

Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis

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

Inhaltsverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

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

Abbildungsverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

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

Tabellenverzeichnis

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

Abkürzungsverzeichnis

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

Abkürzungsverzeichnis

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