

Preiskrieg oder Schlafmützenwettbewerb?

Thesen zur „Preispolitik für Bio-Lebensmittel“

von Achim Spiller

Seit einiger Zeit gibt es in der Bio-Branche eine kontroverse Diskussion um die Preise ökologischer Lebensmittel, die nicht selten emotional geführt wird. Während auf der einen Seite die aggressiven Niedrigpreise der Discounter beklagt und „gerechte“ Preise für qualitativ hochwertige Lebensmittel gefordert werden, sehen andere Autoren in der Hochpreispolitik eine zentrale Kaufbarriere, die der Ausdehnung des Marktsegmentes entgegensteht. Der folgende Beitrag greift die Argumente für eine Beibehaltung des Preisniveaus auf und diskutiert sie vor dem Hintergrund neuer Studien zum Verbraucherverhalten und der betriebswirtschaftlichen Preistheorie.

Der Preis ist das Element im Marketing-Mix, welches unmittelbar Einkünfte verschafft, kurzfristig wirkt und ohne Investitionen Absatzsteigerungen generieren kann. Auch sind die Reaktionen der Käufer meist direkt sichtbar, so dass viele Unternehmen den Preis als operatives Instrument der Deckungsbeitragsmaximierung nutzen. Im Gegensatz dazu finden die langfristigen Folgen häufig nicht genug Beachtung (4, 13). Preiswahrnehmung der Kunden, Preisimage und Preisfairness können nicht sofort am Umsatz abgelesen und deshalb in vielen Unternehmen nicht systematisch ausgewertet werden.

Besonders schwierig zu kalkulieren sind die Preise für hochwertige Artikel. Während Discounter in erster Linie kostenorientiert kalkulieren können, sind hier die Reaktionen der Verbraucher schwieriger zu prognostizieren. Die Preisstellung für Bio-Lebensmittel ist aus diesem Grund anspruchsvoll. Sie spielt sich zudem in einem relativ engen Marktsegment und vor dem Hintergrund politischer Einflussnahmen ab, was die Komplexität nochmals erhöht.

Preiskrieg im konventionellen LEH

Welchen Schaden preispolitische Inkompetenz aus Sicht der Anbieter anrichten kann, ließ sich im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) während der letzten Jahre beobachten. Der Lebensmittelhandel hat in den vergangenen Jahren mehrere Phasen eines ruinösen Preiskriegs durchlaufen, der zu niedrigen Renta-

bilitäten und einem sehr hohen Preisdruck in der gesamten Wertschöpfungskette geführt hat. Dem Verbraucher brachte dies ein im europäischen Vergleich außergewöhnlich günstiges Preisniveau. Der Anteil des Qualitätssegments ist dagegen ungewöhnlich niedrig. Einige wenige Daten mögen dies veranschaulichen:

- *Marktanteilsgewinne der Discounter:* Der Umsatzanteil der Discounter nähert sich in Deutschland der 40 Prozent-Grenze und ist damit weltweit führend (Ausnahme: Finnland).
- *Siegeszug der Handelsmarken:* Verknüpft mit dem Discount-Phänomen ist ein starkes Wachstum der Handelsmarken, wobei diese im Gegensatz zu Ländern wie Großbritannien und der Schweiz fast ausschließlich im Niedrigpreissegment angesiedelt sind.
- *Verluste mittelständischer Anbieter:* Die Handelsmarkengewinne gehen im Wesentlichen zu Lasten mittelständischer Traditionsmarken.

Der Preiskrieg bleibt nicht ohne Rückwirkungen auf das Preisbewusstsein der Verbraucher. In jüngster Zeit wird durch die Werbung namhafter Konzerne ein „Preiskult“ gefördert, der den qualitätsorientierten Herstellern und Händlern erhebliche Probleme bereitet. Mittelständische Lebensmittelhändler wie die Bremke & Hoerster GmbH, die sich für Öko-Lebensmittel engagiert haben, sind aus dem Markt ausgeschieden. Vor diesem Hintergrund erscheinen auf den ersten Blick die Befürchtungen verständlich, dass mit Preissenkungen

für ökologische Lebensmittel, wie sie z. B. die Discountlinie „Plus“ realisiert hat, eine ähnliche Preisspirale auch im Bio-Segment angestoßen wird (3).

Schlafmützenwettbewerb für Bio-Lebensmittel

Ganz im Gegensatz zum Preiskrieg im konventionellen Bereich steht die niedrige Wettbewerbsintensität im Bio-Segment – auch und gerade bei den Großfilialisten, die diese Artikel in den letzten Jahren in ihr Sortiment aufgenommen haben. Eine solche Verhaltensweise, bei der die Anbieter durch passives oder imitatives Verhalten preisliche Aktionsparameter vermeiden, wird von Ökonomen seit den 50er Jahren als „Schlafmützenkonkurrenz“ (Lutz) bezeichnet. Diese lässt relativ hohe Handelsspannen zu, steht aber einer Marktdurchdringung entgegen. Bisher haben bis auf die Tengelmann-Tochter „Plus“ alle traditionellen Handelskonzerne Bio-Lebensmittel systematisch aus dem Preiswettbewerb herausgehalten (15). Die folgende Tabelle 1 zeigt die Preisdifferenzen für wichtige Bio-Lebensmittel in den verschiedenen Absatzkanälen. Der durchschnittliche Bio-Aufschlag liegt zwischen 50 und 100 Prozent.

Setzt man den Preis des Naturkostfachhandels bei einer Indexberechnung gleich 100, dann liegt der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel bei 93 bis 96 Punk-

ten, also nur unwesentlich günstiger. Größere Preisdifferenzen gibt es nur bei Fleisch. Außerdem zeigt sich, dass der Discounter „Plus“ bei den wenigen Bio-Artikeln, die dort gelistet sind, erheblich günstiger ist (Preisindex = 72,6). Zu den Preisen der in jüngster Zeit deutlich zunehmenden Bio-Supermärkte gibt es keine Zahlen.

Gerechte Preise oder Verdrängung des Naturkostfachhandels?

In der „Bio-Community“ ist das Thema Preispolitik emotional besetzt. Das Hauptargument derjenigen, die das Preisniveau für Bio-Lebensmittel als insgesamt zu hoch ansehen, bezieht sich auf die Kundennachfrage. Sie sehen in der Preisgestaltung die zentrale Barriere für eine weitere Diffusion im Markt. Verschiedene empirische Untersuchungen zeigen einhellig, dass die große Mehrheit der Verbraucher keine Aufpreise von mehr als zehn bis 20 Prozent bezahlen will (14). In der aktuellen Diskussion überwiegen aber Stimmen, die eine Hochpreispolitik als notwendig und sinnvoll ansehen. Die dabei vorgetragenen Argumente sollen im Folgenden näher analysiert werden.

Das erste Argument bezieht sich auf den Ernährungsstil ökologisch bewusster Haushalte. Durch den Verzehr von geringer veredelten bzw. verarbeiteten Pro-

Tab. 1: Preise für ausgewählte Bio-Lebensmittel im Handel 12/2002 in Euro

Produkt	Ø konv. Ware LEH	Ø Öko- Fachgeschäft	Ø Öko LEH > 800 qm	Ökoaufschlag im LEH
Rinderschmorfleisch 1 kg	8,40	15,93	16,08	91 %
Schweinekotelett 1 kg	5,69	11,80	11,11	95 %
Eier Bodenhaltung 10 St.	1,59	2,75	2,72	71 %
Eier Freilandhalt. 10 St.	1,71	2,95	2,92	71 %
Tafelbirnen 1 kg	1,72	3,41	3,58	108 %
Zitronen 1 St.	0,25	0,35	0,36	44 %
Kopfsalat 1 St.	0,85	1,27	1,29	52 %
Tomaten rund, ausl. Ware	1,90	3,95	4,74	149 %
Blumenkohl 1 kg	1,44	2,19	2,13	48 %
Möhren ohne Laub	0,66	1,47	1,38	109 %
Zwiebeln	0,68	1,62	1,74	156 %
Vollmilch, 3,5 % standard.	0,59	0,99	0,93	58 %
Vollmilch, 3,5 %, Flasche	0,87	1,04	0,99	13 %
Markenbutter, deutsch	0,87	1,71	1,56	79 %
Joghurt, natur, 3,5 %	0,17	0,46	0,42	147 %
Roggenvollkornbrot, geschn., 500 g	0,92	1,87	1,33	45 %

Quelle: ZMP

Zehn Argumente für eine Hochpreispolitik

1. Bio-Lebensmittel sind de facto gar nicht teurer, wenn sie mit einem gesünderen Ernährungsverhalten einhergehen.
2. Die Ökologische Landwirtschaft ist arbeitsintensiver und erbringt geringere Erträge.
3. Die Kosten der Zertifizierung erklären einen Teil der hohen Preise.
4. Bio-Lebensmittel sind nicht zu teuer, sondern konventionelle Produkte aufgrund der Externalisierung ökologischer Kosten zu günstig.
5. Die hohen Vermarktungspreise sind auch auf die Regionalität des Angebots zurückzuführen.
6. Hohe Preise sind notwendig, um dem Verbraucher wieder ein Gefühl für gerechte Preise zu geben („Qualität muss wieder ihren Preis haben“).
7. Preissenkungen verursachen Qualitätszweifel der Verbraucher und sind daher kontraproduktiv (Preis als Qualitätsindikator).
8. Hohe Preise dienen dem Aufbau einer Premium-Positionierung der Öko-Marken.
9. Preissenkungen führen zu einem ruinösen Preiskrieg.
10. Niedrige Preise verdrängen die Pioniere der ökologischen Wirtschaft.

dukten können die Mehrkosten des Bio-Einkaufs kompensiert werden (1). Ein solches Ernährungsverhalten mag für die Kerngruppe der Naturkostkäufer in den 80er Jahren realistisch gewesen sein. Heute ist der Fleischverzehr der Bio-Käufer immer noch geringer als im Bevölkerungsdurchschnitt. Gerade für viele gut verdienende Haushalte – die das Gros der Bio-Konsumenten stellen – stehen Zeitknappheit und Mehrfachbelastungen der Haushaltsführenden jedoch im Vordergrund des Alltagshandelns (9). Ein Verzicht auf Convenience-Artikel ist bei einer Ausweitung des Bio-Konsums nicht zu erwarten. Letztlich werden mit diesem Argument ohnehin „konventionelle Äpfel“ mit „biologischen Birnen“ verglichen, da die Haushalte beim täglichen Einkauf nicht Ernährungsstile, sondern Artikelpreise miteinander vergleichen.

Die zweite Begründung verweist auf die unbestritten höheren Kosten der Ökologischen Landwirtschaft: Geringere Spezialisierungsvorteile, Ertragsminderungen, größeres Produktionsrisiko und höhere Arbeitsintensität. Allerdings beträgt der Anteil der Landwirtschaft an der Wertschöpfung heute nur noch rund 25 Prozent, so dass im Durchschnitt selbst eine Verdoppelung der landwirtschaftlichen Produktionskosten nur zu einer Anhebung der Endverbraucherpreise um diese 25 Prozent führen sollte. In der Realität erhalten die Bio-Landwirte auch nur den bedeutend kleineren Teil

der Mehrerlöse. Am Beispiel Bio-Milch: Der durchschnittliche Aufschlag lag 2002 für den Erzeuger bei 4,6 Cent (6), der Mehrpreis für den Verbraucher bei bis zu 40 Cent. Nun sind manche Bio-Artikel auch hinsichtlich ihrer Verarbeitungsqualität besser. Insgesamt sind es aber nicht diese Qualitätskosten, sondern Produktivitätsnachteile in Verarbeitung und Vermarktung, die im Kern für die hohen Endverbraucherpreise verantwortlich sind.

Die Zertifizierungskosten werden grundsätzlich zu Recht zur Erklärung der Mehrpreise herangezogen (7). Sie sind jedoch gering und werden zunehmend auch den konventionellen Betrieben aufgebürdet.

Ein weiterer Begründungsstrang bezieht sich auf die externen Kosten der konventionellen Landwirtschaft. Der Preisabstand sei deshalb so groß, weil die Preise der konventionellen Produkte durch die Externalisierung von Kostenbestandteilen zu niedrig sind. Umweltvorteile der Ökologischen Landwirtschaft sind weitgehend unstrittig und deren Charakter als öffentliches Gut ist die zentrale politische Begründung für eine Förderung. Weniger eindeutig ist, ob der Ökologische Landbau die kostengünstigste Form der Vermeidung dieser externen Effekte ist oder ob die Umweltvorteile nicht effizienter durch eine Vielzahl umweltpolitischer Einzelmaßnahmen zu erreichen wären (2, 10, 8). Wenn der Ökologische Landbau gesellschaftlich bevorzugt werden will, muss er sich dieser Produktivitätsfrage stellen.

Ebenfalls mit dem Verweis auf ökologische und soziale Vorteile wird die kleinbetriebliche, regionale Struktur verteidigt. Viele Verbraucher haben Sympathie für regionale Erzeugnisse. In einer eigenen Studie haben wir aktuell feststellen können, dass es noch erhebliche Potenziale für Regionalmarken gibt (5). Die Kombination der Positionierungseigenschaften „Bio“ und „Regional“ ist erfolgversprechend. Weit weniger gesichert ist allerdings die Annahme, dass kleinbetriebliche Strukturen per se umweltfreundlicher sind. Großunternehmen arbeiten zum Beispiel bisweilen ausgesprochen energieeffizient und können dadurch mögliche Transportdefizite kompensieren. Hier besteht erheblicher Forschungsbedarf.

Viefach wird argumentiert, dass Bio-Produkte nicht zu teuer, sondern konventionelle Artikel zu billig und höhere Preise notwendig seien, um dem Verbraucher wieder ein Gefühl für die „wahren“ oder „gerechten“ Preise der Lebensmittel zu geben (7). Der auf circa 14 Prozent gesunkene Anteil der Lebensmittel an den Haushaltsausgaben wird als Beleg für die sinkende Wertschätzung der Nahrung angeführt. Selbstverständlich hat die Entfremdung von der Landwirtschaft durch die moderne Arbeitsteilung zugenommen. Der sinkende Ausgabenanteil für Lebensmittel ist jedoch für den

Verbraucher zunächst einmal positiv und ein Charakteristikum aller wohlhabenden Volkswirtschaften (Engelsches Gesetz) – auch in Ländern wie Frankreich, die eine andere Ernährungskultur haben.

Die bisher genannten Gründe beziehen sich auf den Bio-Landbau insgesamt. Daneben werden in Diskussionen mit Branchenvertretern weitere Argumente angeführt, die sich stärker auf betriebswirtschaftliche Faktoren beziehen. So wird befürchtet, dass eine Preisreduktion zu Qualitätszweifeln der Verbraucher führe. Konsumenten, die einen hohen Preis als Qualitätsindikator betrachten, würden verunsichert. Nach von uns durchgeführten Studien gibt es ein solches Verhalten bei einigen wenigen Produkten (z. B. Eiern) und einer besonders verunsicherten Käufergruppe (14). Bei aus Käufersicht stark risikobehafteten Produkten sind Preisreduktionen tatsächlich mit Vorsicht zu verwenden, sie stellen aber die Ausnahme dar.

Die Begründung, Bio-Artikel seien Premium-Produkte und müssten deshalb hochpreisig positioniert werden, wird vielfach angeführt. Sie hat aber nur für diejenigen Anbieter eine Berechtigung, die sich tatsächlich ein profiliertes Image bei ihren Kunden aufgebaut haben. Für Naturkostkunden mag dies etwa auf die Marke Demeter zutreffen. In Studien haben wir feststellen können, dass zum Beispiel die Bio-Handelsmarken der Filialisten eher den Markenwert einer Zweitmarke aufweisen (14).

Verbreitet ist die Befürchtung, mit Preissenkungen sei auch im Bio-Markt ein Preiskrieg auszulösen. Die meisten Struktur Faktoren, die einen Preiskrieg begünstigen, treffen jedoch auf den Bio-Markt nicht zu (s. u.).

Schließlich wird befürchtet, eine Verschärfung des Wettbewerbs führe zum Ausscheiden ökologischer Pionierunternehmen. Zwar haben sich die Kunden des Bio-Fachhandels bisher als relativ einkaufsstättentreu erwiesen, die Produktivitätsnachteile des zweistufigen

Fachhandels gegenüber einstufigen Handelsfilialisten sind jedoch eindeutig. Die Handelsspanne des Naturkostfachhandels liegt bei circa 30 Prozent, hinzu kommt die Großhandelsspanne in vergleichbarer Größenordnung. Der Discounter Aldi erzielt bei einer Gesamthandelsspanne von unter 15 Prozent eine Umsatzrentabilität von zwei bis vier Prozent. Supermärkte arbeiten mit einer Handelsspanne von 20 bis 25 Prozent. Insgesamt ist der Fachhandel im Preiswettbewerb nicht konkurrenzfähig. Seine Chancen liegen in der Kundenbindung durch Service, Beratung, Warenkompetenz und Glaubwürdigkeit.

Kreative Preispolitik gefordert

Wer in einem Preiswettbewerb nicht überleben kann, darf das Thema nicht ausblenden, sondern muss im Gegenteil phantasievoller als die Konkurrenz sein. Auf den Naturkostfachhandel (inkl. Reformhäuser), Lebensmittelhandwerk und Direktvermarkter entfallen heute immer noch rund zwei Drittel des Bio-Gesamtumsatzes (11). Die Überlebenschancen dieser Betriebsformen liegen nicht in einfachen Preissenkungen – aber ohne eine geschickte Preisstrategie, die eine Qualitätspositionierung absichert, wird die Verdrängungsgefahr größer. In den letzten Jahren zeichnen sich hier bei einigen Unternehmen durchaus Veränderungen ab. Es werden Handelsmarken im Einstiegspreissegment positioniert. Bio-Supermärkte versuchen, durch die Verkaufsstättengestaltung ihr Preisimage zu verbessern. Das Spektrum der Strategien zur Verbesserung des Preisimages jenseits eines allgemeinen Preiskrieges ist jedoch noch lange nicht ausgeschöpft (12):

- Beachtung artikelspezifischer Unterschiede: Produkte wie Milch, Butter und Joghurt werden regelmäßig gekauft und häufig beworben und stehen daher im Fokus der Verbraucher. Diese verfügen nur bei diesen Eckartikeln über eine hohe Preiskenntnis, bei vielen anderen Waren ist das Preiswissen dagegen rudimentär. Eckartikel sind verantwortlich für das massive Hochpreisimage ökologischer Lebensmittel. Produkte mit geringer Preiskenntnis bieten dagegen Preispielräume.
- Preisschwellen sind im Lebensmittelmarketing von großer Relevanz. Es ist auf jeden Fall ratsam, Einstiegspreislagen für Bio-Produkte zu schaffen, die unterhalb typischer Euro-Preisschwellen bleiben.
- Es ist eine gesicherte Erfahrung der neueren Preisforschung, dass Kunden höhere Preise eher akzeptieren, wenn ihnen Ausweichmöglichkeiten gegeben werden. Aus diesem Grund sollten unterschiedliche Preissegmente besetzt werden. Die Nachfrage nach einem

Faktoren, die einen Preiskrieg begünstigen

- Hohe Preissensibilität der Kunden
- Eintritt neuer, starker Wettbewerber
- Ausgeprägte Überkapazitäten und Austrittsbarrieren
- Marktstagnation oder -schrumpfung
- Unklarheiten bezüglich der Preisführerschaft
- Widersprüchliches Preisverhalten der Unternehmen
- Finanzielle Schwierigkeiten größerer Anbieter
- Hohe strategische Bedeutung des Marktes für viele Wettbewerber
- Undifferenzierte Produkte mit geringen Produktvorteilen
- Hohe Marken- bzw. Einkaufsstättentreue

hochpreisigen Premium-Bio-Artikel muss keinesfalls sinken, wenn ein neuer Bio-Vergleichsartikel im mittleren Preissegment zusätzlich gelistet wird. Wichtig sind plausible Preisabstufungen.

- Die von „Plus“ verfolgte Dauerniedrigpreispolitik ist nur für Discounter ratsam. Für andere Betriebsformen ist hier die Preistransparenz zu hoch, sie sollten Formen der Sonderangebotspolitik verwenden. Im Gegensatz zur allgemein eher zu starken Nutzung dieses Instrumentes im Lebensmittelmarketing sind Bio-Produkte davon jedoch fast gänzlich ausgeschlossen. Was spricht hier gegen die Herausstellung aktueller Bio-Wochenangebote, gegen Probieraktionen und massive Kaufanreize durch Zweitplatzierungen mit der Begründung aktuell günstiger Beschaffungsmöglichkeiten? Der Verbraucher kann in der Regel begründete Sonderangebote sehr wohl vom Normalpreis trennen.
- Preisfairness bedeutet, dass der Kunde sich nicht übervorteilt fühlt. Hierzu können die oben genannten Argumente zur Rechtfertigung hoher Preise nützlich sein, nicht jedoch zur Rechtfertigung von Rationalisierungsdefiziten.
- Zum Abschluss noch ein Beispiel für kundenspezifische Preisaktionen: Aktuelle Forschungsergebnisse (11) zeigen, dass es bisher nicht gelungen ist, junge Familien überproportional an Bio-Lebensmittel zu binden. Warum nicht Bonusmarken für Familien mit Kindern einführen, mit denen bei einer bestimmten Punktzahl etwa „Kuscheltage“ auf dem Bio-Hof zu gewinnen sind? Warum sollten nur Kelloggs und Disney Co-Marketing betreiben können?

Der Beitrag plädiert damit insgesamt für zwei Veränderungen: *Erstens* ist der Preisabstand zu den konventionellen Produkten auf die Dauer zu hoch, um eine breite Markterschließung möglich zu machen. Aus diesem Grund müssen Produktivitätsreserven systematisch erschlossen werden. *Zweitens* muss der Fachhandel, der im Preiswettbewerb nicht überleben kann, erfindungsreicher werden, um sein Preisimage zu verbessern. Entscheidend ist aus Kundensicht nicht der tatsächliche, sondern der wahrgenommene Preisabstand. Hier gibt es noch zahlreiche ungenutzte Potenziale.

Anmerkungen

- (1) Brombacher, J.: Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus, Münster 1992.
- (2) Dabbert, S., Häring, M.: Vom Aschenputtel zum Lieblingskind: Zur politischen Förderung des ökologischen Landbaus, in: GAIA, Vol. 12, Nr. 2/2003, S. 100–106.
- (3) Deutscher Bauernverband: Pressemitteilung vom 04.04.2002.
- (4) Diller, H.: Preispolitik, Stuttgart, Berlin, Köln, 2000.
- (5) Enneking, U., Spiller, A., Staack, T.: „Global brands“ und „local heroes“: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? Erscheint in: Olbrich, R. et al. (Hrsg.), Jahrbuch Handelsmanagement, Frankfurt a. M. 2003.
- (6) Hellebrand, D., Schoch, R.: Für Biomilch gab es 35,8 Ct, in: Landwirtschaftsblatt Weser-Ems, Nr. 31/2003, S. 22.
- (7) Koerber, K. v., Kretschmer, J.: Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende, in: aid Ernährung im Fokus, 1 (11) 2001, S. 278–282.
- (8) Koester, U.: Landwirten die richtigen Signale geben, in: GAIA, Vol. 12, Nr. 2/2003, S. 111–113.
- (9) Lüth, M., Spiller, A.: Verbraucherverhalten beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Diskussionsbeitrag des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen (in Vorbereitung).
- (10) Mann, S.: Meritorik und Transaktionskosten: Ökonomische Argumente für eine Förderung des ökologischen Landbaus, in: GAIA, Vol. 12, Nr. 2/2003, S. 101–110.
- (11) Michels, P. et al.: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn 2003.
- (12) Simon, H. et al.: Mit einfallreicher Preispolitik Kunden binden, in: Harvard Business Manager 1998.
- (13) Simon, H.: Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.
- (14) Spiller, A.: Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse, in: Agrarwirtschaft, 2001, Jg. 50, Nr. 7, S. 451–461.
- (15) Spiller, A.: Zur (Hoch-)Preispolitik des Lebensmitteleinzelhandels bei ökologischen Lebensmitteln, in: Scherhorn, G., Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung, München 2002, S. 295–307.

Autor

Prof. Dr. Achim Spiller, Lehrstuhl „Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel“ der Georg August Universität Göttingen.

Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
E-Mail: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

