



Nina Stockebrand (Autor)  
**Regionalmarketing im Naturkostfachhandel**

Nina Stockebrand  
Nina Saskia Berner  
Achim Spiller

---

**Regionalmarketing im Naturkostfachhandel**

---



Quelle Bilder: [www.bio-markt.info](http://www.bio-markt.info); eigene Bilder

**BÖL**

Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



**Cuvillier Verlag Göttingen**  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/1248>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

**Inhaltsverzeichnis**

**Inhaltsverzeichnis** ..... **I**

**Tabellenverzeichnis** ..... **III**

**Abbildungsverzeichnis** ..... **IV**

**Abkürzungsverzeichnis** ..... **V**

**Einleitung** ..... **1**

**Der Naturkostfachhandel in Deutschland** ..... **3**

    2.1 Zentrale Entwicklungen des Bio-Marktes ..... 3

    2.2 Positionierungsmöglichkeiten des Naturkostfachhandels ..... 8

**Regionalvermarktung im Lebensmittelhandel**..... **11**

    3.1 Begriffseinordnung und -bestimmung ..... 11

    3.2 Nachfrageverhalten ..... 16

        3.2.1 Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel ..... 16

        3.2.2 Bedeutung regionaler Lebensmittel bei Bio-Käufern ..... 19

    3.3 Anbieterverhalten ..... 21

        3.3.1 Beispiele der Regionalvermarktung ..... 22

        3.3.2 Chancen und Hemmnisse der Regionalvermarktung ..... 24

        3.3.3 Beschaffungsstrukturen für regionale Produkte ..... 27

    3.4 Kommunikations- und Präsentationsmöglichkeiten regionaler Produkte ..... 30

**Methodische Vorgehensweise**..... **37**

    4.1 Darstellung der Hypothesen und Methodenwahl ..... 37

    4.2 Aufbau des Untersuchungsdesigns ..... 39

    4.3 Vorgehensweise bei Datenerhebung und -auswertung ..... 40

**Ergebnisse der Händlerbefragung**..... **43**

    5.1 Überblick über die Untersuchungsgruppe ..... 43

    5.2 Situation und Profilierungsmöglichkeiten des Naturkostfachhandels ..... 45

    5.3 Verständnis von Regionalität ..... 49

## Inhaltsverzeichnis

5.4 Bedeutung von Regionalität in verschiedenen Produktgruppen.....	51
5.5 Beschaffungsstruktur für regionale Produkte .....	58
5.6 Kommunikation regionaler Lebensmittel .....	64
5.6.1 Überblick.....	65
5.6.2 Barrieren des Regionalmarketings .....	72
5.7 Vertikale Kooperation mit Erzeugern und Großhandel.....	73
<b>Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>78</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>85</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>94</b>