

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Vorwort	3
1 Einleitung	4
2 Beschreibung heterogener Distributionsketten im Fruchthandel	5
2.1 Traditionelle Handelsketten	5
2.2 Absatzwege der Erzeugerorganisationen	8
2.3 Direktvermarktung als Alternative	11
2.4 Marketing Boards und deren nachgelagerte Marktpartner	12
2.5 Absatzkanäle bei exotischen Früchten	15
3 Betrachtung der Vermarktungsstruktur des deutschen Fruchthandels	17
3.1 Strukturschema empirischer Handelsbeziehungen der Institutionen im Fruchthandel	17
3.2 Erzeugerbereich	20
3.3 Großhandelsstufe	20
3.4 Einzelhandelsstufe	23
4 Ausblick	25
Literaturverzeichnis	27
Verzeichnis der persönlichen Gespräche	28
Verzeichnis der Vorträge	28