

Anja Richter

Öko-Marketingstrategien des konventionellen Handels

Eine Fallstudienbetrachtung anhand ausgewählter
Supermarktketten in Großbritannien

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 © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832454982

Anja Richter

Öko-Marketingstrategien des konventionellen Handels

Eine Fallstudienbetrachtung anhand ausgewählter Supermarktketten in Großbritannien

Anja Richter

Öko-Marketingstrategien des konventionellen Handels

*Eine Fallstudienbetrachtung anhand ausgewählter
Supermarktketten in Großbritannien*

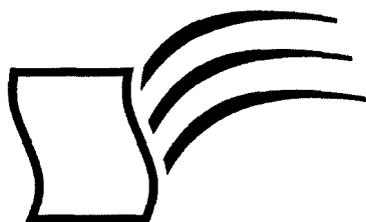
Diplomarbeit

an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden (FH)

Fachbereich Landbau

5 Monate Bearbeitungsdauer

Dezember 2001 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____

Hermannstal 119k _____

22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 5498

Richter, Anja: Öko-Marketingstrategien des konventionellen Handels: Eine Fallstudienbetrachtung anhand ausgewählter Supermarktketten in Großbritannien / Anja Richter - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002
Zugl.: Dresden, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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 Diplomatica GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Danksagung

Der Sächsischen Landesanstalt für Landwirtschaft sei an dieser Stelle gedankt für die finanzielle Unterstützung dieser Arbeit. Ganz besonderer Dank gilt Frau Dr. Heike Kuhnert, die mich immer wieder herausforderte und damit wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Dem Engagement von Professor Becker ist die Finanzierung des Auslandsaufenthaltes zu verdanken. Ebenso möchte ich Toralf Richter und Peter Damary, tätig im Forschungsinstitut für biologischen Landbau in der Schweiz danken, der mir ihre internen Untersuchungsmaterialien zur Verfügung stellten. Ohne die Mitarbeit der befragten Marktexperten wäre die gesamte Untersuchung nicht möglich gewesen. Ihnen möchte ich an dieser Stelle ebenfalls meinen Dank aussprechen. Dem Institute of Rural Studies der Universität in Wales, Aberystwyth und insbesondere Susanne Padel und Carolyn Foster ist zu danken für die Möglichkeit, drei Wochen am Institut zu verbringen und vor Ort zu recherchieren und zu arbeiten. Zu guter Letzt gebührt auch meinem Freundeskreis Dank für Rücksichtnahme und mentale Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	6
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	6
1.2 Vorgehensweise	8
1.3 Untersuchungsmethode	9
2 DER MARKT FÜR ÖKOLOGISCH ERZEUGTE LEBENSMITTEL IN GROßBRITANNIEN – STAND UND ENTWICKLUNG	11
2.1 Konsumentenebene	12
2.1.1 Allgemeine Entwicklung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln	12
2.1.2 Käuferstruktur für ökologisch erzeugte Lebensmittel.....	15
2.1.3 Kaufmotive für ökologisch erzeugte Lebensmittel	15
2.1.4 Kaufbarrieren für ökologisch erzeugte Lebensmittel.....	17
2.1.5 Kaufintensität von ökologisch erzeugten Lebensmitteln und Produktwahl.....	18
2.1.6 Einkaufsstätten für ökologisch erzeugte Lebensmittel.....	20
2.2 Ausgewählte Rahmenbedingungen	21
2.2.1 Situation der konventionellen Landwirtschaft	21
2.2.2 Staatliche Förderung des ökologischen Landbaus	22
2.2.3 Privatwirtschaftliche Unterstützung des ökologischen Landbaus.....	25
2.3 Produzentenebene	26
2.3.1 Die Entwicklung des ökologischen Landbaus.....	26
2.3.2 Verarbeitung ökologischer Produkte.....	30
2.3.3 Wichtige Organisationen des ökologischen Landbaus.....	31
2.4 Handelsebene	32
2.4.1 Umsatzentwicklung im Markt ökologisch erzeugter Lebensmittel.....	32
2.4.2 Entwicklung der Absatzwege im Markt ökologisch erzeugter Lebensmittel.....	34
3 ÖKO-MARKETINGSTRATEGIEN DES KONVENTIONELLEN LEH IN GROßBRITANNIEN	40
3.1 Situation des konventionellen LEH	40
3.2 Profilierung und Positionierung durch Öko-Marketingstrategien	42
3.2.1 Besonderheiten beim Absatz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln über den konventionellen LEH	42
3.2.2 Schlußfolgerungen für das Marketing.....	43
3.3 Vergleich der Öko-Marketingstrategien ausgewählter Handelsketten in Großbritannien	44
3.3.1 Waitrose.....	44
3.3.2 Sainsbury	47
3.3.3 Tesco	50
3.3.4 Vergleichende Betrachtung	53

3.3.5 Exkurs: Iceland-Strategie	54
4 ABSCHÄTZUNG DES EINFLUSSES DER ÖKO-MARKETINGSTRATEGIEN DES KONVENTIONELLEN LEH AUF DEN ÖKO-MARKT IN GROßBRITANNIEN	55
4.1 Einfluß auf Konsumentenebene	56
4.2 Einfluß auf Produzentenebene	56
4.3 Einfluß auf Handelsebene.....	59
4.4 Fazit: Thesenentwicklung zur Funktion des konventionellen LEH bei der Erschließung von Ökolebensmittelmärkten	60
5 VERGLEICH DER ÖKO-MARKTSITUATION IN GROßBRITANNIEN UND DEUTSCHLAND	61
6 SCHLUßFOLGERUNGEN FÜR EINE ABSATZSTEIGERUNG IM DEUTSCHEN ÖKOLEBENSMITTELMARKT	64
7 ZUSAMMENFASSUNG	68

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Zentrale Fragestellungen für die Analyse der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln.....	12
Tabelle 2: Fördersätze des Umstellungsförderungsprogramms in Großbritannien.....	23
Tabelle 3: Jährliche Ausgaben der Umstellungsförderung und deren Anteil an den Gesamtausgaben der Agrarumweltprogramme in Großbritannien.....	24
Tabelle 4: Regionale Verteilung der ökologisch bewirtschafteten Fläche in Großbritannien im Jahr 2000.....	29
Tabelle 5: Erzeugerverbände des ökologischen Landbaus in Großbritannien.....	31
Tabelle 6: Anteil der Produktkategorien am Gesamtumsatz von Öko-Produkten im Wirtschaftsjahr 1999-2000.....	33
Tabelle 7: Umsatzanteile für Öko-Produkte im konventionellen britischen LEH.....	36
Tabelle 8: Marktanteile der wichtigsten britischen Supermarktketten im Jahr 2000.....	40
Tabelle 9: Vergleich der Öko-Marketingkonzepte ausgewählter Supermarktketten in Großbritannien.....	53
Tabelle 10: Vergleich der Öko-Marktsituation in Großbritannien mit Deutschland.....	61