

Marcel Teriete

Das Vermarktungspotential von biologischen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung, Situationsanalyse und Zukunftschancen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638451031

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/48369>

Marcel Teriete

Das Vermarktungspotential von biologischen Produkten im Lebensmitteleinzelhandel

Entwicklung, Situationsanalyse und Zukunftschancen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



DAS VERMARKTUNGSPOTENTIAL VON BIOLOGISCHEN PRODUKTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

-

Entwicklung, Situationsanalyse und Zukunftschancen

DIPLOMARBEIT

für die

Prüfung zum Diplom-Betriebswirt (Berufsakademie)

im Ausbildungsbereich Wirtschaft in der Fachrichtung Handel

an der

BERUFSAKADEMIE

-Staatliche Studienakademie-

RAVENSBURG

Verfasser: Marcel Teriete

Kurs: WHD 02

Abgabedatum: 15.08.2005

INHALTSVERZEICHNIS

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1 Einleitung	1
2 Begriffsdefinitionen.....	3
2.1 Handel	3
2.2 (Lebensmittel-) Einzelhandel	3
2.3 Betriebsformen	3
2.4 Informationsasymmetrie	3
2.5 Biologisch und konventionell.....	4
3 Entwicklung des Bio-Marktes.....	5
3.1 Die Geschichte des ökologischen Landbaus - Landbausysteme	5
3.2 Gemeinsamkeiten der ökologischen Landbausysteme.....	7
3.3 Die Entstehung eines neuen Marktes - betriebswirtschaftliche Aspekte.....	7
3.4 Verbände des Öko-Landbaus	9
3.4.1 Anbauverbände	9
3.4.3 BÖLW - Verband der Verbände in Deutschland	10
3.4.4 IFOAM - Verband der Verbände auf internationaler Ebene	10
3.5 Vorschriften und Richtlinien - Die EG-Öko-Verordnung	11
3.6 Produktkennzeichnung	12
3.6.1 Das staatliche Bio-Siegel	12
3.6.2 Entwicklung des staatlichen Bio-Siegels	13
4 Situationsanalyse des Bio-Marktes	14
4.1 Theoretische Grundlagen zur Ermittlung des Marktpotentials.....	14
4.1.1 Ökologischer Transformationsprozess	15
4.1.2 Branchenstrukturanalyse.....	17
4.1.3 Ökologischer Branchenlebenszyklus	19
4.2 Auswirkungen von Lebensmittelskandalen auf den Bio-Markt	21
4.2.1 BSE - Entwicklungsschub	21
4.2.2 Nitrofenskandal - Rückschlag	22
4.2.3 Resümee	22

4.3	Ist-Marktanalyse	23
4.3.1	Öko-Betriebe und Öko-Fläche.....	23
4.3.2	Umsatz mit Bio-Lebensmitteln	24
4.3.3	Vertriebsformen für Bio-Produkte	27
4.3.3.1	Facheinzelhandel.....	27
4.3.3.2	Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel	29
4.3.4	Der Handel als „Gate-Keeper“ für Bio-Produkte	32
4.3.5	Staatliche Interventionen	33
4.3.5.1	Förderung des ökologischen Landbaus	33
4.3.5.2	Bundesprogramm Ökologischer Landbau	34
4.3.5.3	Bio-Siegel	34
4.3.6	Konsumentenverhalten	35
4.3.6.1	Theoretische Grundlagen zur Analyse des Konsumentenverhaltens	35
4.3.6.2	Zielgruppen für den Bio-Markt.....	37
4.3.6.3	Beweggründe für den Kauf von Bio-Produkten	39
4.3.6.4	Divergenzphänomen Umweltbewusstsein vs. Umweltverhalten	40
5	Zukunftschancen	41
5.1	Konsumtrends	41
5.2	Handlungsempfehlungen.....	43
5.2.1	Abbau von Kaufbarrieren	43
5.2.2	Vermarktungschancen und -strategien für Bio-Produkte.....	45
6	Fazit	47
	ANHANGVERZEICHNIS.....	48
	ANHANG	49
	LITERATURVERZEICHNIS	58