

GLIEDERUNG

	Seite
VORWORT	1
1. PETER FREISE, FRANK SCHNIEDERS	
Stellung der Nahrungsmittelindustrie in der Volkswirtschaft	3
1. Beitrag der Nahrungsmittelindustrie zur Gesamtproduktion	4
1.1 Entwicklung der Bevölkerung	4
1.2 Betrachtung der Produktionsbeiträge	5
2. Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie als Wirtschaftsbereich der verarbeitenden Industrie	6
2.1 Die Umsatz- und Investitionsentwicklung	7
2.2 Die Entwicklung der Beschäftigung	9
2.3 Einkommensentwicklung der Haushalte	13
2.4 Die Entwicklung des Auslandsgeschäfts in der Ernährungsindustrie	14
3. Nomenklatura	17
2. BJÖRN BISCHOFF, RALPH KITTEL	
Entwicklung der Ausgaben für Nahrungsmittel der privaten Haushalte	18
1. Vorbemerkungen zur Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1983	19
2. Systematische Veränderungen des Güterverzeichnisses	20
3. Die Käufe aller privaten Haushalte an Nahrungs- und Genußmitteln von 1962/63 im Vergleich zu 1983	21
4. Relative Veränderungen der Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungs- und Genußmittel von 1962/63 bis 1983 in bezug auf die Warengruppen	23
5. Käufe von Nahrungs- und Genußmitteln durch private Haushalte von 1962/63 bis 1983 in bezug auf Mengen, Ausgabenbeträge und Werte je Mengeneinheit	24

	Seite
6. Die Käufe privater Haushalte von Nahrungs- und Genußmitteln unterschiedlicher Haushaltsgröße	26
7. Die Käufe privater Haushalte von Nahrungs- und Genußmitteln unterschiedlicher sozialer Stellung des Haushaltsvorstandes	26
8. Die Käufe privater Haushalte von Nahrungs- und Genußmitteln unterschiedlichen Alters der Bezugspersonen	27
9. Die Käufe privater Haushalte von Nahrungs- und Genußmitteln unterschiedlicher Haushalts-Nettoeinkommen	28
3. OLIVER RICHTER	
Wettbewerbsbeziehungen zwischen Nahrungsmittelindustrie und Einzelhandel	30
1. Darstellung der strukturellen Gegebenheiten auf dem Nahrungsmittelmarkt	31
1.1 Der Strukturwandel im Lebensmittelhandel	31
1.2 Entwicklungstendenzen in der Nahrungsmittelindustrie	33
2. Der vertikale Wettbewerb zwischen Nahrungsmittelindustrie und -handel	34
2.1 Die Nachfrageposition und -macht des Handels	34
2.1.1 Analyse der Nachfragemacht des Handels anhand von Fallbeispielen	35
2.1.2 Kurze Skizzierung der Lage des Lebensmittelmarktes in der Bundesrepublik	37
2.1.3 Rechtliche Problematik der Erfassung der Nachfragemacht des Handels	37
2.2 Das Konditionensystem und seine Wettbewerbsrelevanz	38
2.3 Weitere wettbewerbsrelevante Instrumente des Handels	41
2.3.1 Handelskooperationen	41
2.3.2 Handelsmarken	42
3. Indikatoren für die Wettbewerbsstärke von Nahrungsmittelindustrie und -Handel	43
4. Kritische Stellungnahme	44
4. CORD BACKEBERG, CARSTEN LOTH	
Marktanalyse des Brauereiwesens	46
1. Theoretische Grundbegriffe	47
2. Bundesdeutsches Brauereiwesen	48
2.1 Dimensionen	48

	Seite	
2.2	Marktstruktur	50
2.2.1	Zahl und Größe der Brauereien	50
2.2.1.1	Gewerbliche Brauereien	50
2.2.1.2	Nicht gewerbliche Brauereien	52
2.2.2	Beschäftigte der gewerblichen Brauereien	52
2.3	Wirtschaftsfaktor Bier	53
2.3.1	Bierausstoß	53
2.3.1.1	Bierausstoß in der Bundesrepublik	53
2.3.1.2	Vergleich mit dem Ausland	56
2.3.2	Import und Export	57
2.3.3	Umsatz	58
2.3.4	Steueraufkommen	59
2.3.4.1	Mengen- und Qualitätsstaffel	60
2.3.4.2	Konkrete Besteuerung	60
2.3.5	Investitionen	61
3.	Zusammenfassende Grafik	61
4.	Literaturanmerkungen	62
5. MICHAEL TSCHORSNIG		
	Konsumfinanzierung – Gedanken zum Verbraucherkreditgesetz	63
1.	Einführung	63
2.	Geschichtlicher und volkswirtschaftlicher Hintergrund	64
3.	Das Verbraucherkreditgesetz	65
3.1	Einführung	65
3.2	Geltungsbereich	66
3.2.1	Zeitlich	66
3.2.2	Personell	66
3.2.3	Sachlich	66
3.2.4	Ausnahmen und Besonderheiten	67
3.3	Formerfordernisse an Kreditverträge und Folgen bei Formmängeln	68
3.3.1	Formerfordernisse für Kreditverträge im allgemeinen	68
3.3.2	Formerfordernisse für Kreditverträge im Zusammenhang mit Teilzahlungsgeschäften	69
3.3.3	Formerfordernisse für Überziehungskreditverträge	70
3.3.4	Folgen bei Formmängeln	71
3.4	Widerrufsrecht des Kreditnehmers	72
3.5	Verzugszinsen und Anrechnung von Teilleistungen	73

	Seite	
3.6	Kündigung durch das Kreditinstitut	73
3.7	Kündigung durch den Kreditnehmer	74
3.8	Spezielle Regelungen für Kreditvermittler	74
4.	Das Verbraucherkreditgesetz in der Praxis	75
5.	Ausblick	77
6.	Literaturverzeichnis	77
6. MARITA HANKE		
	Änderung der Ladenschlußzeiten?	79
1.	Historischer Überblick	80
2.	Darstellung des Ladenschlußgesetzes	81
2.1	Struktur des Ladenschlußgesetzes	81
2.2	Zielsetzung	82
3.	Ursachen für die gegenwärtige Debatte	82
3.1	Strukturwandel des Handels	82
3.2	Der Verbraucher in der Marktwirtschaft	83
4.	Forderungen in bezug auf das Ladenschlußgesetz	84
4.1	Darstellung der einzelnen Ansichten	84
4.2	Reformbedarf durch Strukturwandel?	86
5.	Sonderregelungen durch §§ 6,8,9	87
6.	Ergebnisse des Dienstleistungsabends seit 1989	88
7.	Das Ladenschlußgesetz im Ländervergleich	89
8.	Stellungnahme	90
7. CLAUS-PETER MÖLLER		
	Nahrungsmittelproduktion und Verpackungsmüll	94
1.	Notwendigkeit von Maßnahmen zur Müllvermeidung	95
2.	Möglichkeiten und Grenzen der Müllvermeidung	96
2.1	Notwendigkeit von Lebensmittelverpackungen	96
2.2	Worauf man beim Einkauf achten sollte	96
2.3	Beurteilung von Verpackungen mit einer Ökobilanz	97
3.	Das Abfallgesetz und die Verpackungsverordnung	99
3.1	Grundlagen des Abfallgesetzes	99
3.2	Zielfestlegungen und Verordnungen im Rahmen des Abfallgesetzes	100
3.3	Die Verpackungsverordnung (VerpackV)	100

	Seite	
3.3.1	Das DUALE SYSTEM	103
3.3.2	Entsorgung der Transportverpackung	105
3.3.3	Entsorgung der Umverpackung	106
4.	Kritische Anmerkungen und Schlußbetrachtung	109
8.	JÖRG DANKERT	
	Marketing in der Nahrungsmittelindustrie	111
1.	Marketing – Grundlagen	112
1.1	Marketing – Definition	112
1.2	Marketingprozeß	112
1.3	Marketingziele	113
1.4	Marketingstrategien	114
1.5	Marketing-Mix	115
2.	Marketinginstrumente	116
2.1	Produktpolitik	116
2.1.1	Begriffsbestimmung	116
2.1.2	Marktforschung und Marktsegmentierung	117
2.1.3	Verkaufsprogramm	119
2.2	Preispolitik	120
2.2.1	Begriffsbestimmung	120
2.2.2	Preisbildung	120
2.3	Distributionspolitik	121
2.3.1	Begriffsbestimmung	121
2.3.2	Marketinglogistik	122
2.4	Kommunikationspolitik	123
2.4.1	Begriffsbestimmung	123
2.4.2	Werbung	123
2.4.3	Public Relations	125
2.4.4	Verkaufsförderung	125
2.4.5	Datenbank-Marketing	125
3.	Strategiebeschreibung des Unternehmens "XYZ"	125

	Seite
9. STEFAN OETERS, OLIVER WOITKE	
Ökologieorientierte Marketingstrategien der Nahrungsmittelindustrie	128
1. Rolle der Ökologie	129
2. Juristische Aspekte bei der Einführung ökologieorientierter Produkte/Verpackungen	130
3. Ökologieorientiertes Marketing	131
3.1 Gestaltung ökologiegerechter Marketingkonzeptionen	131
3.2 Einsatz der Marketinginstrumente zur Umsetzung einer ökologiegerechten Marketingkonzeption	133
4. Verpackung	134
4.1 Allgemeine Verpackungspräferenzen	134
4.2 Umweltfreundliche Verpackungen	135
5. Fallstudien zur Anwendung ökologieorientierter Strategien	136
5.1 Produktstrategie – 1,5 Liter PET-Mehrwegflasche von Coca-Cola	136
5.1.1 Merkmale	137
5.1.2 Vermarktung	138
5.1.3 Vergleich des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Coca-Cola-Gebinden	138
5.2 Marketingstrategie im Lebensmittelhandel – MIGROS	139
5.2.1 Ökomarketing-Strategie	139
5.2.2 Flankierende Strategien	141
5.2.3 Gegenbeispiel – ALDI	141
5.3 Marketingstrategien in der Gaststättenbranche – McDonald's	141
5.3.1 Strategie zur Wertstoffrückgewinnung	142
5.3.2 Kritik am Verwertungskreislauf	142
10. RONALD BOSSE, MARC FORQUIGNON	
Produktion und Vermarktung von "Bio-Produkten"	145
1. Bedeutung des Begriffes "BIO"	146
1.1 Gesetzliche Regelungen	146
1.2 Warenzeichen	148
2. Ausgaben für eine Ernährung mit Lebensmitteln aus ökologischem Anbau	149
2.1 Untersuchungsmethode	149
2.2 Preisstruktur	151
2.3 Lebensmittelausgaben	152
2.4 Selbsteinschätzung von BIO-Haushalten für Ausgaben alternativer Erzeugnisse	153

	Seite
3. Vermarktung von BIO-Produkten	154
3.1 Ziele der Vermarktung von BIO-Produkten	155
3.2 Marktstrukturen	155
3.2.1 Einstufiger Markt	156
3.2.1.1 Ab-Hof-Verkauf	156
3.2.1.2 Verkauf auf dem Wochenmarkt	157
3.2.1.3 Die Erzeugergemeinschaft	157
3.2.1.4 Die Coops	159
3.2.1.5 Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (EVG)	159
3.2.2 Mehrstufiger Markt	160
3.2.2.1 Naturkostläden	160
3.2.2.2 Reformhäuser und Supermärkte	161
3.3 Entwicklungstendenzen und -verbesserungen	161
4. Schlußwort	162
11. MICHAEL TIETZE	
Grundzüge der EG-Agrarpolitik	163
1. Die Ziele der EG-Agrarpolitik	164
2. Die Funktionsweise und das Instrumentarium der EG-Agrarpolitik	165
2.1 Die Prinzipien der Marktordnungen	165
2.2 Regelungen auf den Binnenmärkten	167
2.3 Regelungen im Außenhandel	167
2.4 Typologie der Marktordnungen	170
2.5 Ein Beispiel: Die Getreidemarktordnung	170
3. Gemeinsame Agrarstrukturpolitik	171
3.1 Die EG-Agrarstrukturpolitik bis 1985	172
3.2 Die neue EG-Agrarstrukturpolitik	173
4. Evaluation der EG-Agrarpolitik	174
5. Aktuelle Entwicklung	177
12. DAGMAR BATTERMANN, KATJA TIETJEN	
EG-Binnenmarkt für Nahrungsmittel	179
1. Die Beschränkungen des innergemeinschaftlichen Handels im Lebensmittelbereich in der EG	180
2. Das alte Harmonisierungskonzept	180

	Seite
3. Der "neue Ansatz"	181
3.1 Die Verbindung des Harmonisierungsansatzes mit dem Prinzip der gegenseitigen Anerkennung	181
3.2 Die Rechtsprechung des EuGH im Bereich Verbraucherschutz und Lauterkeit des Handelsverkehrs	182
3.2.1 Lebensmitteletikettierung	183
3.2.2 Verkehrsbezeichnung und Verpackung	
3.3 Die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes im Bereich Gesundheitsschutz	185
3.3.1 Zusatzstoffe	
3.3.2 Grundsätze, die bis zum Inkrafttreten der schrittweisen harmonisierten Bestimmungen maßgeblich sind	187
4. Die amtliche Lebensmittelüberwachung	188
5. Folgen der gewählten Strategie für den Verbraucher	189
6. Abschließende Bemerkungen	190
7. Literaturanmerkungen	192