeit der regelmäßigen Weiter- oder Fortbildung und das Angebot von Ausbildungsplätzen als verbindliche Indikatoren formuliert.

Bisher ist nur in den Richtlinien des BioFairVereins festgelegt, dass die Unternehmen „ihrem Stammpersonal einen bestimmten Mindestlohn“ zahlen. Angaben über die Höhe dieses



Mindestlohns finden sich in den Richtlinien jedoch nicht.²¹ Bio Suisse formuliert in seinen Richtlinien, dass den Mitarbeiter(inne) ein branchenüblicher Lohn gezahlt wird, der den Vorgaben des Normalarbeitsvertrages für die Landwirtschaft entspricht. Es finden sich außerdem Bestimmungen hinsichtlich der Arbeitszeiten und des zu gewährenden Urlaubs.²² Vereinzelt wurde in den Interviews erwähnt, dass den Mitarbeiter(inne)n weitere besondere Leistungen, wie z.B. ein Mittagessen, Gutscheine für den betriebseigenen Hofladen sowie die Möglichkeit, betriebliche Flächen oder Ressourcen zu nutzen, angeboten werden. Diese werden jedoch nicht offiziell festgeschrieben.

Über soziale Mindeststandards hinausgehende Kriterien werden nur von solchen Initiativen aufgeführt, die diese nicht für eine Kontrolle von „Fairness“ sondern für ein betriebsinternes Nachhaltigkeitsmonitoring nutzen. Sowohl der BNN Handel und Verarbeitung als auch die Regionalwert AG führen vielfältige Indikatoren zu den Themen Entlohnung, Arbeitsplatzqualität und Beschäftigtenstruktur in den von ihnen genutzten Indikatorensets auf (Regionalwert AG, 2009). Da diese Kriterienkataloge allerdings mit einem übergeordneten Anspruch des „nachhaltigen Wirtschaftens“ und nicht im engeren Kontext von Bio-Fair-Initiativen entstanden sind, soll darauf an dieser Stelle nicht im Detail eingegangen werden.

4.2.2 Prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit

Wie in Kapitel 3 dargestellt, steht bei der Betrachtung von prozeduraler Gerechtigkeit nicht primär die konkrete Leistung oder das Ergebnis im Vordergrund, sondern ob der Prozess des Erzielens dieses Ergebnisses als fair empfunden wird bzw. sich die Akteure ausreichend informiert fühlen, um Argumentationen nachvollziehen bzw. treffen zu können.

In den Interviews wird zunächst betont, dass die Grundhaltung der Akteure für einen fairen Umgang miteinander sehr wichtig ist.

„Das erste ist natürlich die Intention der handelnden Akteure. Dieser Impuls, das Aufrichtige, Empathie und Passion, also das ist das Entscheidende. Also, dass jemand sagt, o.k. so ist das nicht richtig. Die Gerechtigkeitsempfindung, sowas. Also, das ist natürlich der eigentliche Impuls.“ (Bäcker)

²¹ <http://www.biofairverein.de/153.0.html>

²² http://www.bio-suisse.ch/media/de/pdf2012/Regelwerk/rl_2012_d.pdf



Die gegenseitige Wertschätzung oder der Respekt füreinander werden auch in einigen der formulierten Leitbilder, Präambeln oder Charta-Texte der Initiativen erwähnt.

„Handelsbeziehungen mit dem Ziel einer langfristigen partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf der Basis von Dialog, Transparenz und Respekt tragen dazu bei, Erzeugern und Verarbeitern über einen größeren Zeitraum mehr Planbarkeit, Sicherheit und Stabilität zu gewährleisten.“²³

Wie wird nun versucht, prozedurale Gerechtigkeit zu gewährleisten? In den Initiativen verpflichten sich die Handelspartner dazu, sich persönlich über die Abnahmemengen und -qualitäten sowie die Preise zu verständigen. Dies kann bilateral geschehen oder mit Hilfe von Gesprächsrunden entlang einer Wertschöpfungskette (z.B. Brot) oder einer Produktlinie (z.B. Kartoffeln). In manchen Initiativen (z.B. fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg) finden Gesprächsrunden zwischen einem Verarbeiter oder Großhändler und mehreren Zulieferern desselben Rohstoffs statt. Durch solche Gesprächsrunden können sich die Landwirte sicher sein, dass konkurrierende Kollegen keine Sonderkonditionen erhalten. Die verarbeitenden Betriebe können sich durch die Anwesenheit mehrerer Anbieter eher darauf verlassen, nicht mit überhöhten Forderungen konfrontiert zu werden.²⁴ Soweit aus den Interviews ersichtlich, existieren solche Gesprächsrunden bisher vorrangig für Produkte, bei denen es möglich ist, den Preis einmal zu Beginn der Saison zu vereinbaren (Getreide, das an Bäckereien oder Brauereien geliefert wird, Kartoffeln, Möhren, Milch). Für Produkte, bei denen der Preis häufig auch aufgrund unterschiedlicher saisonaler Verfügbarkeit schwankt (etwa Salat, Obst), scheinen bisher weniger Erfahrungen mit praktikablen Verfahrensformen vorzuliegen.

Betont wird häufig das Anliegen, Transparenz z. B. über Produktionsmengen und -kosten bzw. die gegenseitigen Bedürfnisse herzustellen.

„Wenn man aber sagt, wir machen runde Tische, wir tauschen uns aus und finden dann auch einen sinnvollen Preis, weil dadurch ja Markttransparenz entsteht. Der Bauer weiß, warum jetzt der Sack Getreide nur noch die Hälfte kosten kann, weil auf dem Markt so viel los ist, oder so, dann wird das transparent und wird auch fair.“ (Landwirt)

²³ http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien.pdf

²⁴ In der fair®ional-Initiative Berlin-Brandenburg werden die Gesprächsrunden zum Getreidepreis von mehreren Demeter-Landwirten gemeinsam mit mehreren Demeter-Bäckereien unter Moderation der demeter Arbeitsgemeinschaft durchgeführt.



Wie oben bereits erwähnt, führt dieser Anspruch aber nicht unbedingt dazu, dass den Partnern gegenüber die konkrete Kalkulation offengelegt wird. Dies ist in vielen Fällen auch sicherlich deswegen schwierig, weil die Gewinnspanne des Gesamtbetriebs sich aus einer Mischkalkulation der zu erzielenden Preise für verschiedene Produkte ergibt. Obwohl daher in den wenigsten Fällen die Bereitschaft zu „vollständiger Transparenz“ vorhanden ist, wird das gewählte Vorgehen bereits als großer Unterschied zur sonst üblichen Praxis empfunden.

„[...] auch Transparenz in Handelsabläufe zu bringen und dadurch letztlich Verbrauchervertrauen zu schaffen, [weil] bislang eigentlich der Handel ja durch gezielte Desinformation oder null Information funktioniert, also der Handel ist immer nur der Handel mit Nichtinformationen des anderen, was also nicht zukunftsweisend ist.“ (Bäcker)

Transparenz umfasst daher Aspekte eines „ehrlichen Umgangs“ miteinander genauso wie die Bereitstellung von Informationen, die nicht allgemein verfügbar sind, ein Aspekt, der unter dem Stichwort „informationale Gerechtigkeit“ besonders hervorgehoben wird. In den Gesprächen wurde deutlich, dass die Lebens- und Arbeitswelten der Akteure entlang der Wertschöpfungskette z.T. so unterschiedlich sind, dass die Beteiligten sich nicht ausreichend informiert fühlen. Besonders trifft dies für die Landwirte und das Wirken im ländlichen Umfeld auf der einen und die Verarbeitung der Produkte im städtischen Raum auf der anderen Seite zu, wie das folgende Zitat verdeutlicht:

„Im Falle des Gespräches auf Hof X war es recht hilfreich, dass der Geschäftsführer des Bio-Supermarkts dabei war. Ich habe eher wenig Wahrnehmung von der Berliner Vermarktungsszene, da fehlt mir der Background, die Händler begegnen mir im Alltag nicht so.“ (Landwirt)

Zur Gewährleistung informationaler Gerechtigkeit gehört auch, dass die Initiativen ihre Bemühungen nach außen kommunizieren. So enthalten einige der Richtlinien oder Codices die Verpflichtung, Transparenz über die sozialen und ökologischen Leistungen herzustellen, indem diese z.B. auf der Webseite des Unternehmens dargelegt werden.

Selbst wenn die Akteure in derselben Region ansässig sind und seit Jahren Handelsbeziehungen bestehen, ist der persönliche Austausch nicht selbstverständlich. Es wird daher als positiv empfunden, wenn durch die Organisationsformen der Initiative die gegenseitige Wahrnehmung gestärkt wird.



„Der Vorteil eines solchen Verfahrens: Man wird gezwungen, miteinander zu sprechen, was sonst immer wieder untergeht. Insofern ist das ein schönes Werkzeug, sich an einen Tisch zu setzen, das als Kontrolle zu benutzen, eine runde Sache.“ (Bäcker)

Die Herausforderung des Verhandeln „auf gleicher Augenhöhe“ besteht auch in solchen Gesprächsrunden darin, dass die verschiedenen Partner nicht unbedingt über gleichwertige Ausgangsbedingungen verfügen. So sind insbesondere kleinere landwirtschaftliche Betriebe häufig stärker auf die wenigen regionalen Abnehmer (Großhandel oder verarbeitende Betriebe) angewiesen als umgekehrt. Je stärker auf Seiten der Abnehmer(innen) ein wirtschaftliches Eigeninteresse vorhanden ist, wie etwa der Wunsch, sich in dem Themenfeld regionaler Rohstoffbezug zu profilieren oder sich den Zugang zu qualitativ hochwertigen Rohstoffe zu sichern, umso eher treten solche Ungleichgewichte in den Hintergrund. Dies wurde in den Interviews von zwei größeren süddeutschen Verarbeitern hervorgehoben. Abgesehen von den Unterschieden, die sich aufgrund des jeweiligen betrieblichen Hintergrunds und der Position in der Wertschöpfungskette ergeben, bringen die Gesprächspartner außerdem unterschiedliche Erfahrungen und Fähigkeiten ein, sich in Verhandlungssituationen mit der eigenen Position durchzusetzen.

Ein Instrument, das in den meisten Initiativen vorgesehen ist, um Verfahrensgerechtigkeit abzusichern, ist das eines neutralen Beschwerdeausschusses oder einer Qualitätskommission bzw. einer Ombudsstelle, die adressiert werden können, wenn sich einzelne Mitglieder unfair behandelt fühlen. Dabei gibt es unterschiedliche Modelle für die Zusammensetzung dieser Gremien: Bei manchen Initiativen sind sowohl Mitglieder aus der Initiative als auch Externe vertreten (z.B. fair®ional-Initiative Bio Berlin Brandenburg), andere Gremien setzen sich ausschließlich aus Personen zusammen, die keine Mitglieder der Initiative und somit wirtschaftlich unabhängig sind (BioFairVerein). Zum Zeitpunkt der Interviews (Sommer 2009) lagen keine Erfahrungen damit vor, ob diese Gremien tatsächlich genutzt werden und eine ausgleichende Funktion erfüllen können. Gerade bei bestehenden Machtungleichgewichten und Abhängigkeiten ist es eher unwahrscheinlich, dass einzelne Mitglieder sich offiziell über ihre Behandlung durch den ‚stärkeren Partner‘ beschweren.

In einigen Initiativen werden für die Gesprächsrunden neutrale Moderator(inn)en eingesetzt, was ebenfalls als ein Instrument angesehen werden kann, um Verfahrens- und intrapersonale Gerechtigkeit – also einen respektvollen Umgang miteinander - sicherzustellen. Aufgabe einer



guten Moderation ist es, alle Stimmen zur Geltung kommen zu lassen und somit auch weniger redegewandten Persönlichkeiten zu ihrem Recht zu verhelfen.

Umgang mit Risiken und Hilfe in Notsituationen

Ein weiterer Aspekt, der unter prozeduraler Fairness eingeordnet werden kann, sind Kriterien, mit denen der Umgang mit Risiken bzw. die Bereitschaft zur Unterstützung in Notsituationen festgehalten werden.

Im Verhaltenskodex von Bio Suisse findet sich folgender Anspruch:

„Die Knospe-Marktpartner sprechen mit ihren Lieferanten bzw. Abnehmern im Vorfeld ab, wie sie sich bei Qualitätsproblemen und unvorhergesehenen, nicht versicherbaren, naturgegebenen Ernteaussfällen verhalten sowie bei nicht vorhersehbaren, sehr starken Preis- oder Mengenschwankungen (z.B. Abnahmegarantie oder Lieferverpflichtung einer bestimmten Menge).“

In der fair & regional-Charta wird formuliert:

„Alle Teilnehmer erklären sich bereit, Vertragspartner oder andere Lizenznehmer der fair & regional-Charta in betrieblichen und wirtschaftlichen Notsituationen zu unterstützen.“

Die Bereitschaft zu kulanten Lösungen mit langjährigen Geschäftspartnern wurde auch in den Interviews deutlich.

"[...] wir haben immer wieder Initiativen oder Läden, die Zahlungsschwierigkeiten haben. Da sehen wir, dass wir hier eine gewisse Verpflichtung haben. Das macht man nicht mit Menschen, mit denen man jahrelang zu tun hat, mit denen man durch dick und dünn gegangen ist, da schaut man halt bei Schwierigkeiten, dass man da zusammen Lösungen findet.“
(Großhändler)

Kriterien für interne Fairness

Im Hinblick auf die „interne“ Fairness, also den Umgang mit den Mitarbeiter(inne)n sind prozedurale Aspekte in der Bio-Fair-Debatte bisher von untergeordneter Bedeutung. Aufgrund der weiterhin geringen durchschnittlichen Betriebsgröße, verfügen nur wenige Betriebe über einen Betriebsrat; einige Pionierbetriebe erproben Maßnahmen des Einbezugs



der Mitarbeiter(innen), etwa ein ökologisches Vorschlagswesen²⁵, oder bieten Maßnahmen zur Gesundheitsförderung²⁶. Im Kriterienkatalog des BNN Herstellung und Handel und der Regionalwert AG werden unter dem Oberpunkt Arbeitsplatzqualität Aspekte wie Gewinnbeteiligung, Einbezug der Mitarbeiter(innen) und das Angebot flexibler, familienfreundlicher Arbeitszeitregelungen aufgeführt (Regionalwert AG, 2009).

4.2.3 Weitergehende Nachhaltigkeits- und Qualitätskriterien

Wie in Tabelle 2 dargestellt, werden in den Verhaltenscodices, Richtlinien oder Charten der Bio-Fair-Initiativen noch weitere Kriterien formuliert, die über das engere Verständnis von Fairness hinausgehen.

Zum einen spielt der Aspekt einer umweltverträglichen Unternehmensführung (Energieeffizienz, Einsatz oder Erzeugung erneuerbarer Energien, kurze Transportwege, umweltfreundliche Verpackung) eine Rolle – ein Anspruch, der vor dem Hintergrund der ursprünglichen Motivation der Bio-Bewegung eigentlich als selbstverständlich angesehen werden kann. Durch die Klimadebatte haben einige Aspekte einer umweltfreundlichen Produktionsweise an zusätzlicher Dringlichkeit gewonnen. Zum anderen wird von mehreren Initiativen der Anspruch formuliert, Produkte hoher Qualität zu erzeugen und hierfür Maßnahmen einer gemeinsamen Qualitätssicherung zu ergreifen. Zu diesen Bemühungen der Erzeugung von Bio-Premium-Qualität passt dann auch die Beschränkung auf bestimmte Vermarktungswege: Beispielsweise legt sich die fair®ional-Initiative Bio Berlin-Brandenburg auf eine ausschließliche Vermarktung an den Naturkostfachhandel fest, während vom BioFairVerein vor allem die Vermarktung an Discounter ausgeschlossen wird. Als weitergehender Anspruch wird von einigen Initiativen außerdem formuliert, ökologische oder soziale Projekte im lokalen Umfeld oder der Region mit Hilfe von Sponsoring, Spenden oder Sachleistungen zu unterstützen. Schließlich legen einige Initiativen fest, dass auch beim Bezug von Rohstoffen aus Entwicklungsländern auf Produkte aus Fairem Handel zurückgegriffen werden soll.

²⁵ Ein solches gibt es beispielsweise beim Märkischen Landbrot, beim Neumarkter Lammsbräu und der Bäckerei Hopffisterei.

²⁶ Die Andechser Molkerei ist ausgezeichnet als Fahrradfreundlicher Betrieb. Auch die Firma Lebensbaum motiviert ihre Mitarbeiter(innen) zur Fahrt mit dem Rad und bietet ihnen die Möglichkeit der Betreuung durch einen Physiotherapeuten und die Teilnahme an einem Nordic Walking Programm.



5 Diskussion

Im Folgenden soll ein Fazit gezogen werden, welche Schwerpunkte durch die untersuchten Bio-Fair-Initiativen bisher gesetzt werden und wie diese Schwerpunktsetzung vor dem Hintergrund von theoretischen Gerechtigkeitsansätzen sowie im Vergleich mit klassischen Fair-Trade-Initiativen bzw. auch den Debatten um „nachhaltiges Wirtschaften“ und Corporate Social Responsibility zu bewerten ist.

5.1 Schwerpunktsetzung der Bio-Fair-Initiativen vor dem Hintergrund theoretischer Gerechtigkeitsansätze

Prozedurale Gerechtigkeit als Garant für Fairness

Die betrachteten Bio-Fair-Initiativen legen bisher ihren Schwerpunkt darauf, prozedurale Elemente einzuführen, die „faire Ergebnisse“ zur Folge haben, insbesondere bezüglich der entlang der Wertschöpfungskette gezahlten Preise und des Verhältnisses der Beteiligten miteinander. Bisher liegen keine objektivierten Verfahren vor, wie „faire Preise“ für einzelne Produkte bestimmt werden können, so dass auf die Sicherung der Verfahrensgerechtigkeit zurückgegriffen wird. Kernelement stellt hierbei die persönliche Verständigung und die einvernehmliche Einigung über die zu zahlenden Preise dar. Vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen zu Gerechtigkeit erscheint von den bisher praktizierten Vorgehensweisen die Durchführung von Gesprächsrunden – vorzugsweise zwischen mehreren Anbietern und mehreren Abnehmern – am besten geeignet, um Verfahrensgerechtigkeit zu gewährleisten. Solche Runden ermöglichen eine bessere Vergleichbarkeit für die Anbieter und Abnehmer und können die in der Literatur erwähnte „Konsistenz“ sicherstellen, dass für alle Partner die gleichen Regeln gelten (Leventhal, 1980; Spiller, 2007). In Gesprächsrunden kann auch eher als in bilateralen Gesprächen darauf geachtet werden, dass alle Partner ausreichend Gelegenheit erhalten, ihre Bedürfnisse zu artikulieren („voice“) und respektvoll behandelt werden. Für die Einhaltung der Grundregeln eines partnerschaftlichen Umgangs miteinander bietet sich eine neutrale Moderation an. Die Einrichtung von neutralen Beschwerde- und Schlichtungsgremien kann als ein Instrument angesehen werden, um das in der Literatur erwähnte Kriterium der „Korrigierbarkeit“ (ebd.) zu erfüllen, es also zu ermöglichen, dass Einspruch erhoben werden kann. Bisher liegen allerdings keine empirischen Befunde vor, ob diese Gremien effektiv dazu beitragen können,



ungleichen Machtverhältnissen und Abhängigkeiten entlang der Wertschöpfungskette entgegenzuwirken.

Die „Verpflichtung zum persönlichen Gespräch“ erfüllt mehrere Zwecke. Zum einen erhalten die Gesprächspartner im Austausch miteinander Informationen, die es ihnen ermöglichen, die Ausgangssituation und die Bedürfnisse des Gegenübers besser zu verstehen. Diese in der Literatur mit den Begriffen „Akkuratheit“ oder „Genauigkeit“ gefassten Kriterien zielen darauf, dass Entscheidungen auf Basis aller relevanten Informationen gefasst werden. Dies wird als Grundbedingung für prozedurale Fairness aufgeführt (Leventhal, 1980) bzw. unter „informationaler Gerechtigkeit“ gefasst (Colquitt et al., 2001). Zum anderen entsteht durch die verstärkte gegenseitige Wahrnehmung Vertrauen bzw. Vertraulichkeit („familiarity“), was ebenfalls von manchen Autoren als wichtiges Kriterium für Verfahrensgerechtigkeit benannt wird (Kumar, 1996). Im Hinblick auf die Bereitstellung notwendiger Informationen sind Ansätze einzelner Unternehmen positiv zu bewerten, mit denen die Unternehmenskalkulation – Ausgaben, Einnahmen, Gewinne – für Außenstehende transparenter wird.

Was Prinzipien angeht, nach denen eine Bestimmung „fairer Preise“ erfolgen kann, so wird in der Literatur zwischen dem Leistungs-, dem Gleichheits- und dem Bedarfsprinzip unterschieden (Deutsch, 1975). Bezogen auf die Verhandlungen in den Initiativen gibt es keine eindeutigen Aussagen darüber, welches Prinzip am ehesten zugrundegelegt wird. Ausgangspunkt vieler Initiativen ist der Gedanke, dass der Anteil an der Wertschöpfung gerechter zwischen den Partnern der Wertschöpfungskette verteilt werden sollte (Gleichheitsprinzip). Dadurch, dass die Einnahmen und Ausgaben aber in den wenigsten Fällen offengelegt werden, wird häufig eher auf Basis der geäußerten Bedarfe entschieden.

Bis auf den vereinzelten Hinzuzug externer Moderation werden in den Bio-Fair-Initiativen bisher keine expliziten Maßnahmen ergriffen, um „intrapersonale Gerechtigkeit“, also v.a. den respektvollen Umgang miteinander sicherzustellen. Dies kann teilweise sicherlich auch mit dem Selbstbild und der Entstehungsgeschichte der Bio-Bewegung erklärt werden, in der der Anspruch eines gleichberechtigten Umgangs miteinander eine wichtige Rolle spielte. Außerdem sind Machtkonzentrationen durch die unternehmerische Struktur im Biosektor mit einem großen Anteil kleiner und mittlerer Betriebe weniger ausgeprägt als im konventionellen Lebensmittelhandel. Dieser Hintergrund könnte dazu beitragen, dass sich die Akteure der Bio-Branche scheuen, solche Themen offensiv zu behandeln bzw. keine Notwendigkeit für entsprechende Regelungen sehen.



Offensichtlich ist, dass sich bei den meisten der für einen fairen Umgang entlang der Wertschöpfungskette festgelegten Kriterien – faire Preise, langfristige Handelsvereinbarungen, Hilfe in Notsituationen – Aspekte distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit vermischen. Attribute wie Verlässlichkeit, Transparenz, gegenseitige Wertschätzung (ibs. für die geleistete Arbeit) und Vertrauen werden als Voraussetzung angesehen, um akzeptable und faire Ergebnisse zu erzielen.

Handlungsbedarf im Hinblick auf interne Fairness

Weit weniger intensiv als der faire Umgang zwischen den Handlungspartnern wird der Aspekt der Fairness bislang bezogen auf den Umgang mit den Mitarbeiter(inne)n diskutiert. So werden Fragen nach der Höhe der Entlohnung bisher nur vereinzelt behandelt; festgeschrieben ist in den meisten Fällen die Verpflichtung zur Bereitstellung sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze sowie das Angebot von Ausbildungsplätzen und Weiterbildungsmöglichkeiten. In den Gesprächen wurde deutlich, dass das Thema interne Fairness momentan nicht als „zentrale Baustelle“ empfunden wird.²⁷ Einige der Betriebsleiter(innen) sehen es als Fortschritt an, dass über Fragen des Umgangs mit den Mitarbeiter(inne)n nun in der Branche diskutiert wird.

Die in Kap. 3.1 exemplarisch aufgeführte Berichterstattung in den Medien hat deutlich gemacht, dass die Bio-Branche – sehr viel stärker als der konventionelle Lebensmittelhandel – sehr rasch unter Rechtfertigungsdruck steht, wenn sie ihrem eigenen Anspruch – oder dem medienvermittelten positiven Image – an einzelnen Punkten nicht gerecht wird. Die Bio-Branche kann diese Herausforderung aufgreifen, indem sie – wie in anderen Bereichen – mit innovativen Beispielen der Unternehmensstruktur und des Einbezugs der Mitarbeiter(innen) und Kund(inn)en vorangeht²⁸ und gleichzeitig die gesellschaftliche Diskussion zu kritischen Punkten offensiv vorantreibt. So wird auch in der Branche selbst eingefordert, sich den neuen Aufgaben für die gesellschaftliche Vertrauensbildung zu stellen (Oppermann und Rahmann, 2010). Nur im Rahmen einer breiteren gesellschaftlichen Debatte über Lebensmittelpreise insgesamt kann der Zusammenhang aufgezeigt werden, dass Teile der Bio-Branche u.a. wegen der Konkurrenz durch günstige Bio-Produkte in Discountern unter hohem ökonomischen Druck stehen, was eine Erhöhung der Löhne und Gehälter erschwert.

²⁷ Dies kann sich durch die Debatten zur Entlohnung im Biosektor, die in den Jahren 2010 und 2011 ibs. durch die Medien angestoßen wurden, geändert haben.

²⁸ Die Gründung von Hofgemeinschaften nach dem Vorbild der Community Supported Agriculture (CSA) oder die Etablierung von Bürgeraktiengesellschaften sind Beispiele für solche innovativen Unternehmensmodelle.



5.2 Schwerpunktsetzung der Bio-Fair-Initiativen im Vergleich mit anderen Debatten

Vergleich mit den Fair-Trade-Standards

Die Bio-Fair- oder Domestic Fair-Trade-Initiativen beziehen sich bezüglich ihres motivationalen Hintergrunds häufig implizit oder explizit auf die Fair-Trade-Bewegung. Vergleichend kann festgestellt werden, dass in den Fair-Trade-Bestimmungen zum Handel zwischen Nord und Süd Kriterien distributiver Gerechtigkeit ein deutlich stärkeres Gewicht einnehmen. Kernkriterien sind die garantierten Mindestpreise und die Fairtrade-Prämie; als weitere Leistungen werden Beratung und die Vorfinanzierung der Ernte aufgeführt (Fairtrade International, 2011). Wie auch bei den Bio-Fair-Initiativen spielt außerdem der Aspekt der langfristigen Handelsbeziehungen eine wichtige Rolle, was als Mischkriterium distributiver und prozeduraler Gerechtigkeit angesehen werden kann. Prozedurale Kriterien sind zum einen wohl auch deswegen von geringerer Bedeutung, weil die Handelspartner kaum über die Möglichkeit verfügen, sich persönlich über die Handelskonditionen auszutauschen. Zum anderen liegen im Nord-Süd-Handel objektiv sehr viel ungerechtere wirtschaftliche Ausgangsbedingungen, Ausbeutungs- und Machtverhältnisse vor, als im deutschen Biosektor, die die Existenzsicherung der Kleinbauern und -produzenten notwendig machen. Die Fairtrade-Standards umfassen außerdem Kriterien bezüglich der Arbeitsbedingungen vor Ort (Versammlungsfreiheit, keine Diskriminierung, Verbot illegaler Kinderarbeit) und Kriterien bezüglich der umweltfreundlichen Erzeugung der Produkte. Basis für das Fairtrade-Label ist heute daher eher ein breiteres Nachhaltigkeitsverständnis als die alleinige Konzentration auf den Aspekt des fairen Handels.

Vergleich mit der Debatte zu Nachhaltigem Wirtschaften und Corporate Social Responsibility (CSR)

In den Bio-Fair-Initiativen und dem Biosektor allgemein ist ein Trend erkennbar, die Debatte über nachhaltiges Wirtschaften bzw. CSR offensiver aufzugreifen und eine mögliche Erweiterung der ökologischen Richtlinien um soziale oder Fairness-Kriterien zu diskutieren. Initiativen wie die Verabschiedung eines Ethikcodex und die darauf aufbauende Erstellung eines Kriteriensets für ein Nachhaltigkeitsmonitoring durch den BNN Herstellung und Handel sowie die zunehmende Anzahl an Bio-Unternehmen, die Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte veröffentlichen, sind Indizien für diesen Trend.



Bisher greifen die Bio-Fair-Initiativen vorrangig das Thema des fairen Umgangs der Handelspartner entlang der Wertschöpfungskette auf. In den meisten Initiativen werden die Kriterien zu diesem Bereich allerdings ergänzt durch weitere Indikatoren zum ökologischen und sozialen Engagement sowie – in geringerem Ausmaß – zum Umgang mit den Mitarbeiter(inne)n. In den Debatten über CSR und nachhaltigem Wirtschaften spielt das Thema des Umgangs mit den Mitarbeiter(inne)n (Arbeitszufriedenheit, Familienfreundlichkeit, Frauenförderung, Kompetenzerweiterung) bzw. auch des stärkeren Einbezugs der Beschäftigten eine größere Rolle als in der derzeitigen Bio-Fair-Debatte. Sehr deutlich formuliert wird in entsprechenden Dokumenten außerdem der Anspruch des Dialogs mit unterschiedlichen Stakeholdern (s. z.B. Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung, 2011). Der Aspekt des fairen Umgangs mit Handelspartnern innerhalb der Industrieländer ist dagegen in diesen Debatten von untergeordneter Bedeutung. Dieser Aspekt wird i.d.R. ausschließlich im Zusammenhang mit dem Bezug von Rohstoffen oder Produkten aus sog. Entwicklungsländern erwähnt, wobei größtenteils auf Mindeststandards für die dortigen Arbeitsbedingungen eingegangen wird.

6 Fazit

Insgesamt entsteht der Eindruck, dass sich die verschiedenen Debattenstränge gegenseitig befruchten können, da sie unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Die Biobranche hat bereits sehr früh Themen wie den langfristigen Erhalt der Ressourcen Boden und Wasser, den Schutz der Biodiversität und artgerechte Tierhaltung aufgegriffen, die mittlerweile in die allgemeine Debatte über eine nachhaltige Landwirtschaft Eingang gefunden haben. Der Biobranche kommt dabei eine besondere Verantwortung zu, die formulierten Ansprüche auch bei strukturellen Veränderungen (zunehmend größere Betriebe und engerer Bezug zur konventionellen Lebensmittelwirtschaft) einzulösen.

Die Biobranche verfügt über umfassende Erfahrungen mit innovativen Betriebsformen und -strukturen, die Impulse für die Debatte über nachhaltige Unternehmensführung geben können. Gleichwohl kann jedoch auch der Biobereich von fortschrittlichen Entwicklungen in der konventionellen Wirtschaft lernen und ist keineswegs allgemeiner Trendsetter in Sachen Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung.



Mit dem Thema des fairen Umgangs der Handelspartner miteinander greifen Teile der Biobranche ein Thema auf, das in der konventionellen Lebensmittelwirtschaft bisher nur unter dem Gesichtspunkt des Handels mit Partnern in Entwicklungsländern diskutiert wird. Nur eine umfangreichere gesellschaftliche Debatte über die Verteilung der Wertschöpfung auf den einzelnen Stufen – Produktion, Verarbeitung und Vermarktung – wird es auf Dauer ermöglichen, dass faires Verhalten durch die Zahlung höherer Preise honoriert wird. Aufgrund ihrer Entstehungsgeschichte und der an sie gestellten Erwartungen besteht in der Biobranche außerdem eine besondere Verantwortung, sich auch der Diskussion über interne Fairness zu stellen. Zusammengenommen bilden die Debatten über nachhaltiges Wirtschaften, unternehmerische Verantwortung und Fairness entlang der Wertschöpfungskette sich ergänzende Bausteine einer zukunftsfähigen Wirtschaftsform.



Literatur

- Adams, J. S. (1965): Inequity in Social exchange. In: L. Berkowitz (Ed): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2, New York/London: Academic Press: 267-299.
- amnesty international (2002): amnesty international und der Global Compact. ai-Journal, März 2002. URL: <http://www.amnesty.de/umleitung/2002/deu07/034?lang=de&mimetype=text/html>, Abruf: 3.6.2012.
- Bartussek, H. und Rouha-Mülleder, C. (2009): Bio und Tierschutz. Keine selbstverständliche Allianz. In: Ökologie & Landbau, Heft 149: 21
- Bies, R. J., & Moag, J. F. (1986): Interactional justice: Communication criteria of fairness. In: R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, & M. H. Bazerman (Eds.), Research on negotiations in organizations (Vol. 1): 43–55, Greenwich, CT: JAI Press.
- bioPress (2010): Thema Biodiversität integrieren. Nr. 65: 31.
- BÖLW (Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft) (2012): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2012. URL: http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf, Abruf: 5.6.2012.
- Brzukalla, H.-J. (2010): Energieeffizienz: Investitionen, die sich lohnen. BNN Herstellung und Handel e.V. regt ganzheitliche Energiedebatte an. BNN Nachrichten 2010, S. 18-19. URL: http://www.n-bnn.de/html/img/pool/BNN_Nachr_2010_I_WEB.pdf, Abruf: 10.6.2012.
- Bussemas, R. und Widmaier, A. (2011): Schweinehaltung – Fütterung, Management und Tiergesundheit. Bioland, Mainz.
- Colquit, J. A., Conlon D.E., Wesson M.J., Porter C.O.L.H and Ng K.Y. (2001): Justice at the Millenium: A Meta Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. In: Journal of Applied Psychology 86 (3) 3: 425-455.
- Curbach, J. (2008): Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung. Reihe: Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Darnhofer, I. Lindenthal, T. u Bartel-Kratochvil (2009): Konventionalisierung im Biolandbau. Gefahren und Auswege. Zoll+ (Österreichische Schriftenreihe für Landschaft und Freiraum) Nr. 14. URL: http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H733/pub/Ika/2009_zoll14_Biolandbau.pdf, Abruf 3.6.2012.
- Darnhofer; I., Lindenthal, T., Bartel-Kratochvil, R. und W. Zollitsch (2010): Conventionalisation of organic farming practices: from structural criteria towards an assessment based on organic principles. A review URL: http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H733/pub/Ika/2010_ASD_ConvOF.pdf, Abruf: 3.6.2012.
- Deutsch, M. (1975): Equity, Equality and Need: What determines which value will be used as the basis of Distributive Justice? In: Journal of Social Issues 31 (3): 137-149.



- Eichert, C. und E. Mayer (2009): Bestehende und mögliche denkbare Ansätze für eine faire Preisgestaltung im Domestic Fair Trade. In: Mayer, J. et al. (Hrsg.): Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Dr. Köster, Berlin: 506-509.
- Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. Luxemburg.
- Fairtrade International (2011): Generic Fairtrade Trade Standard. URL: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-02_GTS_EN.pdf, Abruf 12.6.2012.
- Homans, G. C. (1961): Social Behavior – Its Elementary Forms, New York: Harcourt
- Jaffee, D., Howard, P.H. (2009): Corporate cooptation of organic and fair trade standards. *Agriculture and Human Values* 27: 387–399.
- Klendauer, R. (2006): Fairness und Gerechtigkeit. In: Bierhoff, H.-W., Frey, D. (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen et al.: Hogrefe, Göttingen: 187-195.
- Kumar, N. (1996): The power of trust in manufacturer-retailer relations. *Harvard Business Review* November-Dezember: 92-106.
- Leventhal, G. S. (1980): What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In: K. Gergen, M. Greenberg, & R. Willis (Eds.), *Social exchange: Advances in theory and research*. New York: Plenum: 27-55.
- Lind, E. A. und T. R. Tyler (1988): The social psychology of procedural justice. In: *Agriculture and Human Values* 17/2000. New York: Plenum Press: 297–309.
- Müller, U. (2007): Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben. Studie für Lobbycontrol URL: <http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>, Abruf: 12.6.2012.
- Niedzwecky, K. (2012): BNN-Nachhaltigkeitsmonitor in der Kundenkommunikation. Nachhaltigkeit darf keine grüne Luftblase sein. *BNN Nachrichten* Juni 2012, S. 6. URL: http://www.n-bnn.de/html/img/pool/2012_2_BNN_Nachr.pdf, Abruf: 15.6.2012.
- Olbrich-Majer, M. (2010): Wirtschaft bewusst gestalten (Editorial), in: *Lebendige Erde*, Ausgabe 2/2010: 3.
- Oppermann, R., und G. Rahmann (2010): Neue Aufgaben der Vertrauensbildung in der Ökologischen Landwirtschaft. In: Rahmann, G. (Hg.): *Ressortforschung für den Ökologischen Landbau 2009*, Johann Heinrich von Thünen Institut (vTI), Braunschweig, Sonderheft 335: 77-98, URL: http://www.bmelvforschung.de/fileadmin/dam_uploads/Forschung/SAGs/Sonderheft_335_Ressortforschung_OeL_2009.pdf, Abruf 20.6.2012.



- Padel, S. (2008): Values of organic producers converting at different times: results of a focus group study in five European countries. In: International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology (IJARGE) 7 (1/2), URL: http://orgprints.org/9258/1/Padel_Values_IJARGE_08.pdf, Abruf: 12.6.2012.
- Padel, S. und K. Gössinger (2008): Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: a conceptual framework. CORE Organic Project Series Report. Deliverable no 1.
- Rahmann, G., Oppermann, R. Paulsen, H.M. und F. Weißmann (2009): Good, but not good enough? Research and development needs in Organic Farming. In: Landbauforschung - vTI Agriculture and Forestry Research 1 2009 (59): 29-40.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) (2012): Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. texte Nr. 41, Januar 2012, Berlin, URL: www.nachhaltigkeitsrat.de, Abruf: 5.6.2012.
- Raynolds, L.T. (2000): Re-embedding global agriculture: The international organic and fair trade movements. In: Agriculture and Human Values (17): 297–309.
- Regionalwert AG (2009): Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Nachhaltigkeitswerte als Rendite auf Aktien“. Eichstetten. URL: http://www.regionalwert-ag.de/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=2:dlnachh&Itemid=72, Abruf: 12.6.2012.
- Schäfer, M. und M. Kröger (2010): Between 'back to the roots' and marketing orientation – An overview of organic 'fair & regional'-initiatives in Germany. Paper for the 9th European IFSA Symposium, 4th -7th of July 2011 in Vienna, Austria. URL: http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2010/2010_WS4.3_Schaefer.pdf, Abruf: 12.6.2012.
- Schaumberger, P. (2008): Fair, sozial – oder assoziativ? Lebendige Erde 1/2008. URL: Download: http://www.lebendigeerde.de/index.php?id=ernaehrung_081, Abruf: 12.6.2012.
- Schmid, O. (2007): Werte und Richtlinien im Wandel. In: Ökologie & Landbau 144, 4/2007: 14-16.
- Schmitt, M. (1993): Abriß der Gerechtigkeitspsychologie (Berichte aus der Arbeitsgruppe "Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral", Nr. 70). Trier: Universität Trier, Fachbereich I - Psychologie. URL: <http://www.gerechtigkeitsforschung.de/berichte/beri070.pdf>, Abruf: 4.6.2012.
- Schöne, F. (2006): Wo bleibt die Nachhaltigkeit? Ökologie & Landbau, Heft 137: 28f.
- Spiller, A. (2007): Chancen und Relevanz von fairen Preisen auf dem boomenden Biomarkt. Vortrag auf dem Unternehmensworkshop: „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“, 25./26.09.07 in Willingen-Usseln, Veranstalter: Upländer Bauernmolkerei, Kasseler Institut für ländliche Entwicklung, Bioland.
- Streicher, B. und D. Frey (2009): Vier wichtige Dimensionen von Gerechtigkeit bei Reorganisationen. In: HR Today, Heft 4: 20-21.



- Thibaut, J.W. und L. Walker (1975): *Procedural Justice – A Psychological Analysis*, Hillsdale: Erlbaum
- Trei, G., Hörning, B. und C. Simantke (2005): Status Quo der ökologischen Geflügelhaltung in Deutschland. In: Heß, J. und Rahmann, G. (Hrsg.): *Ende der Nische*. 8. Wissenschaftstagung Ökologischen Landbau, Kassel, 1.-4. März 2005: 315-316.
- Tyler, T. R. und S. L. Blader (2000): *Cooperation in groups: Procedural justice, social identity and behavioral engagement*. Philadelphia: Psychology Press.
- Zander, K. und U. Hamm (2008): *Communication of ethical values in organic farming*. 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008. URL: http://orgprints.org/14001/1/ZanderHamm_IFOAM_08.pdf, Abruf: 6.6.2012.



Fairnesspräferenzen in der Landwirtschaft – Zur Werteorientierung von Landwirten

Anneke Hellberg-Bahr, Achim Spiller





1 Einleitung

Mit der fortschreitenden Liberalisierung der EU-Agrarpolitik erhalten die deutschen Landwirte geringere Subventionsunterstützungen. Ferner führten auch Volatilitäten an den Agrarmärkten in der Vergangenheit (BMELV, 2011a), vor allem auf der Ebene der Milcherzeuger, dazu, dass die Diskussion um Preisgestaltungsmöglichkeiten und Verteilung der Margen in der Milchwirtschaft zugenommen hat. Aber auch im Getreidemarkt konnten erhebliche Schwankungen der Erzeugerpreise beobachtet werden. Weiterhin wird über niedrige Lebensmittelpreise vor dem Hintergrund der steigenden Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels diskutiert (Bachl, 2010; Bundeskartellamt, 2012). Von Erzeugerseite wird daher oftmals der Begriff fairer Preise genutzt. Offensichtlich führen volatile bzw. niedrige Marktpreise zu der Wahrnehmung einer unfairen Behandlung.

In Teilen der Agrarwirtschaft werden deshalb verschiedene Optionen für eine gerechtere Preisfindung diskutiert. Diese setzen zum einen bei der Höhe des Preises an. Unter Bezugnahme auf entsprechende Konzepte aus der entwicklungspolitischen Diskussion werden Preiszuschläge für bestimmte Produkte vorgenommen und durch Label gegenüber den Konsumenten kommuniziert. Als Beispiele können die „Erzeuger Fair Milch“ der Upländer Bauernmolkerei auf ökologischer Seite und „Die Faire Milch“ des Bundesverbands der deutschen Milchviehhalter auf konventioneller Seite angeführt werden (BDM, 2012; Upländer Bauernmolkerei, 2012).

Zum anderen wird über die Verteilung der Wertschöpfung zwischen den verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette diskutiert. Der Anteil der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Lebensmittel geht langfristig zurück (1970: ca. 50 %). Im Jahr 2011 lag er nach Berechnungen des Thünen-Instituts bei 26 % (Wendt, 2012) und ist damit gegenüber dem Vorjahr leicht gestiegen, der Trend weist jedoch einen deutlichen Rückgang auf.

Diese Diskussionen greifen wissenschaftlich betrachtet eine Fragestellung zwischen den Disziplinen der Ökonomie, der Soziologie und der Psychologie auf, indem sie die Frage nach der Bedeutung von Effizienz und Gerechtigkeit in einer WSK stellt (Bartling et al., 2009; Bauernschuster et al., 2010; Breyer, 2008; Fischbacher et al., 2009; Jasso, 1978; Kahneman et al., 1986). Einige Forschungsarbeiten deuten auf ein Wechselspiel zwischen Effizienz und Gerechtigkeit hin, was bedeutet, dass sich diese beiden Dimensionen nicht zwingend ausschließen müssen und nur partiell ein Trade-off bilden (Sturn et al., 2002; Suchanek,



2002). Empirische Ergebnisse zu diesem Sachverhalt aus landwirtschaftlicher Sicht fehlen allerdings bislang. Daher ist es ein Ziel dieses Beitrags, mögliche Fairnesskomponenten aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen zu identifizieren, die in ein Fair-Preis-System entlang der gesamten Wertschöpfungskette eingebracht werden können.¹ Ferner wird versucht, anhand einer Landwirtebefragung erste Hinweise für eine faire Preisgestaltung in Deutschland zu geben.

2 Forschungsüberblick zu Fairnesskomponenten

In der bisherigen Fair Trade-Forschung existieren verschiedene Studien, die die Existenzsicherung der Landwirte in Entwicklungsländern in den Vordergrund stellen und die bisherige Zufriedenheit mit solchen Systemen abbilden. Bezüglich des ökonomischen Erfolgs existieren bis heute keine einheitlichen Ergebnisse. Einige Studien weisen eine bessere ökonomische Stellung der landwirtschaftlichen Betriebe aus (Bacon, 2005; Klier und Possinger, 2012; Murray et al., 2006; Nelson und Pound, 2009; Ruben et al. 2009; Vagneron und Roquigny, 2010). Andere Wissenschaftler dokumentieren hingegen eher kritische Auswirkungen für die Landwirte durch Fair Trade in Entwicklungsländern (Griffith, 2010; Haight und Henderson, 2010).

Welche Faktoren ein Fair Trade-System für die europäische oder deutsche Landwirtschaft enthalten könnte („Domestic Fair Trade“), ist nicht bekannt. Im Vergleich zu der Vielzahl von Studien im Entwicklungsländerkontext liegen erstaunlich wenige Arbeiten zur Preisfairnesswahrnehmung im europäischen Raum vor. Schäfer et al. (2010) zeigen in einem ersten Überblick, dass verschiedene Ansätze in der Bio-Wertschöpfungskette zur fairen Preisfindung existieren (bspw. „fair & regional bio Berlin-Brandenburg“, „Bio Fair Verein“), sie jedoch bisher keine befriedigende Lösung für ein faires Preisbildungssystem für alle Wertschöpfungskettenteilnehmer gefunden haben. Zwar existieren verschiedene Ansätze zur Etablierung von fairen Preisen besonders in der ökologischen Landwirtschaft, diese beziehen sich aber meist auf die Möglichkeiten einen Mehrwert zu generieren und geben Einblicke aus Sicht der Konsumenten (Bickel et al., 2009; Burchardi und Thiele, 2006; Frühschütz, 2009;

¹ Der vorliegende Beitrag entstand im Rahmen des BÖLN-Projektes „Preisgestaltung in risikobehafteten Wertschöpfungsketten: Innovative Ansätze für eine faire Preisfindung in der Ökologischen Milchwirtschaft“. Wir danken dem BÖLN für die finanzielle Unterstützung.



Schäfer et al., 2010). Ein umfassender Überblick über die denkbaren Komponenten und eine Einstufung der Bedeutung der Fairnessfaktoren aus Sicht der Landwirte fehlt bislang.

Auch die Marketingforschung zielt in erster Linie auf die wahrgenommene Fairness bei Konsumenten (Bolton und Ockenfels, 2000; Chang und Lusk, 2009; Homburg, 2005; Gielissen und Graafland, 2009; Gielissen et al., 2008; Xia et al., 2004). Bislang hat auch aus dieser Sichtweise eine Übertragung auf die landwirtschaftliche Primärerzeugung nicht stattgefunden.

Um ökonomische Fairness entlang der Wertschöpfungskette zu erreichen, ist es zunächst notwendig, den Begriff der Preisfairness zu strukturieren. Die bestehende Fairnessforschung liefert dazu wichtige Einblicke aus drei verschiedenen Disziplinen: Der experimentellen Ökonomie, der Soziologie und der Psychologie. Diese Forschungsbereiche setzen sich unter anderem mit den Fragestellungen der fairen Preise, der fairen Aufteilung der Margen und der fairen Entlohnung auseinander.

Die neuere ökonomische Forschung versucht Fairness und Gerechtigkeitspräferenzen in Form von spieltheoretischen Experimenten zu identifizieren. Kernfrage ist, warum viele Menschen nicht streng egoistisch handeln (*homo oeconomicus*), sondern wiederholt altruistisch unter Einbezug von Fairnesspräferenzen (Bartling et al., 2009; Fischbacher et al., 2009; Kahneman et al. 1986). Insgesamt gelangt die experimentelle Ökonomie zu dem Schluss, dass es ausgeprägte Ungerechtigkeitsaversionen der Menschen gibt, wobei die wahrgenommene Intention der anderen Akteure besonders relevant ist (Schoefer, 2005). Unternehmen, deren Handlungen ethisch motiviert erscheinen, wird ein Fairnesskonzept daher eher abgenommen (Bauernschuster et al., 2010). Aus diesen Ergebnissen lässt sich die erste Hypothese (H1) ableiten:

H1: Gleichheit zwischen Landwirten ist für die faire Preisfindung aus Sicht der Erzeuger von besonderer Bedeutung.

Das soziologische Verständnis zum fairen Umgang zwischen den Menschen bezieht sich traditionell auf Fragen der gerechten Entlohnung (Jasso, 1978). Dabei wird von verschiedenen Ebenen der Gerechtigkeit ausgegangen. Zunächst stehen die Bedürfnisse der Menschen im Vordergrund, die wiederum in „Grundbedürfnisse“ und „Luxusbedürfnisse“ zu unterteilen sind. Eine weitere Komponente stellt die als gerecht empfundene Kompensation von Leistungen dar (Liebig et al., 2009). Ein Mensch kann sich also zunächst dann gerecht



entlohnt fühlen, wenn er mit seiner geleisteten Arbeit in der Lage ist, seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Die Bedürfnisse der Akteure in der Wertschöpfungskette werden mit den Erlösen gedeckt und die geleisteten Beiträge (Arbeitseinsatz) angemessen entlohnt. Zu den Grundbedürfnissen zählt in der Landwirtschaft die Kostendeckung der aufgewendeten Produktionsfaktoren, was außerdem die Existenzsicherung der Betriebe gewährleistet. Faire Preise sollten damit einen Risikoausgleich für die Betriebsleiter darstellen. Daher lauten die Hypothesen zwei bis vier:

H2: Für eine faire Preisfindung ist die Kostendeckung für die Betriebe von besonderer Bedeutung.

H3: Für eine faire Preisfindung ist die Existenzsicherung für die Betriebe von besonderer Bedeutung.

H4: Für eine faire Preisfindung ist der Risikoausgleich für die Betriebe von besonderer Bedeutung.

In der Psychologie (insbesondere der Preispsychologie) werden verschiedene Aspekte von Preisfairness vorgestellt (Diller, 2000). Dazu zählen Einfluss und Mitspracherecht, Preistransparenz, Preiszuverlässigkeit sowie persönlicher Respekt und Achtung (Diller, 2000). Im übertragenen Sinn bedeutet dies, dass bspw. alle Akteure der Wertschöpfungskette Einfluss auf den Preis nehmen und diesen verhandeln können. Bei einer vorherrschenden Preistransparenz werden Informationsasymmetrien durch Weitergabe von Informationen und die Kommunikation von Preisinformationen vermieden. Ein Erzeugerpreis sollte ferner nicht abrupt geändert werden und verhandelte Preise müssen auch zuverlässig eingehalten werden. Dazu zählt auch ein konsistentes und berechenbares Verhalten gegenüber allen Partnern in der Wertschöpfungskette. Ferner können Landwirte es als fair empfinden, wenn gegenseitiger Respekt zwischen den Akteuren vorherrscht. Dazu gehört es keine Statusunterschiede zu machen und eine Kommunikation auf gleicher Augenhöhe zu gewährleisten. Da diese genannten Faktoren bisher für landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten nicht untersucht wurden, lauten die folgenden Hypothesen:

H5: Für eine faire Preisfindung ist die eigene Verhandlungsmöglichkeit für die Betriebsleiter von besonderer Bedeutung.

H6: Für eine faire Preisfindung ist die Preistransparenz für die Betriebsleiter von besonderer Bedeutung.



H7: Für eine faire Preisfindung sind zuverlässige Preise für die Betriebsleiter von besonderer Bedeutung.

H8: Für eine faire Preisfindung ist gegenseitiger Respekt zwischen den Akteuren für die Betriebsleiter von besonderer Bedeutung.

Weiterhin wurde im Literaturüberblick zu bestehenden Preisfairnesskonzepten deutlich, dass die Diskussion um faire Preise in der Vergangenheit besonders in der Wertschöpfungskette für ökologische Produkte stattgefunden hat. Zusätzlich wird seit dem Jahr 2008 nach dem „Milchstreik“ über den fairen Milchpreis auch in der konventionellen Milcherzeugung diskutiert. Es ist also anzunehmen, dass Landwirte aus diesen Wertschöpfungsketten sich schon intensiver mit dem Thema auseinandergesetzt haben und klarere Vorstellungen als ihre Berufskollegen haben. Daher lauten die folgenden Hypothesen:

H9: Ökologische Erzeuger haben genauere Vorstellungen von fairen Preisen und können diese benennen.

H10: Milcherzeuger haben genauere Vorstellungen von fairen Preisen und können diese benennen. Ferner unterscheiden sie sich in ihren Vorstellungen von Berufskollegen anderer Produktionszweige.

Die genannten Kriterien entstammen, wie bereits verdeutlicht, unterschiedlichen Anwendungszusammenhängen. Für die hier diskutierte Fragestellung fairer Preise aus Sicht der Landwirtschaft im Austausch mit ihren Marktpartnern sind sie bisher nur ansatzweise diskutiert worden. Insgesamt ist die Fragestellung der fairen Entlohnungskonzepte in der WSK ein sowohl für die Praxis wie für die ökonomische Theorie relativ neues Thema. Damit gibt dieser Forschungsansatz Aufschluss über die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Bedeutungen von Fairnesselementen und bietet damit Ansatzpunkte für die weitere Forschung und die Akteure in den Lebensmittelwertschöpfungsketten.

3 Stichprobenbeschreibung und Methode

Im Dezember 2010 und Januar 2011 konnten in einer Befragung 531 Landwirte online mit einem standardisierten Fragebogen interviewt werden. Von den befragten Landwirten arbeiten 91,3 % konventionell und 8,7 % (45 Landwirte) folgen den Richtlinien des ökologischen



Landbaus. Im Vergleich zum deutschen Durchschnitt von 6-7 % (BÖLW, 2011) sind Bio-Landwirte damit leicht überrepräsentiert. 67 % der Bio-Betriebe erzeugen Milch. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 40 Jahre, und die Landwirte sind sehr gut ausgebildet (62 % Meister oder Hochschulabschluss). Die Betriebe bewirtschaften durchschnittlich 198 Hektar, wobei ökologisch wirtschaftende Betriebe mit 111 Hektar deutlich kleiner sind als die konventionellen (208 Hektar). In der Befragung bewirtschaften 33,0 % der Landwirte Milchviehbetriebe, 38,5 % betreiben Ackerbau und 22,9 % sind in der Veredlungswirtschaft tätig. 2,0 % bauen Obst & Gemüse an und 3,6 % betreiben Bioenergieanlagen als Hauptproduktionszweig. Die Stichprobe ist aufgrund der überdurchschnittlich gut ausgebildeten Betriebsleiter und der Betriebsgröße nicht repräsentativ (DBV, 2011), kann als aussagekräftige Sondierungsstudie jedoch innovative Ansätze für einen fairen Umgang in dieser WSK aufzeigen.

Der Fragebogen ist in drei Teile gegliedert. Während der erste Teil der Studie sich auf die Einstellungen zu politischen Marktstützungsmechanismen und Marktpreisbildung bezieht, geht der zweite Teil auf die Einstellung zu fairen Preisen und fairer Behandlung ein. Im letzten Teil des Fragebogens werden die betriebsstrukturellen und soziodemografischen Merkmale der Landwirte erfasst. Die Befragten beantworteten die Fragen in fünfstufigen Likert-Skalen von +2= stimme voll und ganz zu, 0= teils/teils bis zu -2= lehne voll und ganz ab. Außerdem konnten die Landwirte in einer offenen Frage ihre Position zu fairen Preisen äußern und ihren Hauptproduktionszweig angeben. Zur Erfassung der soziodemografischen und betriebsstrukturellen Merkmale wurden überwiegend dichotome Skalen gewählt.

Methodisch wurden neben der deskriptiven Analyse Mittelwertvergleiche und eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Diese dient dazu, aus einer Vielzahl von Statements einige wenige übergeordnete Faktoren zu extrahieren und somit eine Dimensionsreduzierung vorzunehmen (Field, 2009).

4 Ergebnisse

Die Diskussion um faire Preise in der Landwirtschaft wird generell von den Landwirten als sinnvoll erachtet. Milcherzeuger bewerten die Diskussion dabei (schwach) signifikant



wichtiger als andere Berufskollegen (MW=0,88 *, durchschnittlich MW=0,68)². Außerdem stufen ökologische Landbaubetriebe die Diskussion signifikant wichtiger ein (1,18 **) im Vergleich zum Durchschnitt der Betriebe (MW=0,68). Hier zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zwischen den ökologischen und konventionellen Betrieben.

4.1 Grundsätzliches Fairnessempfinden landwirtschaftlicher Erzeuger

Des Weiteren haben die Landwirte in einer offenen Frage ihre generelle Erwartungshaltung an faire Preise angegeben. Die folgenden Tabellen 1 und 2 zeigen für konventionelle und ökologische Landwirte charakteristische Einstellungen exemplarisch auf.

Tabelle 1: Exemplarische Einschätzungen fairer Preise - konventionelle Landwirte (offene Frage)

Landwirt	Einschätzung
A	„Ein Milchproduzent bekommt gute 30 Cent pro Liter, im Laden kostet der Liter dann ca. 1 € Wohin geht das ganze Geld? Handel? Transport? Verpackung?“
B	„Faire Preise bedeuten für mich, dass besondere Leistungen im Umwelt- und Tierschutz honoriert werden.“
C	„Fairness in der Marktwirtschaft existiert nicht. Daher müssen die Regeln des Marktes so gestaltet werden, dass Marktteilnehmer auf Augenhöhe agieren.“
D	„Faire Preise an sich gibt es nicht, da jeder Betrieb individuell unterschiedliche Kosten hat!“
E	„Den fairen Preis gibt es nicht. Die Preisbildung geschieht am Markt und dort bildet sich ein 'Marktpreis', der gar nichts mit Fairness zu tun hat. Mit diesem Mechanismus müssen sich alle Marktteilnehmer abfinden.“
F	„1 Liter Milch kann bzw. darf nicht günstiger sein als 1 Liter Wasser!“
G	„Wenn ein Zweig unrentabel ist, stellt man ihn ein. Was nützen faire Preise.“

Quelle: Eigene Erhebung

Es wird deutlich, dass konventionelle Landwirte der Wertschöpfungsverteilung in der Kette zwar kritisch gegenüberstehen, aber eher eine akzeptierende, teilweise auch resignierende Haltung gegenüber fairen Preisen und Gewinnmargen in der Landwirtschaft haben. Marktwirtschaftliche Prozesse bis hin zu der Aufgabe unrentabler landwirtschaftlicher Betriebszweige werden in dieser Gruppe stärker hingenommen. Das Marktergebnis wird von einigen Betriebsleitern kritisiert, alternative Koordinationsformen werden aber als unrealistisch eingeschätzt. Zwar sehen konventionelle Landwirte, dass die Bereitschaft der Verbraucher für landwirtschaftliche Erzeugnisse Geld zu bezahlen gering ist und denken, dass besondere Leistungen wie Tierschutz spezifisch honoriert werden müssten, akzeptieren aber

² Irrtumswahrscheinlichkeit p: Signifikanzniveau : *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0,05, ^{n.s.} = nicht signifikant, auf einer Skala von 2=“finde ich sehr gut“, 1=“finde ich gut“, 0=“teils/teils“, -1=“finde ich überflüssig“, -2=“finde ich total überflüssig“



insgesamt marktwirtschaftliche Preisbildungsprozesse, die sich an Angebot und Nachfrage orientieren. Letztlich ist die Erwartungshaltung, was die Durchsetzungsmöglichkeit fairer Preise in der Landwirtschaft betrifft, eher skeptisch.

Anhand der ausgewählten Zitate wird deutlich, dass die ökologischen Betriebsleiter zum einen deutlich konkretere Vorstellungen über faire Preise haben und diese auch genauer definieren können. Zum anderen ist ihre Einstellung gegenüber wertorientiertem Handeln ausgeprägter (Tabelle 2).

Tabelle 2: Exemplarische Einschätzungen fairer Preise - ökologische Landwirte (offene Frage)

Landwirt	Einschätzung
A	„Kostendeckende Erzeugerpreise, Berücksichtigung positiver Externalitäten der landwirtschaftlichen Produktion (Kultur, Landschaftspflege, Erholungsfunktion, sichere Nahrungsmittelproduktion etc.), kostendeckend auch im Bezug auf gestiegenen Mehraufwand.“
B	„Ramsch ist nichts wert, wer zu viel erzeugt, drückt seine eigenen Preise. Produktionsart muss sich im Preis widerspiegeln.“
C	„Dass ich vom Verkauf meiner Produkte im Verhältnis zu dem erbrachten Arbeitseinsatz angemessen leben kann und gleichzeitig in der Lage bin, in den Betrieb zu investieren.“
D	„Dass Betriebe mit höherer Milchlieferung einen höheren Preis erhalten. Da es eine Genossenschaft ist, finde ich diese Preispolitik unsolidarisch.“
E	„Fair für Erzeuger und Verbraucher.“

Quelle: Eigene Erhebung

Die Aspekte soziologischer Preisfairness, die beispielsweise eine Existenzsicherung und den zukünftigen Fortbestand der Betriebe beinhalten, werden hier im Wesentlichen genannt. Zusätzlich sehen Biobetriebe, dass die Verteilung in der Kette bei Preisfairness für alle, also für Landwirte wie auch für Verbraucher, gerecht sein muss. Das Denken in Wertschöpfungsketten ist bei ökologischen Landwirten stärker ausgeprägt. Weiterhin gehen sie davon aus, dass eine Reglementierung der Angebotsmengen dazu beitragen kann, die Preise stabil zu halten. Schließlich spielt die Internalisierung externer Kosten als Element von Preisfairness eine Rolle.

Zu dieser Einstellung passt auch, dass die ökologischen Erzeuger die Frage: „Denken Sie bitte an die Möglichkeiten, die zu einer Reduktion von Preisschwankungen beitragen können. Wäre es für Sie denkbar, in einer Hochpreisphase freiwillig einem prozentualen Abschlag Ihres Erzeugerpreises zu zustimmen, um so in Niedrigpreisphasen einen Aufschlag zu erhalten und damit Preisschwankungen auszugleichen?“ deutlich positiver beantworteten (MW Öko. = 0,44; MW konv. = -0,34 ***) und einer Reduktion der Erzeugerpreise in Hochpreisphasen damit tendenziell zustimmen würden. Hinter dieser Zustimmung zu einem



Preisglättungskonzept stehen möglicherweise stärkere Risikoaversionen und eine grundsätzliche Zustimmung zu einer ausgeprägteren Preisregulierung.

4.2 Bedeutung von Fair-Preis-Elementen

Im Anschluss wurden die Landwirte befragt, welche Elemente für eine faire Preisfindung von besonderer Bedeutung sind. Tabelle 3 zeigt, dass die Bedeutung der Kostendeckung, gegenseitiger Respekt, Verlässlichkeit und Existenzsicherung am wichtigsten eingestuft werden. Darauf folgen Transparenz, Verhandlungsmöglichkeit und Risikoausgleich. Die Bedeutung des Aspektes „Gleichheit zwischen den Landwirten“ ist im Durchschnitt eher gering, allerdings deutet die hohe Standardabweichung auf ein polarisiertes Antwortverhalten hin.

Tabelle 3: Einschätzung zur fairen Preisfindung nach Betriebszweig und Bioproduktion

Produktionszweig	Ackerbau	Milch	Veredlung	Obst & Gemüse	Sonstige	Insgesamt	Biolandwirte ^{a)}
Kostendeckung ^{n.s.}	1,47 (0,706)	1,57 (0,689)	1,47 (0,665)	1,10 (1,287)	1,22 (0,808)	1,49 (0,713)	1,53 ^{n.s.} (0,548)
Gegenseitiger Respekt ^{n.s.}	1,28 (0,722)	1,38 (0,741)	1,23 (0,677)	1,00 (0,816)	1,00 (0,907)	1,28 (0,730)	1,49 [*] (0,661)
Verlässlichkeit [*]	1,13 (0,657)	1,33 (0,672)	1,25 (0,644)	0,80 (1,317)	1,11 (0,471)	1,22 (0,677)	1,38 ^{n.s.} (0,535)
Existenzsicherung ^{n.s.}	1,15 (0,923)	1,35 (0,843)	1,20 (0,737)	0,90 (1,449)	0,89 (0,900)	1,21 (0,873)	1,33 ^{n.s.} (0,739)
Transparenz ^{n.s.}	1,07 (0,838)	1,26 (0,799)	1,15 (0,737)	0,70 (1,337)	1,06 (0,873)	1,14 (0,819)	1,51 ^{**} (0,549)
Verhandlungsmöglichkeit ^{n.s.}	0,91 (0,820)	0,88 (0,849)	0,950 (0,756)	0,90 (0,568)	0,78 (0,808)	0,90 (0,809)	0,87 ^{n.s.} (0,968)
Risikoausgleich ^{n.s.}	0,48 (0,869)	0,69 (0,857)	0,59 (0,844)	0,60 (1,174)	0,67 (0,767)	0,58 (0,864)	0,80 ^{n.s.} (0,815)
Gleichheit zwischen Landwirten ^{**}	-0,02 (1,025)	0,38 (1,045)	0,04 (1,033)	0,00 (0,943)	0,00 (1,029)	0,13 (1,044)	0,42 ^{n.s.} (0,941)

Statement: „Unabhängig von Ihrer Einstellung zu fairen Preisen, würde uns Folgendes interessieren: Was macht einen fairen Erzeugerpreis für Sie aus? Was ist bei einer fairen Preisfindung für Sie wichtig?“ Mittelwert (auf einer Skala von +2= sehr wichtig, 0= teils/teils, -2= gar nicht wichtig) Irrtumswahrscheinlichkeit: n.s.=nicht signifikant; *= $p \leq 0,05$; **= $p \leq 0,01$;^{b)}Mittelwertvergleich zwischen konventionellen und ökologischen Erzeugern; in Klammern: Standardabweichung.

Quelle: Eigene Berechnungen

Ferner ist in den Ergebnissen zu erkennen, dass Milchlandwirte die Verlässlichkeit und die Gleichheit zwischen den Landwirten als signifikant wichtiger erachten als ihre Berufskollegen aus anderen Produktionszweigen (Tabelle 3). Diese Ergebnisse zeigen, dass die wertorientierten Statements auch für die Milchlandwirte eine bedeutende Rolle spielen, ebenso wie für die ökologischen Landwirte, wie bereits bei der offenen Frage deutlich wurde.


Tabelle 4: Ergebnisse Faktorenanalyse Fair-Preis-Komponenten (Faktorladungen)*

Faktor	Item	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Soziologische Fairness	Existenzsicherung	0,820		
	Kostendeckung	0,744		
	Risikoausgleich	0,701		
Psychologische Fairness	Gegenseitiger Respekt		0,783	
	Transparenz		0,763	
	Verlässlichkeit	0,349	0,658	
Ökonomische Fairness	Verhandlungsmöglichkeit			0,721
	Gleichheit zwischen Landwirten	0,359	0,341	-0,653

* Die Doppelladungen wurden bewusst in der Darstellung beibehalten, um zu zeigen, welche Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Faktoren bestehen.

Quelle: Eigene Berechnungen

Als Ergebnis der Faktorenanalyse kann festgehalten werden, dass es drei Dimensionen von Fairness in Wertschöpfungsketten gibt, die in der Literatur als soziologische, psychologische und ökonomische Fairnessaspekte diskutiert werden. Der wesentlichste Faktor für eine faire Entlohnung ist die soziologische Perspektive (vgl. auch Mittelwerte der entsprechenden Items in Tab. 3). Dabei spielt die Grundsicherheit mit der Existenzsicherung, Kostendeckung und dem Risikoausgleich für die Betriebsleiter die bedeutendste Rolle. Ähnlich wichtig ist der Umgang in der Kette als psychologische Perspektive. Weniger bedeutend und auch nicht so deutlich abgetrennt als einzelner Faktor ist die Art und Weise der Preisfindung und damit die ökonomische Perspektive. Möglichkeiten für individuelle Preisverhandlungen und geringe Preisabstände zwischen den Landwirten stehen – wie das negative Vorzeichen der Faktorladung für Preisgleichheit zeigt – in einem gegensätzlichen Verhältnis zueinander.

5 Diskussion

Für eine faire Preisfindung zeigen die Ergebnisse dieses Beitrages, dass der Faktor Gleichheit zwischen den Landwirten eher eine untergeordnete Rolle spielt. H1 kann daher insgesamt nicht angenommen werden. Nur Biobauern und Milchproduzenten bewerten gleiche Erzeugerpreise für alle im Durchschnitt leicht positiv, bei hoher Standardabweichung. Relativ viele Landwirte halten einen gleichen Auszahlungspreis möglicherweise für unrealistisch. In der Soziologie wird ein solches Verhalten mit der zunehmenden Individualisierung und Entsolidarisierungstendenzen der Akteure begründet (Beck, 1986), was in den Ergebnissen durch die hohen Standardabweichungen zum Ausdruck kommt.



Der Mittelwertvergleich und auch die Faktorenanalyse verweisen auf die wesentliche Bedeutung der Grundsicherheit für die Betriebe. Dieser soziologische Fairnessfaktor ist für eine faire Preisfindung von besonderer Bedeutung. H2, H3 und H4 werden angenommen, da diese drei Elemente eine übergeordnete Bedeutung haben. Bestehende Fairnesskonzepte haben die Relevanz der Grundsicherung teilweise schon erkannt, sehen aber noch keine Möglichkeit der handhabbaren Umsetzung in den einzelnen Systemen (Schäfer et al., 2010). Dieser Faktor spiegelt zum einen die Relevanz der Kostendeckung und den ökonomischen Druck auf den Betrieben wider. Ökonomisch ist es nicht langfristig tragbar, unterhalb der Vollkosten zu produzieren. Gerade wenn in der Vergangenheit Investitionen erfolgt sind, muss mindestens das Fremdkapital erwirtschaftet werden. So ist es einleuchtend, dass Kostendeckung und Risikoausgleich in einem Faktor zusammengeführt werden, da zumindest eine Grundsicherheit für die Betriebsleiter bestehen muss (Mußhoff und Hirschauer, 2011).

Der zweitwichtigste Faktor (psychologische Fairness) bezieht sich vornehmlich auf die Geschäftsbeziehungsqualität und den Umgang in der Wertschöpfungskette. Diese psychologischen Faktoren beinhalten gegenseitigen Respekt im Umgang miteinander und eine hohe Verlässlichkeit. Sie tragen zu einer fairen Behandlung bei. Durch eine hohe Transparenz in der Wertschöpfungskette kann Fairness etabliert werden. H6, H7 und H8 werden angenommen.

Durch den negativen Zusammenhang im dritten Faktor (ökonomische Fairness) wird deutlich, dass die Landwirte, denen Verhandlungsmöglichkeiten (H5) und damit eine eigene Einflussnahme auf die Preise wichtig sind, egalitären Erzeugerpreisen skeptisch gegenüber stehen et vice versa. Wer auf einem Commodity-Markt, wie er für die meisten Agrarprodukte charakteristisch ist, Preisverhandlungen befürwortet, verfügt wahrscheinlich über eine relativ gute Ausgangsposition für Preisgespräche, die er für eigene Preisvorteile nutzen will. Wer aufgrund geringer Verhandlungsmacht die Chancen auf bessere Erzeugerpreise gering einschätzt, plädiert deshalb eher für geringe Preisspreitzungen auf landwirtschaftlichen Märkten.

Milcherzeuger und ökologische Landwirte betonen besonders die Bedeutung von fairen Preisen. Ferner haben ökologische Erzeuger eine etwas präzisere Vorstellung, was faire Preise für sie bedeuten. Sie agieren insgesamt wertorientierter und entsprechend skeptischer gegenüber den Funktionsmechanismen des Marktes. Aus diesem Grund wird H9 angenommen. Die Ergebnisse können in der längeren Diskussion um faire Preise in den



ökologischen Wertschöpfungsketten und in der Milchwirtschaft begründet liegen. Fair-Preis-Systeme wurden besonders in der ökologischen Landwirtschaft etabliert. Insgesamt existiert in der Biobranche eine stärkere Diskussion um die Unternehmensethik (z. B. Pfriem et al., 2005).

Signifikante Unterschiede zwischen Biolandwirten und konventionellen Betrieben finden sich interessanterweise bei den Gesichtspunkten der prozeduralen Fairness, bei der Relevanz von Transparenz und gegenseitigem Respekt. Dass Biolandwirte die höhere Relevanz dieser Punkte betonen, kann auf höhere Erwartungen oder eine geringere Zufriedenheit zurückzuführen sein (Simon und Homburg, 1997). In der Unternehmenspraxis werben ökologische Erzeugerverbände häufig mit dem fairen und offenen Umgang in ihren Wertschöpfungsketten. Dies könnte Erwartungshaltungen prägen. Es gibt aber auch Indizien für einige Kommunikationsprobleme in der Wertschöpfungskette für Bio-Produkte. Ein Beispiel hierfür stellt die Kündigung der Milchlieferverträge mit der Bio-Molkerei Söbbeke durch die Milcherzeugergemeinschaft Nord dar (topagrar, 2010).

Milcherzeuger betonen tendenziell stärker die Bedeutung von fairen Preisen in der Landwirtschaft. H10 wird angenommen. Dies kann ebenfalls in der aktuellen Diskussion um faire Milchpreise begründet liegen. Das Thema faire Preise ist in den Milchwertschöpfungsketten deutlich präsenter als beispielsweise bei den Ackerbauern. Landwirte neigen dazu ihre Produktion besonders an politischen Subventionssystemen auszurichten (Davies und Hodge, 2006; Pietola und Lansink, 2001). Als prominentes Beispiel kann hier die boomende Biogasproduktion der letzten Jahre angeführt werden (BMELV, 2011b). Die nun geforderte Umstellung auf die freie Marktpreisbildung kann bei den Milcherzeugern zur Wahrnehmung von Fairnessproblemen geführt haben. Der Milchstreik und die Forderung nach „fairen Milchpreisen“ zeigten, dass sich die Landwirte offensichtlich durch die Marktpreise unfair behandelt fühlten.

Zusätzlich ist die Bedeutung gleich hoher Preise für alle Milcherzeuger größer, im Vergleich zu den Berufskollegen. In der Vergangenheit haben Molkereigenossenschaften besonders durch die Auszahlung von höheren Milchgeldern an Nicht-Mitglieder den Unmut der Anteilseigner hervorgerufen. Diese Ausdehnung des Nicht-Mitglieder-Geschäftes kann zu der größeren Bedeutung von gleich hohen Preisen beigetragen haben (Klemisch und Vogt, 2012). Weiterhin geben Milcherzeuger an, dass die Verlässlichkeit der Erzeugerpreise groß ist. Dies kann ggf. darin begründet liegen, dass die Molkereien, insbesondere in Genossenschaften, die



Erzeugerpreise erst rückwirkend mitteilen (Steffen et al., 2010). Eine hohe Verlässlichkeit der Informationen über die Höhe des Milchgeldes bekommt damit eine besondere Bedeutung.

6 Fazit

Die Limitationen der Studie liegen in der nicht gegebenen Repräsentativität und der explorativen Herangehensweise. Weitere Studien sollten die Fairnesskomponenten genauer untersuchen. Beispielsweise kann der Rahmen für eine Existenzsicherung oder einen Risikoausgleich von Betrieb zu Betrieb sehr verschieden sein. Wie umfassend ein Fair-Preis-System diese Komponenten gewährleisten muss, wurde nicht untersucht.

Kostendeckend, verlässlich, aber nicht unbedingt für alle gleich – auf diesen Nenner lässt sich das Verständnis der Landwirte von fairen Preisen bringen. Ob diese Ansprüche in einem marktwirtschaftlichen System umsetzbar sind, beurteilen konventionell arbeitende Betriebsleiter zumeist skeptisch. Bio-Landwirten sind diese Forderungen wichtiger, und sie sehen auch eher Chancen für solche Konzepte.



Literatur

- Bachl, T.; Adlwarth, W.; Claasen, A.; Dreisbach, D. (2010): Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Von einer wettbewerbs- zur kundenorientierten Preisfindung. Hg. v. GfK und SAP. URL: http://www.gruenderlexikon.de/magazin/preisoptimierung_im_deutschen_lebensmittelhandel.pdf.
- Bacon, C. (2005): Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua? In: *World Development* 33 (3): 497–511.
- Bartling, B.; Fehr, E.; Maréchal, M. A.; Schunk, D. (2009): Egalitarianism and Competitiveness. In: *American Economic Review* 99 (2): 93–98.
- Bauernschuster, S.; Falck, O.; Grosse, N. D. (2010): Can Competition Spoil Reciprocity? A Laboratory Experiment. Working Paper Nr. 2923. CES ifo, München.
- BDM (2012): Die faire Milch. Hg. v. Bund Deutscher Milchviehhalter. Freising. URL: <http://bdm-verband.org/html/index.php?module=Content&func=view&cat=36&pid=81>.
- Beck, U. (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bickel, M.; Mühlrath, D.; Zander, K. (2009): Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. In: J. Mayer, T. Alföldi, F. Leiber und D. Dubois et al. (Hg.): *Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel*. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. 2 Bände. Zürich, S. 352–355.
- BMELV (2011a): Risiko- und Krisenmanagement in der Landwirtschaft. Zur Rolle des Staates beim Umgang mit Ertrags- und Preisrisiken. Unter Mitarbeit von Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik. Berlin. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/StellungnahmeRisiko-Krisenmanagement.pdf?__blob=publicationFile;
jsessionid=D96D0EECA10100BD2DA1858EE0C3B677.2_cid288?__blob=publicationFile.
- BMELV (2011b): Förderung der Biogaserzeugung durch das EEG. Stellungnahme zur geplanten Novellierung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes. Unter Mitarbeit von Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik. Berlin. URL: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Agrarpolitik/StellungnahmeEEG.pdf?__blob=publicationFile.
- BÖLW (2011): *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2011*. Hg. v. Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft. Berlin. URL: http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF2011.pdf. (Abruf: 17.04.2013)
- Bolton, G. E.; Ockenfels, A. (2000): ERC: A Theory of Equity, Reciprocity, and Competition. In: *The American Economic Review* 90 (1): 166–193.



- Breyer, F. (2008): Die Chancen der Sozialen Marktwirtschaft und die Rolle der Ökonomen. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik* 9 (2): 125–138.
- Bundeskartellamt (2012): Sektoruntersuchung Milch. Endbericht Januar 2012. Bonn. URL: http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Stellungnahmen/2012_01_Sektoruntersuchung_Milch_Endbericht_final.pdf.
- Burchardi, H.; Thiele, H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte. URL: <http://orgprints.org/13072/>.
- Chang, J. B.; Lusk, J. L. (2009): Fairness and food choice. In: *Food Policy* 34 (6): 483–491.
- DBV (2011): Situationsbericht 2011. Strukturentwicklung in der EU und in Deutschland, Altersstruktur der Erwerbstätigen nach Berufsbereichen. URL: http://www.situationsbericht.de/detail.asp?bild=Graphik34_4%20Kopie.jpg&kap=3&ukap=4 (Abruf: 17.04.2013).
- Davies, B. B.; Hodge, I. D. (2006): Farmers' Preferences for New Environmental Policy Instruments: Determining the Acceptability of Cross Compliance for Biodiversity Benefits. In: *Journal of Agricultural Economics* 57 (3): 393–414.
- Diller, H. (2000): Preispolitik. 3. bearb. Auflage, Kohlhammer: Stuttgart.
- Field, A. (2009): *Discovering statistics using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. 3rd. Sage: Los Angeles.
- Fischbacher, U.; Fong, C. M.; Fehr, E. (2009): Fairness, errors and the power of competition. In: *Journal of Economic Behavior & Organization* 72 (1): 527–545.
- Frühschütz, L. (2009): Neue Initiative - Fairer Lohn für unsere Bio-Bauern. In: *BioHandel* (8): 16–19.
- Gielissen, R.; Dutilh, C. E.; Graafland, J. J. (2008): Perceptions of price fairness: An empirical research. Munich Personal RePEc Archive. München. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20275/> (Abruf: 17.04.2013).
- Gielissen, R.; Graafland, J. (2009): Concepts of price fairness: Empirical research into the Dutch coffee market. Munich Personal RePEc Archive. München. URL: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20277/> (Abruf: 17.04.2013).
- Griffith, P. (2010): Lack of rigour defending Fairtrade: a reply to Alastair Smith. In: *Economic Affairs*, S. 45–49.
- Haight, C.; Henderson, D. R. (2010): Fair Trade is counterproductive and unfair: rejoinder. *Institute of economic affairs*, S. 88–91. URL: <http://www.chaight.com/Econ%20Affairs.pdf>.
- Homburg, C. (2005): Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (1): 36–49.



- Jasso, G. (1978): On the Justice of Earnings: A New Specification of the Justice Evaluation Function. In: *American Journal of Sociology* 83 (6): 1398–1419.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L.; Thaler, R. H. (1986): Fairness and the Assumptions of Economics. In: *The Journal of Business* 59 (4): S285.
- Khan, D.; Bashir, M.; Kassana, M. J.; Zulfiqar, M. (2005): Determining Distributive Marketing Margins of Selected Vegetables in Tangi Tehsil of Charsadda District. In: *Journal of Applied Sciences* 5 (9): 1542-1545.
- Klemisch, H.; Vogt, W. (2012): Genossenschaften und ihre Potentiale für eine sozial gerechte und nachhaltige Wirtschaftsweise. Studie im Auftrag der Abteilung für Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich Ebert Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/09500-20121204.pdf>.
- Klier, S.; Possinger, S. (2012): Assessing the impact of fairtrade on poverty reduction through rural development. Final report fairtrade impact study. Saarbrücken. URL: http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/ueber_fairtrade/fairtrade_wirkt/2012_12_12_Final_Report_Fairtrade-Impact-Study.pdf.
- Liebig, S.; Sauer, C.; Schupp, J. (2009): The Justice of Earnings in Dual-Earner Households. In: *SOEP Papers*(216). URL: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.338496.de/diw_sp0216.pdf (Abruf: 17.04.2012).
- Murray, D. L.; Raynolds, L. T.; Taylor, P. L. (2006): The future of Fair Trade coffee: dilemmas facing Latin America's small-scale producers. In: *Development in Practice* 16 (2): 179–192.
- Mußhoff, O.; Hirschauer, N. (2011): *Modernes Agrarmanagement. Betriebswirtschaftliche Analyse und Planungsverfahren*. 2. Aufl. München: Vahlen.
- Nelson, V.; Pound, B. (2009): The last ten years: a comprehensive review of the literature on the impact of fairtrade. Greenwich. URL: http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2010/n/2_nri_full_literature_review_final_version.pdf.
- Pfriem, R.; Lautermann, C.; Wieland, J.; Fürst, M.; Pforr, S. (2005): Ethikmanagement in der Naturkostbranche - eine Machbarkeitsstudie. Abschlussbericht im Rahmen des BÖL geförderten Projektes FKZ: 04OE024. Oldenburg. URL: <http://orgprints.org/5211/1/5211-04OE024-uni-oldenburg-2005-ethikmanagement.pdf>.
- Pietola, K. S.; Lansink, A. O. (2001): Farmer response to policies promoting organic farming technologies in Finland. In: *European Review of Agricultural Economics* 28 (1): 1–15.
- Ruben, R.; Fort, R.; Zúñiga-Arias, G. (2009): Measuring the impact of fair trade on development. In: *Development in Practice* 19 (6): 777–788.



- Schäfer, M.; Kröger, M.; Wirz, A. (2010): Fairness entlang der Wertschöpfungskette - Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert. Endbericht zum BÖL geförderten Projekt FKZ: 08OE105. Berlin.
- Schoefer, M. (2005): Ökonomik - experimentelle Wirtschaftsforschung - Wirtschaftsethik. Universität Münster.
- Simon, H.; Homburg, C. (1997): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Steffen, N.; Schlecht, S.; Spiller, A. (2010): Preisbildung im genossenschaftlichen System am Beispiel der Milchwirtschaft. In: Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen 60 (3): 206–220.
- Sturn, R.; Held, M.; Kubon-Gilke, G. (2002): Unproblematische Effizienz und problematische Gerechtigkeit? Dimensionen eines Trade-offs besonderer Art. In: M. Held, G. Kubon-Gilke und R. Sturn (Hg.): Gerechtigkeit als Voraussetzung für effizientes Wirtschaften. Metropolis, Marburg, S. 11–49.
- Suchanek, A. (2002): Das Verhältnis von Effizienz und Gerechtigkeit aus vertragstheoretischer Sicht. In: M. Held, G. Kubon-Gilke und R. Sturn (Hg.): Gerechtigkeit als Voraussetzung für effizientes Wirtschaften. Marburg: Metropolis, Marburg, S. 134–150.
- TopAgrar (2010): Söbbeke: 40% der Milch gekündigt. In: topagrar 12/2010, Forum Rind.
- Upländer Bauernmolkerei (2012): Faire Preise für unsere Bäuerinnen und Bauern. Willingen-Usseln. URL: <http://www.bauernmolkerei.de/index.php?id=5039&psid=98d4456f52e0b6bca65e1f6649f335f3>.
- Vagneron, I.; Roquigny, S. (2010): What do we really know about the impact of fair trade? A synthesis. Paris: PFCE. URL: <http://www.commercequitable.org/images/pdf/impact/what%20do%20we%20really%20know%20about%20ft%20impacts.pdf>.
- Wendt, H. (2012): Erzeugeranteil an den Nahrungsmittelausgaben in Deutschland 2011 erneut gestiegen. Thünen Institut: Braunschweig. URL: <http://www.ti.bund.de/de/startseite/institute/ma/aktuelles-service/erzeugeranteil-erneut-gestiegen.html>.
- Xia, L.; Monroe, K. B.; Cox, J. L. (2004): The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. In: Journal of Marketing 68 (4): 1–15.





Loyalitätsmanagement im Agribusiness: Voraussetzung für Fairnesskonzepte

Stephanie Schlecht, Achim Spiller





1 Was ist Loyalität?

Diller (1996) konstatiert, dass Loyalität als vorökonomisches Marketingziel die Erreichung wirtschaftlicher Unternehmensziele unterstützt, indem es zu einer Zunahme von Sicherheit, Wachstum und Gewinn bzw. Rentabilität für Unternehmen beiträgt. Im Detail werden positive Wirkungen wie stabilere Geschäftsbeziehungen, mehr Feedback, Weiterempfehlungsverhalten (Mund-zu-Mund-Werbung) und die Nutzung weiterer Unternehmensangebote (Cross-Selling), aber auch Kostenreduktion (geringere Kosten der Kundengewinnung und -betreuung) und Erlössteigerungen (geringere Preissensibilität) mit Loyalität verknüpft (Cannon und Homburg, 2001; Dick und Basu, 1994; Diller, 1996; Ravald und Grönroos, 1996; Reinartz und Kumar, 2000). Insbesondere in wettbewerbsintensiven Märkten können langfristige Geschäftsbeziehungen folglich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für Unternehmen darstellen (Joshi, 1995; Narayandas und Rangan, 2004). Die Auseinandersetzung mit langfristigen und durch Loyalität charakterisierten Geschäftsbeziehungen gewinnt nicht zuletzt an Bedeutung, weil dadurch ganz wesentliche Aspekte einer fairen Geschäftsbeziehung betont werden.

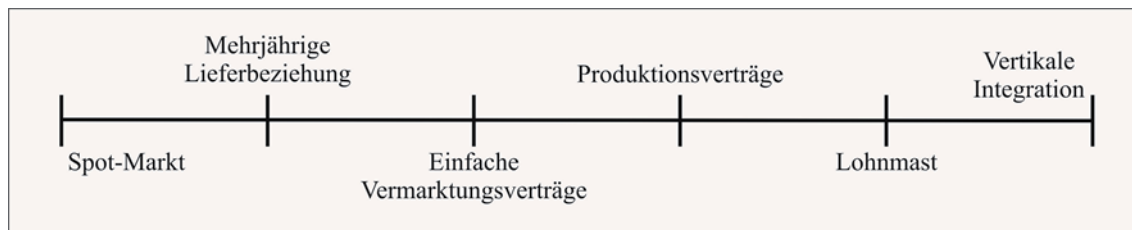
2 Status quo Loyalität im Agribusiness

Loyalität geht einher mit Bindungen, setzt also z. B. eine Bindungsbereitschaft der Landwirte an ihre Abnehmer voraus. Schulze, Spiller und Theuvsen (2007) zeigen, dass deutsche Landwirte häufig langfristige Geschäftsbeziehungen mit ihren Abnehmern wie z. B. Molkereien pflegen, engere vertragliche Bindungen an diese jedoch deutlich ablehnen, weil sie von den Vorteilen einer stärkeren vertikalen Koordination nicht überzeugt sind („Autonomieprämie“).

Mit Umsätzen von 33,5 Mrd. Euro bzw. 18,2 Mrd. Euro im Jahr 2009 sind die Fleisch- sowie die Milchwirtschaft die wichtigsten Branchen der deutschen Lebensmittelindustrie (DBV, 2010). Beide Branchen unterscheiden sich traditionell in der Art und Weise, wie Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirten und ihren Abnehmern organisiert sind. Dabei existiert ein Kontinuum unterschiedlicher Organisationsformen zwischen Spot-Markt-Transaktionen und vertikaler Integration (vgl. Abbildung 1) (Enting und Zonderland, 2006; Spiller, Theuvsen, Recke und Schulze, 2005).



Abbildung 1: Vertikale Koordination in der Agrarwirtschaft



Quelle: Spiller, Theuvsen, Recke und Schulze (2005)

Die Bindungen zwischen Landwirten und ihren Abnehmern in der Fleischwirtschaft sind durch eine geringe Koordinationsintensität charakterisiert, denn bisher bevorzugen die meisten deutschen Schlachtunternehmen relativ ungebundene Beziehungen zu den landwirtschaftlichen Produzenten. Sie verfolgen Kooperationen mit dem Viehhandel, der in der Lage ist, große und einheitliche Partien von unterschiedlichen Landwirten zusammenzustellen und zu liefern (Schlecht, Spiller und Schulze, 2010). Eine Ausnahme bildet die Westfleisch e. G., die im Jahr 2010 knapp 80% ihrer Schlachtschweine über Vermarktungsverträge eingekauft hat (Westfleisch, 2011). Auch zwischen Landwirten und Viehvermarktungsunternehmen finden Transaktionen vorwiegend auf der Basis mehrjähriger Lieferbeziehungen ohne explizite vertragliche Vereinbarungen statt (Schlecht et al., 2010; Spiller et al., 2005). Dahingegen sind die Geschäftsbeziehungen in der Milchwirtschaft durch striktere Formen der Koordination gekennzeichnet (Steffen, Schlecht und Spiller, 2010). Sowohl Genossenschafts- wie auch Privatmolkereien schließen mit den Milcherzeugern langfristige Vermarktungsverträge ab, deren Regelungsumfang Mengen, Preise, Andienungs- und Abnahmeverpflichtungen sowie grundlegende Qualitätsparameter umfasst (Bundeskartellamt, 2009; Schulze et al., 2007). Trotz der Unterschiede hinsichtlich der Koordinationsintensität ist beiden Branchen gemein, dass ehemals langfristige Bindungen der Landwirte an die nachgelagerten Wertschöpfungsstufen aufgrund verschiedener Entwicklungen (Strukturwandel Agrar- und Ernährungswirtschaft, gesamtgesellschaftlicher Wertewandel) zunehmend an Stabilität verlieren (Gerlach, 2006; Schulze et al., 2006). Dies wurde in der Milchwirtschaft besonders durch den Milchstreik des Jahres 2008 deutlich.

Dazu tragen die Konzentrationsentwicklungen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft in nicht unerheblichem Maße bei. So nimmt die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland pro Jahr um rund 3% ab (BMELV, 2007). Zudem bilden sich zunehmend landwirtschaftliche Großbetriebe wie z. B. KTG Agrar heraus, die über eine beachtliche Faktorausstattung verfügen, auch wenn die Marktmacht der Landwirte im Verhältnis zu den



nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette nach wie vor deutlich geringer ist. Weiterhin zeichnen sich die landwirtschaftlichen Betriebsleiter der „neuen“ Generation durch ein höheres Ausbildungsniveau und einen hohen Professionalisierungsgrad aus (Hakelius, 1996, 1999). Des Weiteren unterliegen auch die Landwirte dem gesamtgesellschaftlichen Wertewandel sowie dem damit verbundenen Trend zur Individualisierung (Hakelius, 1996, 1999; Hind, 1997). Insgesamt führen die aufgezeigten Veränderungen zu einem Kulturwandel bei den landwirtschaftlichen Unternehmern, der nicht nur eine Erhöhung der Ansprüche an ihre Geschäftspartner, sondern auch eine Schwächung der Bindung an diese zur Folge hat. Umgekehrt fokussieren sich auch die Unternehmen der abnehmenden Ernährungsindustrie immer stärker auf Produktion und Vertrieb der Erzeugnisse, denn hier liegen häufig die aus ihrer Sicht zentralen Engpassbereiche. Den landwirtschaftlichen Lieferanten wird dann vergleichsweise weniger Aufmerksamkeit geschenkt.

Der aus den Strukturentwicklungen resultierende Verdrängungswettbewerb und das damit verbundene Größenwachstum erfordern von den Abnehmern (Schlachtunternehmen, Molkereien) ein Umdenken im Management ihrer Geschäftsbeziehungen. Persönliche und vertrauensvolle geschäftliche Partnerschaften, wie sie in der Vergangenheit charakteristisch waren, müssen aufgrund des Kostendrucks und der Unternehmensgröße vielfach durch formellere Transaktionen ersetzt werden, die eine Entfremdung der Landwirte von ihren Abnehmern mit sich bringen und die traditionell enge Bindung schwächen (Gerlach, 2006; Schulze et al., 2007). Wie beschrieben wandeln sich gleichzeitig auch auf den landwirtschaftlichen Betrieben die Strukturen, so dass sich die nachgelagerten Stufen größeren und anteilig gewichtigeren Lieferanten gegenübersehen. Für den nachgelagerten Bereich resultiert aus den Strukturentwicklungen demnach ein verschärfter Wettbewerb um die verbleibenden Landwirte.

Zusammenfassend wird deutlich, dass neue Ansätze zur Koordination von Geschäftsbeziehungen abseits des Spot-Marktes in der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Hinblick auf die skizzierten Branchenentwicklungen, aber auch durch zunehmende gesetzliche Anforderungen (Lebensmittelhygiene, Rückverfolgbarkeit u. a.) und wachsende Verbraucheransprüche (Prozessqualitäten, Produktinnovationen) notwendig werden (Gerlach, 2006; Schulze, 2007). Neben dem aufgezeigten (ökonomischen) Nutzen loyaler Lieferantenbindungen für Vermarktungs- und Verarbeitungsunternehmen wird die Kooperationsbereitschaft der Landwirte als Voraussetzung für deren langfristiges Bestehen am Markt bewertet (Schulze, 2007). Tatsächlich sind Landwirte jedoch nur ungern bereit, Freiheitsgrade in ihren



Lieferbeziehungen aufzugeben und stehen daher insbesondere vertraglichen Bindungen eher ablehnend gegenüber (Schlecht und Schulze, 2010; Schulze et al., 2007). Zur Gewinnung loyaler Lieferanten ist eine fundierte Kenntnis der Determinanten der Bindungsbereitschaft der Landwirte an ihre Abnehmer von Relevanz.

3 Was beeinflusst Loyalität seitens der Landwirte?

Aus Studien der Universität Göttingen zur Bindungsbereitschaft geht hervor, dass Treue nicht zwangsweise mit Loyalität gleichzusetzen ist. Vielmehr werden für die Fleisch- und Milchwirtschaft Lieferantensegmente identifiziert, die nicht zu einer engen Bindung an ihre Vermarktungspartner bzw. Verarbeitungsunternehmen bereit sind. Sowohl in der Fleisch- wie auch in der Milchwirtschaft beträgt deren Anteil etwa ein Viertel der Landwirte. Diese Segmente markieren Grenzen für das Loyalitätsmanagement der Unternehmen: Wenn Landwirte bspw. den Wunsch nach unternehmerischer Freiheit und Flexibilität deutlich wertschätzen, besteht für ihre Abnehmer die Gefahr, dass ihre Bemühungen um den Aufbau loyaler Bindungen ohne Wirkung bleiben oder sogar Widerstand hervorrufen.

Gleichzeitig gibt es in beiden Branchen Cluster, die langfristigen Bindungen neutral gegenüberstehen. Der Anteil dieser Lieferanten ist in der Milchwirtschaft deutlich höher als in der Fleischwirtschaft. Bei Landwirten, die durch eine schwach ausgeprägte Einstellung zu ihren Supply Chain-Partnern charakterisiert sind (Dick und Basu, 1994), kann die Ernährungsindustrie eine Entwicklung der Loyalität in beide Richtungen (loyal – illoyal) bewirken, je nach Ausrichtung ihres Managements. Für die Unternehmen beider Branchen liegen hier – bisher nicht genutzte – Potentiale. Die Loyalitätsbildung in diesen Segmenten kann durch Einsatz von Maßnahmen des Contract Managements bzw. Supplier Relationship Managements forciert werden.

Darüber hinaus gibt es sowohl in der Fleisch- wie auch in der Milchwirtschaft Landwirte, die zu einer längerfristigen Bindung an ihre Abnehmer bereit sind. Allerdings bedürfen diese Lieferantensegmente im Rahmen eines umfassenden Loyalty Managements der kontinuierlichen Beobachtung und Pflege, denn van Doorn und Verhoef (2008) unterstreichen, dass „business as usual“ in langjährigen Bindungen nicht angebracht ist, da es – vor allem bei kritischen Ereignissen – dazu führen kann, dass die Geschäftspartner die Beziehung überdenken und wechseln. Eigene Studien unterstützen diese Überlegungen



dahingehend, dass Landwirte der persönlichen Wertschätzung durch die Abnehmer insbesondere in langjährigen Geschäftsbeziehungen eine hohe Bedeutung beimessen.

In der Fleischwirtschaft konnten wir zudem zeigen, dass die Cluster mit Bindungspotentialen darüber hinaus in „zufriedene Lieferanten“ und „loyale Lieferanten“ differenziert werden können. Dies ist von Bedeutung, weil die neuere Forschung zum (Customer) Relationship Marketing unterstreicht, dass Zufriedenheit eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für Loyalität darstellt. Motive wie Variety Seeking, d. h. die Suche nach Abwechslung, aber auch bessere Angebote des Wettbewerbs können Wechselverhalten trotz Zufriedenheit hervorrufen (Gerlach, 2006; Homburg und Giering, 2001). Übertragen bedeutet dies, dass landwirtschaftliche Lieferanten mit den Leistungen ihres Abnehmers zufrieden sein können und dennoch wechseln. Insbesondere die Fleischwirtschaft mit ihren weniger formalisierten Bindungen ermöglicht Landwirten ein „Springerverhalten“ (Spiller, Theuvsen, Recke und Schulze, 2005), dem mit der Schaffung von Loyalität entgegengewirkt werden kann. Allerdings ist hierbei, z. B. basierend auf der Wettbewerbsstrategie oder unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten, unternehmensindividuell abzuwägen, welcher Anteil an „springenden“ bzw. illoyalen Lieferanten tragbar ist.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die – vor allem in der amerikanischen – Literatur (vgl. bspw. Key, 2005) vielfach vorgenommene Unterteilung der Bindungsbereitschaft in „Vertragslandwirte“ und „Unabhängige“ zu kurz greift. Die vorhandenen Studien in diesem Kontext fokussieren häufig auf das Konstrukt der unternehmerischen Freiheit. Die Analyse der Bindungsbereitschaft in der Milchwirtschaft stützt dessen Bedeutung, zeigt aber auch, dass andere Faktoren (Genossenschafts- und Langfristorientierung) den Wunsch nach Unabhängigkeit kompensieren und damit Bindungsbereitschaft bewirken können. Die durchgeführten Studien zeigen sowohl für die Fleisch- als auch die Milchwirtschaft eine über die Dichotomie Vertrag – Unabhängigkeit hinausgehende Heterogenität, die sich auch in den Maßnahmen des Loyalty Managements widerspiegeln sollte.

Loyalty Management setzt neben der fundierten Kenntnis von Lieferantensegmenten auch eine Analyse der Determinanten der Loyalität sowie der Vertragswahl voraus: Unsere Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Loyalität in genossenschaftlichen Viehvermarktungsunternehmen verdeutlicht, dass die loyale Einstellung von Landwirten zu ihren Abnehmern von Genossenschaftswerten sowie der wahrgenommenen Zielkongruenz mitbestimmt wird. Insbesondere betont sie jedoch die Bedeutung der Leistungszufriedenheit



als zentrale Bestimmungsgröße der Loyalität. Wie bereits ausgeführt, ist die Zufriedenheit im Zusammenhang mit der Loyalitätsbildung eine notwendige Bedingung: Zufriedenheit kann ohne Loyalität bestehen, aber Loyalität ist ohne Zufriedenheit langfristig nicht denkbar (Gerlach, 2006; Hirschman, 1970; Homburg und Giering, 2001).

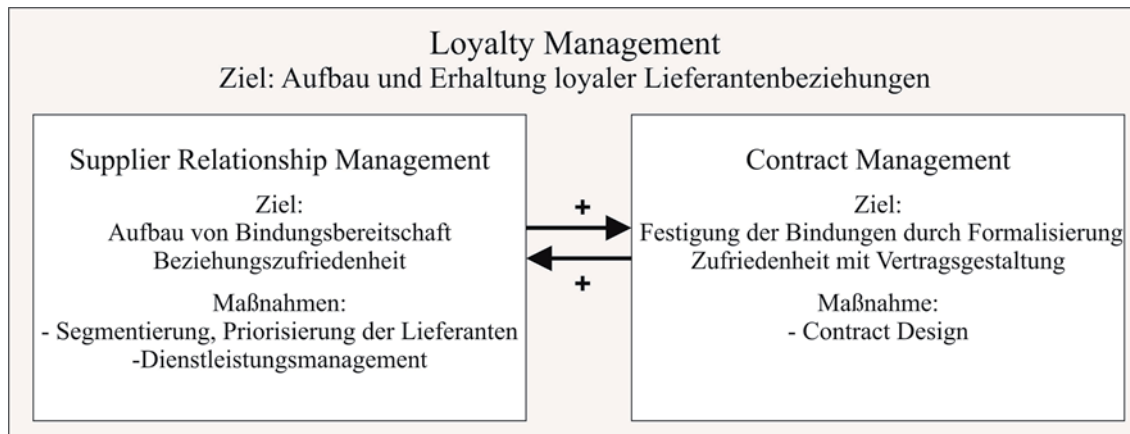
4 Wie kann das Loyalitätsmanagement gestaltet werden?

Abbildung 2 skizziert den idealtypischen Prozess des Zusammenwirkens von Relationship Marketing und Contract Management. Maßnahmen des SRM schaffen bei den Landwirten Bindungsbereitschaft, Beziehungszufriedenheit sowie Vertrauen und rufen somit die Bereitschaft hervor, sich längerfristig und vertraglich an die Abnehmer zu binden. Das Contract Management trägt zum einen zu einer Festigung der Geschäftsbeziehung durch die Formalisierung bei. Gelingt es daneben, bei den landwirtschaftlichen Lieferanten durch Contract Design Zufriedenheit mit der Vertragsbeziehung zu schaffen, entsteht eine positive Wechselwirkung zu den Maßnahmen des SRM.

Die betrachteten Management-Konzepte können auch unabhängig voneinander wirken, d. h. bei Abweichungen vom vorgeschlagenen idealtypischen Prozess können SRM und Contract Management einen eigenständigen Beitrag zur Bildung und Absicherung von Loyalität leisten. So zeigen die Ergebnisse für die Fleischwirtschaft, dass die Mehrheit der Landwirte loyal agiert, obwohl formale Verträge eher selten vorliegen. Ebenso gibt es bei den untersuchten Milcherzeugern Segmente, die eine loyale Einstellung und loyales Verhalten gegenüber ihren Molkereien aufweisen, obwohl sich der Einsatz des SRM in der Branche nur langsam verbreitet. Allerdings zeigen insbesondere die Erfahrungen aus dem Milchstreik, dass eine Kombination von SRM und Contract Management zu einer Stabilisierung und Verbesserung der Beziehungsqualität beitragen könnte.



Abbildung 2: Idealtypischer Prozess des Loyalty Managements



Quelle: Eigene Darstellung

Des Weiteren gibt es in beiden Branchen Lieferantensegmente, die nicht zu einer langfristigen Bindung an ihre Abnehmer bereit und damit für das Instrumentarium des Loyalty Managements schwer zugänglich sind. In der Fleischwirtschaft besteht die Möglichkeit, die Leistungszufriedenheit dieser Lieferanten über grundlegende Maßnahmen des SRM sicherzustellen, um häufige Abnehmerwechsel („springen“) zu vermeiden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dem Flexibilitätsbedürfnis dieser Landwirte mit kurzfristigeren Verträgen (Laufzeit 1 Jahr) Rechnung zu tragen und zumindest für die Vertragsdauer Verbindlichkeit in der Geschäftsbeziehung zu gewährleisten. Diese Option ist auch in der Milchwirtschaft denkbar, wo bisher wenige Vertragsinnovationen entwickelt wurden.

Fazit: Landwirte werden als Kunden, aber auch als Lieferanten anspruchsvoller. Unternehmen des Agribusiness sollten vor diesem Hintergrund über neue Ansätze des Relationship- wie des Vertragsmanagements nachdenken. In diesen Feldern haben sich z. T. Gewohnheiten und Usancen herausgebildet, die stärker zielgruppenspezifisch weiterentwickelt werden könnten. Auf diesem Weg wird es möglich, konfliktärmere Geschäftsbeziehungen zwischen Landwirtschaft und Ernährungsindustrie aufzubauen. In der Zusammenarbeit mit loyalen Landwirten können dann die Möglichkeiten zur Verbesserung der prozeduralen Fairness deutlich einfacher genutzt werden, als dies in den derzeit zunehmend unbeständigen Geschäftsbeziehungen der Milchwirtschaft der Fall ist. Loyalty Management ist insofern eine Voraussetzung für Fairness-Konzepte.



Literatur

- BMELV (2007): Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung. Berlin.
- Bundeskartellamt (2009): Sektoruntersuchung Milch. Zwischenbericht Dezember 2009. Bonn: Bundeskartellamt.
- Cannon, J. P. und Homburg, C. (2001): Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs. In: *Journal of Marketing* 65 (1): 29-43.
- Deutscher Bauernverband (DBV) (2010): Situationsbericht 2011: Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Berlin.
- Dick, A. S. und Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99.
- Diller, H. (1996): Kundenbindung als Marketingziel. In: *Marketing ZfP (Zeitschrift für Forschung und Praxis)* 18 (2): 81-94.
- Enting, J. und Zonderland, J. J. (2006, June): Actions to enhance vertical coordination in the Dutch pig chain. Vortrag gehalten auf 16th Annual World Food and Agribusiness Congress "Agribusiness, Food, Health and Nutrition", IAMA, Buenos Aires, Argentina.
- Gerlach, S. (2006): Relationship Management im Agribusiness. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen.
- Hakelius, K. (1996): Cooperative Values: Farmers' Cooperatives in the Minds of the Farmers. Uppsala: Swedish University of Agricultural Sciences.
- Hakelius, K. (1999): Farmer Cooperatives in the 21st Century: Young and Old Farmers in Sweden. In: *Journal of Rural Cooperation* 27 (1): 31-54.
- Hind, A. M. (1997): The Changing Values of the Cooperative and Its Business Focus. In: *American Journal of Agricultural Economics* 79 (4): 1077-1082.
- Hirschman, A. O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Harvard University Press, Cambridge.
- Homburg, C. und Giering, A. (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis. In: *Psychology and Marketing* 18 (1): 43-66.
- Joshi, A. W. (1995): Long-Term Relationships, Partnerships and Strategic Alliances. In: *Journal of Marketing Channels* 4 (3): 75-94.
- Key, N. (2005): How much do farmers value their independence? In: *Agricultural Economics* 33 (1): 117-126.
- Narayandas, D. und Rangan, V. K. (2004): Building and Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets. In: *Journal of Marketing* 68 (3): 63-77.



- Ravald, A. und Grönroos, C. (1996): The value concept and relationship marketing. In: *European Journal of Marketing* 30(2): 19-30.
- Reinartz, W. J. und Kumar, V. (2000): On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. In: *Journal of Marketing* 64 (4): 17-35.
- Schlecht, S. und Schulze, B. (2010): Kundensegmente im genossenschaftlichen Viehhandel. In: B. Petersen, A. Spiller & L. Theuvsen (Hrsg.), *Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi* (S. 110-124). Bonn: GIQS.
- Schlecht, S., Spiller, A. und Schulze, B. (2010): Zukunftsperspektiven der zweistufigen Viehvermarktung. In: B. Petersen, A. Spiller & L. Theuvsen (Hrsg.), *Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi* (S. 89-99). Bonn: GIQS.
- Schulze, B. (2007): *Verbraucherverhalten und Supply Chain Management: Herausforderungen für Unternehmen des Agribusiness*. Dissertation, Universität Göttingen, Göttingen.
- Schulze, B., Spiller, A. und Theuvsen, L. (2007): A broader view on vertical coordination: lessons from German pork production. In: *Journal on Chain and Network Science* 7 (1): 35-53.
- Schulze, B., Wocken, C. und Spiller, A. (2006): Relationship Quality in agri-food chains: Supplier management in the German pork and dairy sector. In: *Journal on Chain and Network Science* 6 (1): 55-68.
- Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G. und Schulze, B. (2005): *Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells*. Gutachten des Instituts für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen. Münster: Stiftung Westfälische Landschaft.
- Steffen, N., Schlecht, S. und Spiller, A. (2010): Preisbildung im genossenschaftlichen System am Beispiel der Milchwirtschaft. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen (ZfgG)* 60 (3): 206-220.
- van Doorn, J. und Verhoef, P. C. (2008): Critical Incidents and the Impact of Satisfaction on Customer Share. In: *Journal of Marketing* 72 (4): 123-142.
- Westfleisch. (2011): *Westfleisch meistert Herausforderungen 2010*. Abgerufen am 22. August 2011, unter <http://www.westfleisch.de/presse/pressemitteilungen/0806-2011-westfleisch-meistert-herausforderungen-2010.html>.





