

Dipl.oec.troph. Astrid Jonas

Erstberichterstatter: Prof. Dr. J. Roosen

Vermarktung ökologischer Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel – Eine empirische Analyse der Hersteller-Händler-Beziehung und der Nachfrage nach Milch

Die Arbeit stellt eine umfassende empirische Analyse der Vermarktung ökologischer Produkte durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) dar. Aufgrund der unausgeschöpften Marktpotentiale des LEHs bei der Vermarktung ökologischer Produkte (Hamm & Michelsen, 2001) ist eine intensive Analyse des Einflusses der Marktstruktur des LEHs beim Absatz ökologischer Produkte sehr bedeutend.

Ziel der Arbeit ist es, bestimmende Faktoren der Hersteller-LEH-Beziehung bei der Vermarktung ökologischer Produkte herauszufinden, die die unterschiedlich erfolgreichen Wettbewerbssituationen der Hersteller determinieren, sowie soziodemografische und sozioökonomische Merkmale der Käufer ökologischer Hersteller- und Handelsmarken am Beispiel Milch im LEH zu analysieren und mit den Merkmalen der Käufer konventioneller Hersteller- und Handelsmarkenmilch zu vergleichen. Des Weiteren wurden Eigenpreis-, Kreuzpreis- und Ausgabenelastizitäten geschätzt. Die Wettbewerbsindikatoren wurden anhand einer Befragung von 110 ökologisch produzierenden Unternehmen und 14 LEH-Zentralen erhoben. Die Datengrundlage für die Nachfrageanalyse stellten GfK Haushaltspaneldaten von 2000-2003. Als Methode wurde eine zweistufige Schätzung nach dem Modell von Shonkwiler & Yen (1999) durchgeführt.

Die deskriptive Analyse der vertikalen Wettbewerbsbedingungen zeigen, dass die Hersteller sich durch hohe Forderungen der Händler unter Druck gesetzt fühlen. Der Handel schätzt die vertikale Wettbewerbssituation jedoch ganz anders ein. Die Forderungen, die der Handel an die Hersteller stellt, fallen aus Händlersicht viel geringer aus und auch die Nachfragebeherrschung sieht der LEH als deutlich geringer an als die Hersteller. In Bezug auf die horizontalen Wettbewerbsbedingungen der Hersteller sehen sich die meisten in einer schlechteren Marktsituation als ihre stärksten Konkurrenten. Der Wettbewerbsdruck ist durch horizontale Kooperationen der Konkurrenten und durch eine große Substitutionsgefahr hoch. Unternehmen mit einem hohen Jahresumsatz, die Produkte aus dem Feinkostbereich produzieren und einen höheren Anteil ihres Umsatzes mit Handelsmarken erzielen, befinden sich in einer guten vertikalen und horizontalen Wettbewerbssituation. Hersteller, die einen großen Anteil des Umsatzes mit konventionellen Produkten erzielen, befinden sich in einer weniger erfolgreichen horizontalen Wettbewerbsposition als Unternehmen, die hauptsächlich Bioprodukte vermarkten.

Die Ergebnisse der Nachfrageanalyse zeigen, dass die Haushaltsgröße einen negativen Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Milch, aber einen positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für ökologische Milch hat. Im Vergleich zum Singlehaushalt hat das Lebenszyklusstadium der Familie einen negativen Einfluss auf den Ausgabenanteil der Handelsmarkenmilch und einen positiven Einfluss auf den Ausgabenanteil für konventionelle Herstellermarkenmilch. Das Einkommen hat einen positiven Effekt auf den Ausgabenanteil aller Produktgruppen. Die Ausgabenelastizitäten der Handelsmarken sind etwas kleiner als eins, die der Herstellermarken etwas größer als eins. Die Eigenpreiselastizitäten sind bis auf die für ökologische Herstellermarkenmilch negativ. Die Eigenpreiselastizität für ökologische Herstellermarkenmilch ist jedoch nicht signifikant. Die Nachfrage nach konventioneller Handelsmarkenmilch ist relativ unelastisch, die Nachfrage nach konventioneller Herstellermarken- und ökologischer Handelsmarkenmilch ist dagegen preiselastisch. Die

Kreuzpreiselastizitäten zeigen, dass der Substitutionsdruck bei der Nachfrage vor allem von konventionellen Handelsmarken ausgeht.