

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Nachhaltige Regionalentwicklung – Eine Einführung</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Organisationsstruktur und Entwicklungstendenzen im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel</b> .....	<b>15</b>
2.1 Organisationsstruktur und Konzentration in der deutschen Handelslandschaft .....	15
2.2 Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts .....	15
2.3 Organisation- und Betriebsformen im Lebensmittel-Einzelhandel .....	17
2.4 Strukturwandel im Lebensmittel-Einzelhandel .....	19
2.5 Entwicklungstendenzen und Herausforderungen .....	21
2.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept .....	22
<b>3 Situation des Lebensmittel-Einzelhandels und des Ernährungshandwerks in der Stadt Münster</b> .....	<b>23</b>
3.1 Statistische Angaben über Strukturen und Leistungen .....	23
3.2 Zielsetzungen der Einzelhandelspolitik der Stadt Münster .....	26
3.3 Ergebnisse von Gutachten zur Situation des Einzelhandels und der Grundversorgung in der Stadt Münster .....	27
3.4 Struktur und räumliche Verteilung ausgewählter Unternehmen des Lebensmittel-Einzelhandels .....	29
3.5 Klassische Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte .....	32
3.6 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept .....	38
<b>4 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens und Nachfragepotentiale für ausgesuchte Produktlinien in der StadtRegion Münster</b> .....	<b>39</b>
4.1 Grundstrukturen des Verbraucherverhaltens .....	39
4.2 Herkunft und Regionalität als Einkaufskriterien .....	43
4.3 Nachfrage nach Bio-Produkten .....	44
4.4 Nachfragepotentiale für ausgewählte Produktlinien in der Stadt Münster .....	49
4.5 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept .....	53
<b>5 Ökologische Vermarktungslinien im konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel</b> ..	<b>54</b>
5.1 Prüfsiegel und Warenzeichen auf dem deutschen Biomarkt .....	54
5.2 Problembereiche in der Vermarktung von Bio-Produkten im Lebensmittel-Einzelhandel .....	56
5.3 Ökologische Vermarktungsstrategien der wichtigsten Handelsunternehmen .....	58
5.4 Schlußfolgerungen für ein regionales Managementkonzept .....	65
<b>6 Chancen und Grenzen einer regionalen Erzeugung und Vermarktung von Nahrungsmitteln</b> .....	<b>66</b>
6.1 Verbraucherverhalten und Nachfragepotential .....	66
6.2 Traditionelle Absatzwege der landwirtschaftlichen Erzeugung .....	67
6.3 Ernährungshandwerk .....	68
6.4 Lebensmittel-Einzelhandel.....	70
6.4.1 Handlungs- und Gestaltungsspielraum der Marktleiter im Einzelhandel .....	71
6.4.2 Regionalität als Profilierungsinstrument aus Sicht der Handelsunternehmen ..	74
6.5 Fazit – Chancen und Grenzen einer Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung .....	77
<b>7 Literaturverzeichnis</b> .....	<b>78</b>

# Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Aktivitäten zur Nachhaltigen Regionalisierung der Produktlinie Ernährung in der StadtRegion Münster .....	12
Tab. 2: Handels-Ranking –Top 10 der deutschen Lebensmittelbranche .....	16
Tab. 3: Struktur des Lebensmittel-Einzelhandels nach Key-Accounts .....	16
Tab. 4: Die wichtigsten Handelsunternehmen nach Betriebsform und Vertriebslinien .....	18
Tab. 5: Struktur- und Leistungszahlen des Lebensmittel-Einzelhandels .....	20
Tab. 6: Struktur des Nahrungsmittelgewerbes in der Stadt Münster .....	26
Tab. 7: Struktur wesentlicher Handelsunternehmen in der Stadt Münster .....	30
Tab. 8: Anzahl und Verkaufsflächen ausgesuchter Handelsunternehmen in der Stadt Münster .....	30
Tab. 9: Läger für ausgewählte Handelsunternehmen in der Stadt Münster .....	31
Tab. 10: Ab-Hof-Vermarktung in der Stadt Münster .....	35
Tab. 11: Hofläden in der Stadt Münster .....	36
Tab. 12: Angebotsstruktur der Wochenmärkte in der Stadt Münster .....	36
Tab. 13: Einkaufsstätten der privaten Nachfrage für ausgesuchte Produktlinien .....	41
Tab. 14: Einkaufsmotive und –barrieren für Bio-Produkte .....	47
Tab. 15: Rangfolge der Bezugsquellen für Frischobst insgesamt und für biologisch erzeugtes Frischobst .....	49
Tab. 16: Nachfragepotential für Frischgemüse in der Stadt Münster .....	50
Tab. 17: Nachfragepotential für Frischgemüse im Münsterland .....	51
Tab. 18: Nachfragepotential für frische Möhren in der Stadt Münster .....	51
Tab. 19: Nachfragepotential für Frischobst in der Stadt Münster .....	52
Tab. 20: Nachfragepotential für frische Speisekartoffeln in der Stadt Münster .....	52
Tab. 21: Ökologische Vermarktungslinien des Lebensmittel-Einzelhandels .....	61
Tab. 22: Zentrale Anforderungen des Lebensmittel-Einzelhandels an regionale erzeugte Nahrungsmittel .....	76

# Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Ebenen und Elemente Nachhaltiger Regionalentwicklung .....	8
Abb. 2: Anzahl der Selbständigen und Filialisierten im Lebensmittel-Einzelhandel .....	18
Abb. 3: Anzahl der Lebensmittelgeschäfte im Zeitablauf .....	19
Abb. 4: Einzelhandelsstruktur nach Wirtschaftszweigen in der Stadt Münster .....	24
Abb. 5: Struktur der Handwerksunternehmen nach Gewerbebezweigen .....	25
Abb. 6: Anteile der Selbständigen und Regie-Betriebe an den Outlets und der Verkaufsfläche in der Stadt Münster .....	31
Abb. 7: Struktur des privaten Verbrauchs im langfristigen Vergleich .....	39
Abb. 8: Anteile der Einkaufsstätten für Frischobst im Zeitablauf .....	42
Abb. 9: Anteile der Einkaufsstätten für Frischgemüse im Zeitablauf .....	42
Abb. 10: Anteile der Einkaufsstätten für Frischkartoffeln im Zeitablauf .....	43
Abb. 11: Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus präferierten Regionen innerhalb Nordrhein-Westfalens .....	45
Abb. 12: Einkaufshäufigkeit von Bio-Produkten im Zeitablauf .....	46
Abb. 13: Einkaufsanteile von Bio-Produkten bei Intensiv- und Extensivkäufern .....	48
Abb. 14: Öko-Label der Handelsunternehmen Metro, Rewe und Tengelmann .....	56
Abb. 15: Marktanteile der verschiedenen Einkaufsstätten an Bio-Produkten .....	56

# Verzeichnis der Karten

Karte 1: Räumliche Verteilung des Lebensmittel-Einzelhandels nach Betriebsformen in der Stadt Münster.....	33
Karte 2: Räumliche Verteilung des selbständigen Lebensmittel-Einzelhandels in der Stadt Münster.....	34
Karte 3: Räumliche Verteilung von Vermarktungseinrichtungen für regional und ökologisch erzeugte landwirtschaftliche Produkte in der Stadt Münster.....	37

# Verzeichnis der Abkürzungen

ABL	=	Alte Bundesländer
AGÖL	=	Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau
BÄKO	=	Bäcker- und Konditoren-Einkauf
BFS	=	Bundesverband der Filialbetriebe und Selbstbedienungshäuser
BAG	=	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels
CMA	=	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agarwirtschaft mbH
dt	=	Dezitonne
EH	=	Einzelhandel
EHI	=	EuroHandelsinstitut
HGZ	=	Handels- und Gaststättenzählung
HWK	=	Handwerkskammer
IHK	=	Industrie- und Handelskammer
IULE	=	Initiative für Umwelt, Landwirtschaft und Ernährung e.V.
kbA	=	kontrolliert biologischer Anbau
LEH	=	Lebensmittel-Einzelhandel
LDS	=	Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW
LK	=	Landwirtschaftskammer
LZ	=	Lebensmittelzeitung
Mopro	=	Molkereiprodukte
MURL	=	Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen
SB	=	Selbstbedienung
ZMP	=	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft