

# **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Stand der Forschung und Forschungsbedarf</b>	<b>3</b>
1.2.1 Stand der Forschung zur Situation am Ökomarkt und zum Ökomarketing	3
1.2.2 Stand der Forschung zum Organisationsproblem im (Öko-) Marketing	8
<b>1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise</b>	<b>10</b>
1.3.1 Zielsetzung	10
1.3.2 Vorgehensweise	12
<b>2. TRANSAKTIONSKOSTENTHEORIE UND ÖKOMARKETING</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Transaktionskostentheorie</b>	<b>14</b>
2.1.1 Organisationstheoretische Begriffsbestimmungen	14
2.1.2 Grundgedanken der Transaktionskostentheorie	18
2.1.3 Bestimmungsfaktoren der Organisationsform - die Transaktionsdimensionen	22
2.1.4 Wahl der optimalen Organisationsform	30
2.1.5 Bestimmungsgründe für horizontale Kooperationsprozesse (in Erzeugergemeinschaften)	37
2.1.6 Kritik am Transaktionskostenansatz - der Einfluß subjektiver Faktoren und nicht-ökonomischer Präferenzen	43
2.1.7 Entscheidungsverhalten der Marktakteure bei der Wahl der Organisationsform (speziell bei Erzeugergemeinschaften)	45
2.1.8 Fazit	48
<b>2.2 Transaktionseigenschaften von Ökoprodukten</b>	<b>50</b>
2.2.1 Transaktionseigenschaften landwirtschaftlicher Produkte allgemein	50
2.2.2 Spezielle Transaktionseigenschaften ökologischer Produkte	51
<b>2.3 Besonderheiten des Ökomarketing</b>	<b>57</b>
2.3.1 Probleme der Konsumenten mit dem Ökokonsum - die Kaufbarrieren	57
2.3.2 Ansätze zur Problemlösung durch ein ökologisch orientiertes Marketing	60

<b>3. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN UND ARBEITSHYPOTHESEN</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Struktur des Marktfeldes (Transaktionskontext)</b>	<b>67</b>
<b>3.2 Theoretischer Bezugsrahmen der Organisationsformwahl</b>	<b>70</b>
<b>3.3 Arbeitshypothesen zu den Bestimmungsfaktoren der Transaktion</b>	<b>72</b>
<b>3.3.1 Faktorspezifität</b>	<b>72</b>
<b>3.3.2 Unsicherheit</b>	<b>76</b>
<b>3.3.3 Rentabilitätsschwelle / Häufigkeit der Transaktion</b>	<b>79</b>
<b>3.3.4 Andere Faktoren des theoretischen Bezugsrahmens</b>	<b>80</b>
<b>3.4 Hypothesen zur geeigneten Organisationsform im Ökomarketing</b>	<b>81</b>
<b>3.5 Hypothesen zur Vorteilhaftigkeit von Erzeugergemeinschaften</b>	<b>84</b>
<b>3.6 Organisationsformwahl aus der Akteursperspektive</b>	<b>87</b>
<b>3.7 Hypothesen zum Verhalten der Landwirte gegenüber         Erzeugergemeinschaften</b>	<b>88</b>
<b>4. METHODIK DER UNTERSUCHUNG</b>	<b>90</b>
<b>4.1 Arbeitsschritte und empirische Vorhaben</b>	<b>90</b>
<b>4.2 Theoriegeleitete qualitative Sozialforschung</b>	<b>92</b>
<b>4.3 Auswahl der Interviewpartner</b>	<b>95</b>
<b>4.4 Vorgehensweise in den problemzentrierten Experteninterviews</b>	<b>97</b>
<b>4.4.1 Themenzentrierte Interviewführung</b>	<b>97</b>
<b>4.4.2 Aufbau des Interviewleitfadens</b>	<b>100</b>
<b>4.5 Auswertung der qualitativen Interviews</b>	<b>102</b>

<b>5. EMPIRISCHER TEIL: AUSWERTUNG DER EXPERTENINTERVIEWS</b>	<b>106</b>
<b>5.1 Situation und Probleme am Ökomarkt aus Sicht der Akteure</b>	<b>107</b>
5.1.1 Einschätzung des Marktpotentials	107
5.1.2 Ökomarketing im konventionellen Lebensmittelhandel	108
5.1.2.1 Konkurrenzstellung zu Premium-Lebensmittelangeboten	108
5.1.2.2 Ziele und Strategien des konventionellen LEH beim Ökomarketing	109
5.1.2.3 Bewertung des Nutzens von Ökomarketing im konventionellen LEH	112
5.1.3 Expertenaussagen zu den Kaufbarrieren	115
5.1.3.1 Informations- und Glaubwürdigkeitsbarriere	115
5.1.3.2 Image- und Motivationsbarriere	117
5.1.3.3 Qualitäts- und Preisbarriere	118
5.1.3.4 Fazit aus dem Barrierenkonzept	120
<b>5.2 Organisationsprobleme in der Praxis</b>	<b>122</b>
5.2.1 Organisation als Marktstrukturproblem	122
5.2.2 Organisationsproblem Frischeprodukte	125
5.2.3 Organisationsansprüche großer Handelsstrukturen (LEH)	126
<b>5.3 Faktoren des theoretischen Bezugsrahmens</b>	<b>129</b>
5.3.1 Faktorspezifität	129
5.3.1.1 Höhe und Spezifität des Investitionsbedarfs	129
5.3.1.2 Opportunismusgefahr infolge asymmetrisch verteilter Faktorspezifität	131
5.3.1.3 Faktorspezifität und Zahl der Handelspartner	134
5.3.1.4 Fazit Faktorspezifität	137
5.3.2 Externe Unsicherheitsfaktoren	138
5.3.2.1 Beschaffungsproblematik als größter externer Unsicherheitsfaktor	138
5.3.2.2 Von der Angebotsverknappung zur Preisspirale?	145
5.3.3 Interne Unsicherheitsfaktoren	148
5.3.3.1 Unsicherheit bezüglich der Qualität	149
5.3.3.2 Opportunismusbereitschaft	152
5.3.3.3 Fazit Wirkung der Unsicherheitsfaktoren	154
5.3.4 Rentabilitätsschwellenproblem bei Marketingprojekten	156
5.3.4.1 Rentabilitätsschwellenproblem im Marketing	156
5.3.4.2 Rentabilitätsschwelle bei regional basierten Biomarken	158
5.3.4.3 Faktor Häufigkeit und Organisationskosten	160
5.3.5 Menschlicher Faktor	164
5.3.5.1 Geschäftsbeziehungen	164
5.3.5.2 Unternehmertum	166
5.3.5.3 Fazit zum Einfluß menschlichen Faktors	169

<b>5.4 Absicherungsformen (Organisationsformen)</b>	<b>170</b>
5.4.1 Nichtvertragliche Absicherungsmöglichkeiten	171
5.4.2 Absicherung durch vertikale Integrationsmaßnahmen	176
5.4.3 Begrenzung vertikaler Integration aufgrund von Spezialisierungs- und Qualitätsnachteilen	180
<b>5.5 Stellenwert der Erzeugergemeinschaften</b>	<b>182</b>
5.5.1 Funktionen von Erzeugergemeinschaften im Ökomarkt	182
5.5.2 Erzeugergemeinschaften im Organisationsform-Lebenszyklus	184
5.5.3 Strukturprobleme der Erzeugergemeinschaften	187
5.5.4 Innere Struktur von Erzeugergemeinschaften	189
5.5.5 Fazit Erzeugergemeinschaften	191
<b>5.6 Fallbeispiel Ökoboom im österreichischen LEH</b>	<b>194</b>
5.6.1 Übertragbarkeit und Spezifika der Situation in Österreich	195
5.6.2 Spezifische Leistungen des "Ernteverbandes"	197
5.6.3 Absicherungsprobleme der Anbieterseite	198
5.6.4 Beispiele für vertikale Integration in Großbritannien und Frankreich	201
<b>6. FAZIT</b>	<b>203</b>
<b>6.1 Zum Organisationsproblem</b>	<b>203</b>
<b>6.2 Schlußfolgerungen zur optimalen Organisationsform</b>	<b>208</b>
6.2.1 Investitionssicherheit durch einen Mix der Organisationsformen	208
6.2.2 Lebenszyklus der Organisationsformen und funktionale Äquivalente	210
<b>6.3 Skizze einer Entscheidungshilfe für die Praxis</b>	<b>212</b>
<b>6.4 Prinzipien einer rationalen staatlichen Förderung</b>	<b>216</b>
<b>6.5 Schlußfolgerungen für die Wissenschaft</b>	<b>220</b>
<b>7. ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>222</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>224</b>

<b>ANHÄNGE</b>	<b>233</b>
Glossar der (transaktionskostentheoretischen) Spezialbegriffe	233
Themenmatrix der Experteninterviews	237
Interviewleitfaden	248
Auswertungsraster	251