

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>I. Einleitung und Zielsetzung</b>	<b>1</b>
I.1. Problemstellung . . . . .	1
I.2. Zielsetzung . . . . .	6
I.3. Vorgehensweise . . . . .	9
<b>II. Der Markt für ökologische Produkte</b>	<b>11</b>
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
<b>III. Wettbewerbsbeziehungen zwischen Herstellern und LEH</b>	<b>29</b>
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
<b>IV. Nachfrage nach Biomilch und konventioneller Milch</b>	<b>132</b>
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
<b>V. Zusammenfassung</b>	<b>205</b>
<b>VI. Summary</b>	<b>214</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>218</b>
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