

Konsumenten teurer machen. Dennoch sind die Werbekosten im Vergleich zu gesamten Produktionskosten meistens sehr gering.

Werbeinvestitionen betragen jährlich in Deutschland mindestens 46 Mrd. Euro. Deutschland hat in Europa neben Großbritannien die größten Werbeumsätze sowie weltweit die fünftgrößten nach den USA, China und Japan. Im Kernbereich der Werbewirtschaft arbeiten 191.432 Menschen, sowie in den Zulieferbereichen noch 706.368. Insgesamt stellte der Arbeitsmarkt der kommerziellen Werbung damit 897.800 Arbeitsplätze. Bei 42,96 Millionen Erwerbstätigen im Jahr 2017 entspricht dies einem Anteil von 2,1 Prozent.

Der Begriff Online-Werbung umfasst alle Werbeformen, die über das Internet verbreitet werden. Im Januar 2018 wurden in Deutschland rund 177,4 Millionen Euro mit Online-Werbung umgesetzt. Der Online-Anteil am gesamten Werbemarkt in Deutschland lag im Januar 2018 bei 8,3 Prozent. Insgesamt wurden im Jahr 2017 rund 7,06 Milliarden Euro mit Online-Werbung umgesetzt.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Werbung für die erfolgreiche Präsentation der Produkte in der heutigen Wirtschaft ein sehr wichtiges Element ist. Die großen Unternehmen geben immer mehr Geld für Werbekampagnen aus, was sich selbstverständlich lohnt, da dadurch die Profite enorm steigen. Viele Leute arbeiten in dieser Branche, die als eine der Branchen mit den besten Berufsperspektiven heutzutage gilt. Damit der Verkauf der Produkte immer erfolgreich ist, sorgen die Werbeagenturen immer für neue und frische Werbeideen und Strategien und stehen dabei in Konkurrenz zueinander. Für mehr Erfolg bei der Manipulation der Kunden benutzen die Werbeleute oft bekannte Personen wie Schauspieler, Sänger, Models, Sportler usw. Ein Beispiel hierfür ist die Werbekampagne von Chanel usw.

<http://edoc.bseu.by>

**M. Dubrovina**

**М. С. Дубровина**

**БГСХА (Горки)**

*Научный руководитель С. Н. Дубровина*

## **MARKTFORSCHUNG FÜR BIO-LEBENSMITTEL IN DEUTSCHLAND**

## **ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В ГЕРМАНИИ**

Die Bio-Bewegung ist aus der persönlichen Motivation einiger Landwirte entstanden. Die Geschichte des biologischen Landbaus und der Bio-Lebensmittel

geht bis in die frühen Jahre des 20. Jahrhunderts zurück. Die Bio-Pioniere sehen den biologischen Landbau als Gegenbewegung zur konventionellen Landwirtschaft und als Schutz von Mensch, Tier, Umwelt und Natur.

Ziel der Arbeit ist es, die Hauptmerkmale der ökologischen Produktion, die Zielgruppe der „grünen“ Produkte und ihre Präferenzen zu bestimmen.

Für den Verbraucher werden gesetzliche Bestimmungen für die Produktion, Kennzeichnung und vor allem Kontrollen von Bio-Lebensmitteln immer wichtiger. Um das Vertrauen in die Echtheit der Bio-Lebensmittel zu fördern, werden diese heute durch die EU-Öko-Verordnung ((EG) Nr.834/2007) geschützt. So wird sichergestellt, dass alle mit der Kennzeichnung „Bio“ in den Verkehr gebrachten Lebensmittel einem Mindeststandard entsprechen. Das verpflichtende EU-Bio-Siegel informiert dabei über die gewünschte Sicherheit und schafft Klarheit für den Verbraucher. Die Verbandszeichen der biologischen Anbauverbände weisen zudem auf strengere Richtlinien hin. Da das EU-Bio-Siegel nicht in den Wettbewerb eingreift, aber zur Orientierungshilfe des Verbrauchers am Markt dient, bietet es große Wachstumschancen für die gesamte Bio-Branche.

Warum brauchen ökologisch wirtschaftende Landwirte höhere Preise? Sie erzielen geringere Erträge im Pflanzenbau und niedrigere Leistungen in der Tierhaltung. Die Vielseitigkeit der Betriebe verursacht höhere Kosten und einen höheren Arbeitsaufwand. Die Futterfläche pro Tier muss ausgedehnt werden: dies erfordert höhere Preise für Milch und Fleisch. Zirka ein Drittel der Fläche muss mit Leguminosen bebaut werden; höhere Preise für die Marktfrüchte müssen die Kosten hierfür ausgleichen. Werbung, Markenzeichenpflege und Öffentlichkeitsarbeit werden von den ökologisch wirtschaftenden Landwirten überwiegend selbst finanziert.

Obwohl Öko-Produkte teurer als konventionell erzeugte Produkte sind, besteht die Kundschaft in den Naturkostläden zu einem großen Teil aus jungen Leuten oder aus Eltern mit kleinen Kindern, die nicht zu den zahlungskräftigen Doppelverdienern gezählt werden können. Die Entscheidung, mehr Öko-Produkte zu verwenden, ist weniger eine Frage des Einkommens als der Einstellung, beispielsweise in Bezug auf die eigene Gesundheit, die Gesundheit der Kinder oder die Umwelt. In „Bio-Haushalten“ kann zudem durch eine veränderte Lebensmittelauswahl gespart werden, ohne auf Qualität zu verzichten.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind laut der repräsentativen Umfrage „Ökobarometer 2017“ eine artgerechte Tierhaltung (90 %), eine geringe Schadstoffbelastung (89 %) sowie die regionale Herkunft bzw. die Unterstützung regionaler Betriebe (86 %). Mehr als 80 % der befragten Bio-Käufer finden es darüber hinaus wichtig, dass Bio-Lebensmittel weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe beinhalten, effektiv zum Umweltschutz beitragen, das

persönliche Wohlbefinden stärken und den ökologischen Landbau unterstützen. Im Vergleich zu den Männern ist es für die weiblichen Bio-Konsumenten wichtiger, dass Bio-Lebensmittel gentechnikfrei sind und dass sie gut für die Ernährung von Kindern und Schwangeren sein sollen. Mit zunehmendem Alter legen die Befragten, unabhängig vom Geschlecht, stärkeren Wert auf umfassende Informationen zu Bio-Lebensmitteln.

Das Marktwachstum von Bio-Lebensmitteln unterliegt grundsätzlich den Barrieren Vertrauen, Information, Qualität, Motivation, Situation, Gewohnheit und vor allem Preis. Diese Barrieren hat der Handel in den letzten Jahren zu lösen versucht und konnte damit den Bio-Trend positiv beeinflussen. In Zukunft sind durch immer neue Ernährungstrends, wie „vegan“, „vegetarisch“, „frei von“ oder „Superfood“, die von den Medien gesteuert werden, weitere Wachstumschancen für die Bio-Branche zu erkennen.

<http://edoc.bseu.by>

**M. Ermolenko, D. Schamatulskaya**  
**М. А. Ермоленко, Д.С. Шаматульская**  
БГЭУ (Минск)  
*Научный руководитель Т. М. Рогач*

## **IMMOBILIENMARKT: EIGENE ODER GEMietetETE WOHNUNG?**

### **РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ: СОБСТВЕННАЯ ИЛИ СДАВАЕМАЯ В АРЕНДУ КВАРТИРА?**

Diese Wahl beeinflusst eine Reihe von Faktoren:

- das Einkommen der Konsumenten;
- der Zinssatz;
- der Preis der Immobilien;
- die Zeit;
- der Entwicklungsstand der Wirtschaft.

Das Ziel der Arbeit besteht in der Untersuchung, Analyse und dem Vergleich der Immobilienmärkte von Deutschland und Belarus. Nach gegebenen Kriterien werden entsprechende Schlussfolgerungen gemacht.

Auf deutschem Immobilienmarkt ist der Nachfrageüberschuss beobachtbar. Die Ursachen sind die Bevölkerungszunahme und die niedrigen Zinsen, die es leichter machen, Kredite aufzunehmen. Dennoch bei solchen Zinsen ist Wohneigentum vielerorts zum Luxusgut und immer mehr Menschen müssen auf Mietwohnungen verzichten.