

I. Einleitung und Zielsetzung

I.1. Problemstellung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I.2. Zielsetzung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I.2. Zielsetzung

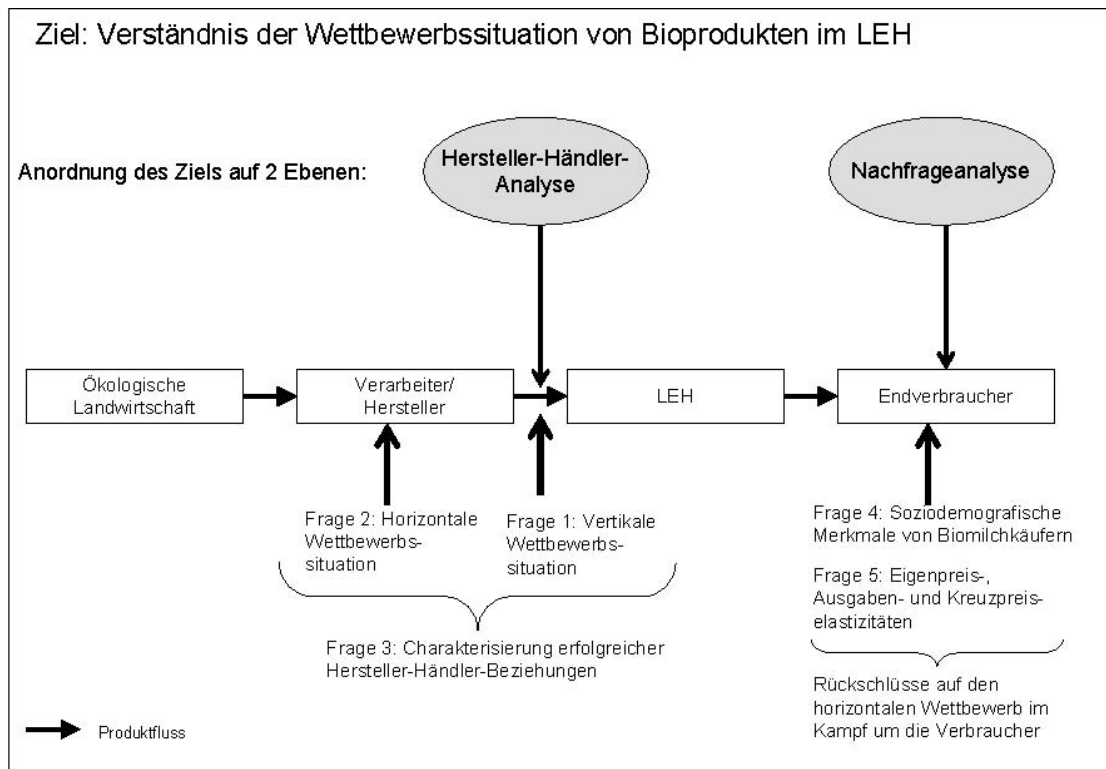


Abbildung I.1: Aufbau der Arbeit. Quelle: Eigene Darstellung.

sen sich erfolgreiche Hersteller-Händler-Beziehungen charakterisieren?

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

Abbildung I.1 verdeutlicht die Zielsetzung der Arbeit grafisch.