

Gisela Ruhrmann-Adolph

Die Distribution von Naturkost in der BR Deutschland

Bedeutung und Entwicklungstendenzen in verschiedenen
Formen des Handels

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 1988 Diplom.de
ISBN: 9783832401764

Gisela Ruhrmann-Adolph

Die Distribution von Naturkost in der BR Deutschland

Bedeutung und Entwicklungstendenzen in verschiedenen Formen des Handels

Gisela Ruhrmann-Adolph

Die Distribution von Naturkost in der BR Deutschland

*Bedeutung und Entwicklungstendenzen
in verschiedenen Formen des Handels*

**Diplomarbeit
an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
März 1988 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 176

Ruhrmann-Adolph, Gisela: Die Distribution von Naturkost in der BR Deutschland:
Bedeutung und Entwicklungstendenzen in verschiedenen Formen des Handels /
Gisela Ruhrmann-Adolph - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997
Zugl.: Bonn, Universität, Diplom, 1988

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany

Thema: DIE DISTRIBUTION VON NATURKOST IN DER BR DEUTSCHLAND -
BEDEUTUNG UND ENTWICKLUNGSTENDENZEN IN VERSCHIEDENEN
FORMEN DES HANDELS

D I P L O M A R B E I T

im Rahmen der

D i p l o m p r ü f u n g

Erlangung des Grades: Diplom-Oecotrophologin (Dipl.-Oecotroph.)

der

Landwirtschaftlichen Fakultät

der

Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität

B o n n

vorgelegt am: 9.3.1988

von

cand. oecotroph. Gisela Ruhrmann-Adolph

aus

Bonn

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
GLIEDERUNG	I
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	IV
VERZEICHNIS DER TABELLEN	V
VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN	VI
VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN	VII
1 <u>EINLEITUNG</u>	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	2
2 <u>DEFINITION, ABGRENZUNG UND BEDEUTUNG VON NATURKOST</u>	3
2.1 Begriffe und ihre Inhalte	3
2.2 Rechtliche Situation	9
2.3 Die Bedeutung von Naturkost im Lebensmitteleinzelhandel	13
3 <u>DIE DISTRIBUTION VON NATURKOST IN DEN VERSCHIEDENEN FORMEN DES HANDELS</u>	18
3.1 Der Naturkostladen	18
3.1.1 Charakteristika der Betriebsform	18
3.1.2 Kundentypologie und Einkaufsverhalten	22
3.1.3 Sortimentsgestaltung und Marketing	27
3.1.4 Entwicklungschancen	32

	Seite
3.2 Das Reformhaus	40
3.2.1 Charakteristika der Betriebsform	40
3.2.2 Kundentypologie und Einkaufsverhalten	44
3.2.3 Sortimentsgestaltung und Marketing	47
3.2.4 Entwicklungschancen	50
3.3 Das Naturkostangebot im allgemeinen Lebensmittelhandel	57
3.3.1 Bestimmungsgründe für die Aufnahme in das Sortiment	57
3.3.2 Sortimentsanalyse	61
4 <u>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ÜBER DAS NATURKOST-SORTIMENT IM ALLGEMEINEN LEBENSMITTELHANDEL</u>	65
4.1 Gegenstand und Ziel der Befragung	65
4.2 Aufbau und Ablauf der Befragung	68
4.2.1 Auswahl der Befragungsmasse	68
4.2.2 Auswahl und Größe der Stichprobe	71
4.2.3 Erhebungsmethode und Durchführung	72
4.3 Die Ergebnisse der Befragung	73
4.3.1 Allgemeines	73
4.3.2 Umfang, Art und Einführung des Sortiments	75
4.3.3 Warenbeschaffung	80
4.3.4 Konkurrenzsituation	84
4.3.5 Absatz und Marketing	86
4.4 Zusammenfassung und Bewertung der Aktivitäten in Hinblick auf zukünftige Absatzchancen	90

	Seite
5 <u>VERGLEICH UND BEWERTUNG DER</u> <u>DISTRIBUTIONSSTATTEN</u>	95
6 <u>ZUSAMMENFASSUNG</u>	101
LITERATURVERZEICHNIS	103
ANHANG	108

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung	Titel	Seite
1	Umsatzvolumen alternativer Nahrungsmittel im Lebensmitteleinzelhandel	14
2	Die Bedeutung der verschiedenen Distributionsstätten für den Naturkost-Markt	16
3	Die Altersverteilung der Kunden von Bioläden und Reformhaus	24
4	Wichtige Gründe für die Bevorzugung des Naturkostladens gegenüber dem Reformhaus	25
5	Schaufenster und Außenfassade eines Naturkostladens	30
6	Anzahl der Naturkostläden von 1980 - 1986	32
7	Die Entwicklung der Absatzstätten im Vergleich zur Flächenausdehnung des anerkannten ökologischen Landbaus (in Hessen)	36
8	Das Warenzeichen der Neuform-Genossenschaft	41
9	Bevorzugte Einkaufsstätten für Naturkost nach Einkommensklassen	45
10	Die Umsatzanteile der verschiedenen Warenbereiche	47
11	Die Anzahl der Neuform-Absatzstätten und die Umsatzentwicklung der Reformhäuser von 1981 - 1987	50

VERZEICHNIS DER TABELLEN

<u>Tabelle Nr.</u>	<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
1	Ausgewählte betriebswirtschaftliche Kennziffern - ein Vergleich von Reformhaus und allgemeinem Lebensmittelhandel im Jahr 1985	42
2	Informationsverhalten der Reformhauskunden	46
3	Anteil der einzelnen Warenbereiche am Gesamtumsatz des Reformhauses im Vergleich von 1975 und 1985	48
4	Die wichtigsten Naturkost-Lieferanten des allgemeinen Lebensmittelhandels	64
5	Bevorzugte Einkaufsstätten für alternative Lebensmittel	96

VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN

<u>Übersicht Nr.</u>	<u>Titel</u>	<u>Seite</u>
1	Bezeichnungen und ihre inhaltlichen Differenzierungen im Zusammenhang mit dem Begriff Naturkost	4
2	Die Landbauorganisationen des kontrollierten biologischen Anbaus in der BRD und ihre Warenzeichen	5
3	Wesentliche Abgrenzungskriterien der Produktkategorien Bio-, Vollwert- und Pseudo-Biokost	6
4	Ursachen für die Ablehnung des Naturkostladens als Einkaufsstätte	34
5	Eingliederung des Naturkostsortiments in den Warenbereich Gesundheitskost	61
6	Die Struktur des deutschen Lebensmittelhandels	70
7	Umfang und Einführung des Naturkostsortiments - Überblick über die wichtigsten Befragungsergebnisse	79
8	Die Beschaffung des Naturkostsortiments - Überblick über die wichtigsten Befragungsergebnisse	83
9	Die Beurteilung der Konkurrenzsituation - Überblick über die wichtigsten Befragungsergebnisse	85
10	Absatz und Marketing - Überblick über die wichtigsten Befragungsergebnisse	89

VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

AID	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V.
BBE	Betriebswirtschaftliche Beratungs- stelle für den Einzelhandel
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
G & J	Gruner und Jahr
Ifo	Institut für Wirtschaftsforschung e.V.
IFOAM	International Federation of Organic Agricultural Movements
LMBG	Lebensmittel und Bedarfsgegenstände- Gesetz
SB	Selbstbedienung

1 EINLEITUNG

1.1 PROBLEMSTELLUNG

Der positive Trend in der Nachfrage nach naturbelassenen Lebensmitteln, der längst nicht mehr als kurzfristige Modeerscheinung einzustufen ist, hält weiter an. Als Reaktion auf die steigende Umweltbelastung und einen allgemeinen Wertewandel in der Einstellung zur Natur zeigt der Verbraucher wachsende Sensibilität in Hinblick auf eine gesunde Ernährungsweise und damit verbunden eine bewußte Auswahl gesunder Lebensmittel. Das Streben nach mehr Lebensqualität führt zwangsläufig auch zu steigenden Anforderungen an die Produktqualität der Lebensmittel. In Zukunft wird die Frage nach den Begleitumständen und dem Ablauf der Produktion, der Verarbeitung und der Verpackung von immer größerer Bedeutung sein.

Das Angebot an Naturkost reichte bis Anfang der 80er Jahre nicht aus, die vorhandene Nachfrage zu befriedigen. Seit der Ausweitung der Produktion alternativer Lebensmittel und der überdurchschnittlichen Ernteergebnisse Mitte der 80er Jahre traten jedoch - zumindest für einen Teil bestimmter biologischer Erzeugnisse - Angebotsüberschüsse auf, die über die bestehenden Distributionswege nicht abgesetzt werden konnten. Die ökologischen Erzeugerorganisationen sind durch diesen Vermarktungsengpaß gezwungen, sich anderen als den bestehenden Distributionswegen zuzuwenden. Eine ihrerseits geplante weitere Produktionsausdehnung verstärkt den Bedarf an einer Neuorientierung in der Vermarktung.

Angesichts der veränderten Marktkonstellation von Angebot und Nachfrage muß der Handel als Absatzmittler reagieren. Bisher konnten im wesentlichen der Naturkostladen und das Reformhaus als traditionelle Distributionswege für Naturkost an der steigenden Nachfrageentwicklung partizipieren. Der allgemeine Lebensmittelhandel beschäftigt sich erst seit etwa 3 - 4 Jahren intensiver mit diesem Spezialsortiment. Das starke Engagement, das er dem Naturkostsortiment entgegenbringt, leitet für den Fachhandel einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb ein. Ange-