

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Verzeichnis der Abbildungen	III
Verzeichnis der Übersichten	IV
Verzeichnis der Tabellen	V
Verzeichnis der Abkürzungen	VI
1 Einleitung	1
2 Begriffsdefinitionen	3
2.1 Öko-Produkte	3
2.2 Markt- und Nachfragepotenzial	5
3 Entwicklung des ökologischen Landbaus	6
4 Angebot ökologisch erzeugter Produkte	14
4.1 Allgemeine Übersicht	14
4.2 Milch	15
4.3 Fleisch	20
4.4 Getreide	25
4.5 Obst und Gemüse	30
4.6 Kartoffeln	33
5 Standortcharakterisierung Nordrhein-Westfalen	35
5.1 Landwirtschaft	35
5.2 Bevölkerung	35
5.3 Einzelhandel und landwirtschaftliche Direktvermarktung	36
6 Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Öko-Produkten - Ergebnisse von Verbraucherstudien	41
6.1 Kaufintensität und die Problematik von Verbraucherumfragen	41
6.2 Soziodemographische Merkmale	46
6.3 Typisierungen	49

6.4	Einstellungen	50
	<i>6.4.1 Kaufmotive</i>	51
	<i>6.4.2 Kaufbarrieren</i>	53
6.5	Zahlungsbereitschaft und Preisdifferenzen	56
6.6	Stellenwert von Öko-Produkten beim Verbraucher	61
7	Marktvolumen von Öko-Produkten und Verbraucherausgaben	68
8	Einschätzung der Marktentwicklung im Vergleich	73
9	Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen	80
9.1	Modellergebnisse	80
9.2	Interessenlage	83
9.3	Umweltmotive und Öko-Produkte	90
10	Zusammenfassende Schlussfolgerungen	95
10.1	Kalkulationsergebnisse	95
10.2	Nachfrageseitige Einflussfaktoren	97
10.3	Konsequenzen	103
11	Zusammenfassung	109
12	Literaturverzeichnis	112
Anhang		

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abbildung 3.1: Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland	11
Abbildung 3.2: Entwicklung des ökologischen Landbaus in Nordrhein-Westfalen	11
Abbildung 4.1: Regionale Verteilung von Öko-Milch verarbeitenden Molkereien in Nordrhein-Westfalen	17
Abbildung 4.2: Vergleich der Erzeugerpreisentwicklung für Öko-Milch in Nordrhein-Westfalen 1990-1998	20
Abbildung 4.3: Verarbeitungsbetriebe (Metzger) von Öko-Fleisch in Nordrhein-Westfalen	23
Abbildung 4.4: Verarbeitungsbetriebe (Mühlen) von Öko-Getreide in Nordrhein-Westfalen	27
Abbildung 4.5: Verarbeitungsbetriebe (Bäckereien, Brot- und Backwarenhersteller) von Öko-Getreide in Nordrhein-Westfalen	28
Abbildung 4.6: Verarbeitungsbetriebe von Öko-Obst und -Gemüse in Nordrhein-Westfalen	32
Abbildung 6.1: Stimuli-Organismus-Response-Kaufverhaltensmodell (S-O-R-Modell)	51
Abbildung 6.2: Kosten-, nutzen-, informations- und vertrauensbezogene Kaufbarrieren	55
Abbildung 6.3: Ökonomische Interpretation empirisch ermittelter Kaufbarrieren	56
Abbildung 8.1: Ausschöpfung des Nachfragepotenzials	78

Verzeichnis der Übersichten

	Seite
Übersicht 4.1: Anteil der Öko-Fleischprodukte an der Gesamtproduktion nach Tierarten in Deutschland, 1997/98	21
Übersicht 4.2: Anteil von Öko-Getreide an der Gesamtproduktion in Deutschland 1997/98	26
Übersicht 4.3: Anteil von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse an der Gesamterzeugung in Deutschland 1997/98	30
Übersicht 4.4: Anteil von Öko-Kartoffeln an der Gesamterzeugung in Deutschland 1997/98	33
Übersicht 5.1: Privathaushalte in Nordrhein-Westfalen	36
Übersicht 5.2: Verfügbarkeit von Öko-Produkten in Lebensmittelgeschäften in Prozent (Bundesdurchschnitt)	37
Übersicht 6.1: Analysen zur Nachfrageintensität von Öko-Produkten im Überblick (Auswahl)	44
Übersicht 6.2: Durchschnittliche Einzelhandelspreise von Öko-Produkten und konventionellen Vergleichsprodukten	59
Übersicht 7.1: Verbraucherausgaben für Öko-Produkten (bezogen auf Deutschland und Nordrhein-Westfalen)	70
Übersicht 9.1: Kalkulation der Verbraucherausgaben für Öko-Produkte	81
Übersicht 9.2: Vergleich aktueller monatlicher Warenkorb mit Ziel-Warenkorb einer erwachsenen Person	82
Übersicht 10.1: Kalkulation der Verbraucherausgaben für Öko-Produkte	96

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tabelle 1:	Öko-Betriebe in den Landkreisen Nordrhein-Westfalens
Tabelle 2:	Vergleich der Öko-Produktion und Gesamtproduktion landwirtschaftlicher Betriebe in Deutschland 1997/98
Tabelle 3:	Verbrauchersegmentierungen und Typisierungen (PLOEGER et. al.)
Tabelle 4:	Verbrauchersegmentierungen und Typisierungen (ELIAS und LÖHR)
Tabelle 5:	Verbrauchersegmentierungen und Typisierungen (GEBHARDT-PIELEN)
Tabelle 6:	Verbrauchersegmentierungen und Typisierungen (SCHANDERL)
Tabelle 7:	Verbrauchersegmentierungen und Typisierungen (KREUZER)
Tabelle 8:	Motive zum Kauf von Öko-Produkten
Tabelle 9:	Zusammenfassung Expertengespräch 1
Tabelle 10:	Zusammenfassung Expertengespräch 2
Tabelle 11:	Zusammenfassung Expertengespräch 3
Tabelle 12:	Zusammenfassung Expertengespräch 4
Tabelle 13:	Zusammenfassung Expertengespräch 5
Tabelle 14:	Zusammenfassung Expertengespräch 6
Tabelle 15:	Zusammenfassung Expertengespräch 7
Tabelle 16:	Zusammenfassung Expertengespräch 8
Tabelle 17:	Zusammenfassung Expertengespräch 9
Tabelle 18:	Zusammenfassung Expertengespräch 10
Tabelle 19:	Zusammenfassung Expertengespräch 11
Tabelle 20:	Zusammenfassung Expertengespräch 12