



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

Lohner, M.: Transformation veränderter Verbraucherwünsche in das Nachfrageverhalten gewerblicher Abnehmer von Agrarprodukten. In: Hagedorn, K.; Isermeyer, F.; Rost, D.; Weber, A.: Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 30, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1993), S.509-521.

---



# TRANSFORMATION VERÄNDERTER VERBRAUCHERWÜNSCHE IN DAS NACHFRAGEVERHALTEN GEWERBLICHER ABNEHMER VON AGRARPRODUKTEN

von

Michael LOHNER\*

## 1 Einleitung

Die sich ändernden Lebensbedingungen spiegeln sich mit den jeweils charakteristischen Knappheitsverhältnissen unmittelbar in den Wertvorstellungen der Menschen wider. Individuelle und gesellschaftliche Werte unterliegen damit im Zeitablauf einem Bedeutungswandel. Dieser Wertewandel kommt - in den verschiedenen Lebensbereichen ganz unterschiedlich - vor allem durch veränderte Wünsche, Bedürfnisse und Forderungen des einzelnen und der Gesellschaft zum Ausdruck. Bei der Nachfrage nach Nahrungsmitteln konkretisieren sich die veränderten Wertvorstellungen insbesondere in erweiterten und höheren Qualitätsansprüchen. Zur Sicherstellung und Garantie derartiger Qualitätsanforderungen müssen die gewerblichen Abnehmer von Agrarprodukten (z.B. Gastronomie, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen) bereits die landwirtschaftliche Rohstoffherzeugung in ihr Qualitätsmanagement mit einbeziehen.

Im folgenden soll dargelegt werden,

- welche Bedeutungsveränderung die einzelnen Qualitätskomponenten von Nahrungsmitteln durch die veränderten Wertvorstellungen erfahren und
- welche Konsequenzen sich daraus für die Tauschbeziehungen zwischen den gewerblichen Abnehmern und den Produzenten von Agrarprodukten ableiten lassen.

## 2 Qualitative Veränderungen im Konsumentenverhalten

### 2.1 Werte und Wertewandel

"Werte lassen sich allgemein als grundlegende explizite oder implizite **Konzeptionen** des **Wünschenswerten** charakterisieren; sie verkörpern Kriterien zur Beurteilung von Zielen, Objekten und Handlungen, übernehmen mithin die Funktion von Orientierungsstandards (...) und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen" (RAFFÉE und WIEDMANN, 1989, S. 555). Nach FRIEDRICHS (1968, S. 104) bilden Werte einen "Schnittpunkt von Individuum und Gesellschaft". "Als allgemeine Orientierungseinrichtungen wirken sie teils als äußere Leit- oder Richtlinien (gesellschaftliches Wertesystem = Außenaspekt), teils als im Individuum internalisierte Maßstäbe (individuelles Wertesystem = Innenaspekt)" (CLAESSENS zitiert in RAFFÉE und WIEDMANN, 1989, S. 555). Mehrere aufeinander bezogene Werte lassen sich in einem Wertesystem als abgrenzbare Einheit darstellen (vgl. SCHOLL-SCHAAF, 1975, S. 77). Innerhalb des Wertesystems sind sowohl die gesellschaftlichen Werte als auch die individuellen Werte hinsichtlich ihrer Bedeutsamkeit und der daraus resultierenden Rangreihe in Werthierarchien eingebunden (vgl. SCHOLL-

---

\* Dipl.-Ing. agr. M. Lohner, Institut für Agrarpolitik der Universität Hohenheim (420), 70593 Stuttgart

SCHAAF, 1975, S. 79). Die Grobstruktur solcher Werthierarchien gliedert sich nach RAFFEE und WIEDMANN (1989, S. 561) in Differenzierungs- bzw. Konkretisierungsebenen: Die Grund- oder Basiswerte stellen einen Orientierungsrahmen für die Herausbildung von Bereichswerten dar; die Bereichswerte beeinflussen wiederum die Ausprägung bereichsspezifischer Wertkonkretisierungen. Auf jeder dieser Ebenen befinden sich wiederum mehrere Werte bzw. Wertkonkretisierungen, zwischen denen ebenfalls Beziehungen der Über- und Unterordnung bestehen.

Werte entfalten also zum einen eine verhaltenssteuernde Wirkung, indem sie direkt die Beurteilungsmaßstäbe eines Individuums darstellen, von denen aus beispielsweise konkrete Ziele und die Zielerreichungsmethoden festgelegt werden, und zum anderen spiegeln sie sich in Einstellungen, Bedürfnissen sowie z.T. Emotionen und damit insgesamt in den aktivierenden Prozessen eines Individuums wider (vgl. RAFFEE und WIEDMANN, 1989, S. 559). Jedoch muß das von einer Person "proklamierte Wertesystem (verbal-ideelle Ebene)" nicht zwangsläufig mit dem tatsächlich "verhaltensbestimmenden Wertesystem (Verhaltensebene)" übereinstimmen (HILLMANN, 1981, S. 83)<sup>1</sup>.

Individuelle und gesellschaftliche Werte erfahren eine Bedeutungsveränderung im Zeitablauf. Entscheidenden Einfluß auf die Bedeutungsveränderung der Werte haben sowohl situative Faktoren wie die materiellen und sozialen Lebensbedingungen als auch personale Faktoren wie z.B. das Ausmaß der persönlichen Betroffenheit von gesellschaftlichen Knappheitsverhältnissen (vgl. RAFFEE und WIEDMANN, 1989, S. 563f.). Veränderungen des Wertesystems entstehen dabei nicht nur durch das Auftreten neuer Werte, das Absterben alter Werte oder aus der Veränderung einzelner Werte, sondern zum großen Teil aus einem Wandel der Verknüpfungen zwischen den Werten des hierarchisch strukturierten Wertesystems. Mit dem Wandel der hierarchischen Beziehungen zwischen einzelnen Werten korrespondiert zugleich eine Veränderung der verhaltensrelevanten Einflußstärken dieser Werte, wobei mit abnehmender Hierarchieebene sowohl die Zahl der Werte als auch deren Dynamik bzw. Veränderbarkeit steigt (vgl. HILLMANN, 1981, S. 147).

KLAGES (1993, S. 2f.) konnte aufgrund seiner Untersuchungen feststellen, daß es "in der alten Bundesrepublik seit der ersten Hälfte der 60er Jahre einen ungemein heftigen und deutlichen, absolut prägnant charakterisierbaren Wertewandlungsschub<sup>2</sup> gegeben hat, den man mit der Formel von **Pflicht- und Akzeptanzwerten zu Selbstentfaltungswerten** beschreiben kann". In diesem Wandel haben individuelle Werte, wie Disziplin, Gehorsam, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Selbstbeherrschung, Selbstlosigkeit, Hinnahmehereitschaft

---

<sup>1</sup> Ursachen hierfür können z.B. nach RAFFEE und WIEDMANN (1989, S. 559f.) und SILBERER (1985, S. 122) sein:

- allein die Proklamation bestimmter Wertvorstellungen kann soziale Anerkennung bewirken;
- der persönliche Beitrag zur Verwirklichung eines Zieles wird als unbedeutend angesehen;
- konkretes Verhalten wird neben den Wertvorstellungen von weiteren Faktoren bestimmt wie z.B. Geld, Zeit und Kenntnissen, die begrenzend wirken können.

<sup>2</sup> Faktoren, die den Wertewandlungsschub induzierten, waren nach KLAGES (1987, S. 5ff.) z.B.:

- der Einfluß des "Wirtschaftswunders" und der anschließenden wirtschaftlichen Prosperität;
- der Einfluß des Wohlfahrtsstaates, der es zunehmend gestattete, Pflichten gegenüber sich selbst und anderen gewissermaßen "nach oben" zu delegieren;
- der Einfluß der antikonservativen Bewegung, die von der Politik unterstützt, von der literarischen Intelligenz getragen und von den Massenmedien verbreitet wurde. Diese setzte sich vermehrt für den Abbau überlieferter Normen und Leitbilder, für das Aufbrechen hierarchischer Strukturen und für die Beseitigung überkommener Tabus ein;
- die Bildungsrevolution mit der jugendtypischen Neigung zur Selbstthematierung.

und Enthaltensamkeit, an Bedeutung verloren; zunehmende Bedeutung haben hingegen Werte wie Demokratie, Partizipation, Genuß, Abenteuer, Spannung, Abwechslung, Ausleben emotionaler Bedürfnisse, Selbstverwirklichung, Ungebundenheit und Eigenständigkeit (vgl. KLAGES, 1987, S. 2). Ausgehend von dem Wertewandlungsschub Anfang der 60er Jahre hat sich der Wertewandel in der alten Bundesrepublik bis heute als stabiler Trend erwiesen (vgl. KLAGES, 1993, S. 6f.)<sup>3</sup>.

Besondere Beachtung muß in diesem Zusammenhang die **Pluralisierung individueller Wertsysteme** finden. Die Pluralisierung individueller Wertsysteme rührt daher, daß die Bevölkerungsmehrheit ein Sowohl-als-auch von Pflicht- und Akzeptanzwerten sowie von Selbstentfaltungswerten internalisiert hat<sup>4</sup>. Das Nebeneinander von Selbstentfaltungswerten und Pflicht- und Akzeptanzwerten kann jedoch aufgrund der Polarität dieser Werte eine erhebliche Spannung erzeugen, die sich als psychischer Innendruck bemerkbar macht (vgl. KLAGES, 1985, S. 133). So befinden sich z.B. auf der einen Seite stark 'ich-bezogene' Werte wie Selbstverwirklichung, Gegenwarts- und Genußorientierung, Freizeiterleben etc., und auf der anderen Seite stellt sich z.B. das Umweltbewußtsein als ein eher altruistischer 'sozial-orientierter' Wert dar. Vereinfachend läßt sich also eine Polarisierung zwischen 'Ego-' und 'Sozial-Werten', also zwischen Selbstentfaltungs- und Konsumegoismus einerseits und sozialem Bewußtsein andererseits feststellen (vgl. ADELTE et al., 1990, S. 178f.). Der Zustand der Unentschiedenheit zwischen den beiden Wertegruppen und die mit ihm verbundene Spannung erzeugen insgesamt eine labile Gleichgewichtslage des Denkens, Fühlens und Handelns bzw. bewirken eine neuartige Fähigkeit zur psychischen Mobilität; der einzelne verhält sich weniger prinzipienkonform und gibt je nach Situation der einen oder der anderen Wertegruppe den Vorrang (vgl. KLAGES, 1985, S. 133f.).

So dienen z.B. die Pflicht- und Akzeptanzwerte als handlungsleitende Orientierungseinrichtung, wenn die soziale Anerkennung der Gesellschaft angestrebt wird. Das Verlangen nach sozialer Anerkennung der Gesellschaft wird durch das "vermehrte Selbstentfaltungstreben und der damit verbundenen Tendenz zum Individualismus" zu einer maßgeblichen Antriebskraft menschlichen Verhaltens (LAKASCHUS, 1992). MEYER-HENTSCHEL (1987, S. 101) erklärt diesen Zusammenhang folgendermaßen: "Ausgeprägter Individualismus birgt allerdings ein Problem für den einzelnen. Er schafft Unsicherheit, vor allem soziale Unsicherheit. Bei allem Drang zur Selbstverwirklichung kann der Mensch seine biologischen Verhaltensmuster nicht überwinden: Er ist - und bleibt wohl noch für einige Jahrtausende - ein Herdentier. (...) Konsequenz: Auch der vermeintliche Individualist - wahrscheinlich sogar gerade er - ist sehr empfänglich für 'soziale Klänge'. Er will und muß seine biologisch programmierten sozialen Bedürfnisse befriedigen, auch wenn er dies nicht wahrhaben will".

---

<sup>3</sup> Auf der Grundlage einer Ost-West-Vergleichsuntersuchung kommen HERBERT, GENSICKE und KLAGES zu dem Ergebnis, daß sich die Bevölkerung der neuen Bundesländer innerhalb der 90er Jahre in denjenigen Wertewandel einfüden wird, der in den alten Bundesländern bereits stattfindet. Falsch wäre jedoch in diesem Zusammenhang von einem Mentalitätsanschluß zu sprechen. Dies wäre nur dann zulässig, wenn der Wertewandel in den alten Bundesländern bereits abgeschlossen wäre (vgl. KLAGES, 1993, S. 8ff.).

<sup>4</sup> Diese Situation trifft auch für junge Menschen zu, bei denen zwar häufig Selbstentfaltungswerte einen hohen Stellenwert besitzen, die sich aber gleichzeitig z.B. als Schüler oder Student aufgrund des Leistungsdrucks, den die verschärften Konkurrenzverhältnisse mit sich bringen, zur Anpassung gezwungen sehen, wobei dann Pflicht- und Akzeptanzwerte subjektiv aufgewertet werden (vgl. KLAGES, 1985, S. 132f.).

Die Wertschätzung der Mitmenschen ist um so höher, je mehr das eigene Verhalten den gesellschaftlichen Wertvorstellungen entspricht. Diese Wertvorstellungen äußern sich insbesondere in den gesellschaftlichen Zielen - als Konzeptionen des Wünschenswerten - einer Gesellschaft. Die Analyse der Ziele-Dynamik, die ganz offensichtlich die wahrgenommenen Knappheitsverhältnisse der Gesellschaft widerspiegelt, läßt als Grundmuster ein gestiegenes Bedürfnis nach Verantwortungsbewußtsein und ethischen Entscheidungs- und Handlungsprinzipien erkennen (vgl. DIALOGE3, 1990, S. 336ff.) Diese Zieledynamik resultiert in erster Linie aus der wachsenden Kenntnis der Naturzerstörung: die Vergiftung des Wassers, die Verschmutzung der Luft, die Zerstörung der Ozonschicht, das Aussterben von Tier- und Pflanzenarten, das Abholzen der Regenwälder, die Schadstoffe in Nahrungsmitteln und vieles andere sind so häufig Gegenstand von Informationen und Ursachen von Katastrophen, daß sowohl das abstrakte Gewahrsein als auch die konkrete Betroffenheit anwachsen (vgl. SCHERHORN, 1990, S. 2). Aus diesem Bewußtsein sind in den letzten Jahren in zunehmendem Maße gesellschaftliche Forderungen nach Formen eines sittlich vertretbaren Umgangs des Menschen mit Tieren, Pflanzen und der Natur überhaupt erwachsen. Daneben ist in jüngster Zeit in unserer Gesellschaft ein Bewußtsein im Entstehen, daß auch für entferntere Mitmenschen Verantwortung zu tragen ist (vgl. SCHERHORN, 1992, S. 2).

Es ist zu vermuten, daß längerfristig die individuellen und die gesellschaftlichen Wertvorstellungen weniger als Gegensätze (Wertemischung) erlebt werden. "Dies dürfte vor allem auf eine Zunahme der 'Ich-Nähe' des Umweltwertes zurückgehen, auf eine stärker wahrgenommene Relevanz der Umweltentwicklung für die eigene Person, z.B. für eigene Erlebens- und Genußmöglichkeiten" (ADELT et al., 1990, S. 179). Für eine Zunahme der Konvergenz zwischen den ich-bezogenen Werten und den sozial-bezogenen Werten spricht auch das Streben nach Konsistenz und Konfliktvermeidung und nach Gleichgewicht im persönlichen Wertehaushalt (vgl. ADELT et al., 1990, S. 179). So konnte auch KLAGES (1993, S. 11) gerade bei seinen jüngsten Untersuchungen zum Wertewandel einen Wertetyp (aktiver Realist) nachweisen, bei dem beide Wertegruppen, die Pflicht- und Akzeptanzwerte wie auch die Selbstentfaltungswerte, hoch ausgeprägt sind und somit diese konkurrierenden Werte nicht als Antagonisten in Erscheinung treten, sondern vielmehr im Sinne einer Wertsynthese zu einer übergreifenden Einheit verschmelzen. Beide Wertegruppen sind folglich in jedem einzelnen Umweltbezug dieses Wertetyps gleichermaßen präsent, ohne daß sie sich gegenseitig relativieren und verdrängen.

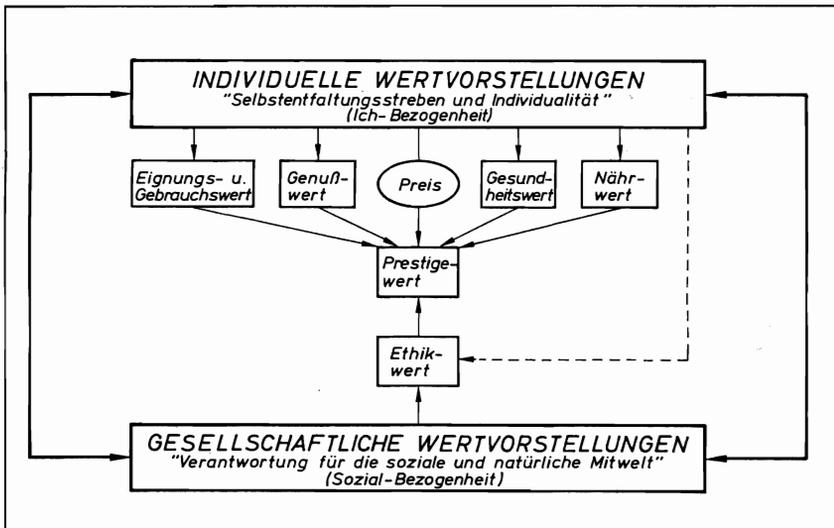
Die Pluralisierung individueller Wertsysteme fördert insgesamt gesehen Wertschwankungen und mithin die sehr unterschiedlichen und oft auch widersprüchlichen Verhaltensweisen ein und derselben Person. Der Einzelne läßt sich somit vor dem Hintergrund des Wertewandels immer weniger in eine bestimmte Rolle zwingen. In bezug auf das Nachfrageverhalten der Konsumenten spricht LAKASCHUS (1992) in diesem Zusammenhang vom "multioptionalen und multistrategischen Verbraucher", indem privat-individualistische und öffentliche Interessen eine neuartige Verbindung eingehen.

## **2.2 Auswirkungen auf die Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln**

Dem Konsumenten stellt sich ein Nahrungsmittel als die Summe wahrgenommener, mit Nutzererwartungen verknüpfter Leistungsmerkmale dar (vgl. BÖCKER, 1991, S. 203). Die Beurteilung des Gesamtnutzens eines Nahrungsmittels erfolgt in der Regel anhand von mehreren Nutzen stiftenden Eigenschaften - den Nutzenkomponenten (vgl. NIESCHLAG et al., 1988, S. 100). "Aus Konsumentensicht erfolgt die Bewertung des Nutzens häufig mit

dem Begriff der Qualität" (HAMM, 1991, S. 170). Die Beurteilung der Gesamtqualität erfolgt ebenso wie beim Nutzen anhand von mehreren Komponenten, den Qualitätskomponenten, die sich sowohl auf funktionale Bedürfnisse (Grundnutzen) als auch auf seelisch-geistige Bedürfnisse (Zusatznutzen) beziehen können. Der Grundnutzen eines Nahrungsmittels umfaßt im engsten Sinn lediglich die Qualitätskomponente Nährwert; im weiteren Sinn bezieht er sich aber auch auf die Qualitätskomponenten Gesundheitswert sowie Eignungs- und Gebrauchswert. Der Zusatznutzen erstreckt sich bei Nahrungsmitteln insbesondere auf den Ethikwert und den Prestigewert, aber auch auf den Genußwert. Während der Genußwert und der Ethikwert weitgehend dem Individual- oder Erbauungsnutzen zuzurechnen sind, bezieht sich der Prestigewert auf den Sozial- oder Geltungsnutzen (vgl. HAMM, 1991, S. 168ff. und VERSHOFEN, 1959, S. 81ff.). Unter dem Einfluß veränderter Wertvorstellungen kommt den einzelnen Nutzen- bzw. Qualitätskomponenten entsprechend der subjektiven Wertmaßstäbe und der Wahrnehmung von einzelnen Qualitätskomponenten je nach Produkt, Situation und von Konsument zu Konsument ganz unterschiedliche Bedeutung zu. Dennoch lassen sich übergreifende Tendenzen (allgemeine Trends) der durch den Wertewandel beeinflussten Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln aufzeigen, die vor allem dann zu beobachten sind, wenn die Ressourcen an Geld und Zeit nicht begrenzend wirken und dadurch Freiräume zur Selbstentfaltung entstehen. Ganz allgemein ist dabei eine Bedeutungsveränderung **aller Qualitätskomponenten** festzustellen. Abbildung 1 zeigt in einem ersten Überblick - stark vereinfacht - den direkten und indirekten Einfluß der individuellen und der gesellschaftlichen Wertvorstellungen auf die Bewertung der einzelnen Qualitätskomponenten. Sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Wertvorstellungen sind dabei jeweils als Elemente eines umfassenden Wertsystems zu begreifen und wirken somit gemeinsam - sich gegenseitig beeinflussend - als handlungsleitende Orientierungsstandards auf die Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln.

Abb. 1: Einfluß des Wertewandels auf die Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln



Die veränderten Wertvorstellungen rücken bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln insbesondere den Zusatznutzen in den Vordergrund. Dabei ist der Prestigewert, also der Sozial- oder Geltungsnutzen, der mit dem Kauf und der Verwendung von Nahrungsmitteln verbunden ist, von zentraler Bedeutung. Sowohl die einzelnen Qualitätskomponenten als auch der Preis von Nahrungsmitteln wirken sich positiv oder auch negativ auf deren Prestigewert aus (vgl. Abb. 1). So spielt der Preis bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln eine bedeutende Rolle. Nach dem Veblen- bzw. Snob-Effekt werden Produkte mit relativ hohen Preisen aus sozialpsychologischen Gründen (z.B. demonstrativer Konsum, Prestige) niedrigpreisigen Produkten vorgezogen (vgl. HAMM, 1991, S. 239).

Durch die Höherbewertung der Verantwortung für die soziale und natürliche Mitwelt im gesellschaftlichen Wertsystem einerseits und durch das zunehmende Streben nach sozialer Anerkennung andererseits erfährt der Ethikwert bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln vor allem indirekt über das darin verborgene Belohnungspotential bei sozialen Kontakten (Prestigewert) einen Bedeutungszuwachs (vgl. Abb. 1). HELLER spricht in diesem Zusammenhang auch von "demonstrativer Vernunft" durch z.B. sichtbares Umweltbewußtsein zur Befriedigung des Geltungsstrebens (vgl. HELLER, zitiert in ADLWARTH und WIMMER, 1986, S. 190).

Eine Rangerhöhung ethischer Wertvorstellungen im individuellen Wertsystem dürfte bei einem großen Teil der Konsumenten zu einem Spannungsverhältnis mit den Selbstentfaltungswerten führen. Dennoch ist zu erwarten, daß die Konsumenten künftig noch mehr bestrebt sein werden, diese gegensätzlichen Wertvorstellungen vereinbar zu machen (vgl. S. 3). Der Ethikwert erfährt dann bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln durch die veränderten individuellen Wertvorstellungen einen direkten Bedeutungszuwachs (vgl. Abb. 1). Dies hat zur Folge, daß umwelt- bzw. sozialverträgliches Handeln durch z.B. Ablehnung von Nahrungsmitteln aus Massentierhaltung oder bodenbelastenden Anbaumethoden oder Bevorzugung von Produkten bestimmter Herkunft, um die dort herrschenden gesellschaftspolitischen Zustände oder Produktionsweisen zu unterstützen - im gewandelten Wertsystem der einzelnen Konsumenten - nicht mehr als Verzicht bzw. Mehraufwand, als entgangener Nutzen oder als Kosten gedeutet wird.

Das vermehrte Selbstentfaltungstreben und die Ich-Bezogenheit der Konsumenten sind mit einer gleichzeitigen "Erhöhung des Selbstwertgefühls" verbunden (LAKASCHUS, 1992). Dieses neue Selbstverständnis bewirkt eine hochgradige Sensibilisierung bezüglich potentieller Bedrohungen der eigenen Person und führt dadurch zu einem erhöhten Informationsbedürfnis. Dies gilt ganz besonders für den Bereich des qualitativen Lebensmittelangebots, dem die Verbraucher durch die zahlreichen Skandalmeldungen über verunreinigte und verseuchte Lebensmittel zunehmend Mißtrauen entgegenbringen. So befürchteten 1990 fast 60% der Konsumenten in den alten Bundesländern Gesundheitsgefahren beim Verzehr von Nahrungsmitteln (CMA, 1993, S. 10). Daß in diesem Bereich die Ängste außerordentlich handlungswirksam sind, zeigen die spontanen Änderungen des Kaufverhaltens als Reaktion auf die Umwelt- und Lebensmittelskandale (vgl. PJORKOWSKY, 1988, S. 3). Vor diesem Hintergrund kommt dem von den Konsumenten wahrgenommenen Gesundheitswert (hygienisch-toxikologische Qualität), der aus der subjektiven Einschätzung einer Gesundheitsbeeinträchtigung durch den Verzehr von Nahrungsmitteln resultiert, steigende Bedeutung zu (vgl. Abb. 1). So verstanden liegt der Höherbewertung der hygienisch-toxikologischen Qualität von Nahrungsmitteln vor allem eine gesundheitssichernde Vermeidungsreaktion zugrunde und weniger eine gesundheitsförderliche Aktiv-Motivation. Dies trifft in hohem Maße auch für die Qualitätsbeurteilung von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln zu. "Sie stehen in dem Ruf, gesünder und sicherer zu sein und genießen

hauptsächlich aus diesem Grund eine hohe Sympathie in der Bevölkerung" (ALVENSLEBEN, 1991, S. 1).

Die Grenzen zwischen dem Gesundheitswert und dem Nährwert sind hinsichtlich der gesundheitlichen Einschätzung von Nahrungsmitteln durch den Konsumenten fließend, da Nährwertmängel bzw. ein Überangebot an Nährstoffen ebenfalls zu einer Schädigung der Gesundheit führen können (vgl. PAULI, 1981, S. 131). Aufgrund der Überversorgung der Bevölkerung in Deutschland mit Nahrungsenergie, Fett und Eiweiß und den damit bedingten negativen Folgen für die menschliche Gesundheit, wie z.B. Übergewicht und Stoffwechselerkrankungen (vgl. DGE, 1988, S. 42), erfolgt die Beurteilung des Nährwertes heute insbesondere unter dem Blickwinkel gesundheitsbezogener Fragestellungen. Gesundheitliche Aspekte bei der ernährungsphysiologischen Beurteilung von Nahrungsmitteln sind dabei nicht nur für kranke Menschen aus diätetischen Gründen von Bedeutung, sondern vielmehr setzt das Streben nach Selbstverwirklichung, Individualität und der Wunsch, das Leben zu genießen und zu erleben, in besonderem Maße Gesundheit voraus. Hinzu kommt die Anerkennung der Gesellschaft, die eine gesundheitsbewußte Ernährung als Voraussetzung für Schlankheit, Sportlichkeit und Drahtigkeit in Zusammenhang mit dem Fitneßdenken hoch bewertet. Aufgrund der veränderten Wertvorstellungen kommt somit dem Nährwert bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln eine steigende Bedeutung zu (vgl. Abb. 1).

Auch die Beurteilung des Eignungs- und Gebrauchswertes von Nahrungsmitteln wird durch den Wertewandel beeinflusst (vgl. Abb. 1). Der Eignungs- und Gebrauchswert eines Nahrungsmittels beschreibt verwendungstechnische Eigenschaften, die bei der Lagerhaltung, Konservierung, Verarbeitung und Zubereitung relevant sind; man spricht in diesem Zusammenhang auch von der technisch-physikalischen Qualität der Produkte (vgl. BÖCKENHOFF und HAMM, 1983, S. 349). Das Streben nach Selbstverwirklichung und Individualität führt zu einer zunehmenden Erwerbstätigkeit der Frauen, auch der Frauen mit Kindern, und zu einer anwachsenden Zahl von Single-Haushalten. Diese Entwicklung begünstigt in hohem Maße eine convenience-orientierte Ernährung, die dazu beiträgt, den Zeit- und Arbeitsaufwand für die tägliche Versorgung zu minimieren<sup>5</sup>. Unter diesem Aspekt kommt dem Gebrauchswert eine hohe Bedeutung zu. Einen hohen Gebrauchswert besitzen jene Produkte, die keiner stärkeren Zubereitung bedürfen oder bereits aufbereitet sind.

Steht bei einer Mahlzeit nicht die tägliche Ernährung im Sinne von Sättigung im Vordergrund, sondern vielmehr das Essen im Sinne von Genuß, Erlebnis und Kommunikation, z.B. im Rahmen einer aktiven Freizeitgestaltung, so sind ganz andere, nämlich kreative und schöpferische Aspekte bei der Planung, Vor- und Zubereitung der Mahlzeit bedeutsam. In diesem Zusammenhang werden dann hohe Anforderungen an den Eignungswert der zu verarbeitenden Rohstoffe gestellt, da sie für eine besondere und individuelle Zubereitung eine spezielle Verwendungseignung besitzen müssen. Entsprechend sorgfältig wird das Rohprodukt beim Einkauf ausgewählt. Die Neigung zur Selbstgestaltung eröffnet gleichzeitig auch die Möglichkeit zur Selbstdarstellung. Die besondere Art der Zubereitung und des Servierens macht die soziale Anerkennung und die Bewunderung z.B. der ge-

---

<sup>5</sup> So konnte z.B. die Nachfrage nach tiefgefrorenen Fertig- und Teilfertiggerichten in den letzten Jahren kontinuierliche Zuwachsraten verzeichnen (LZ, 1993, S. 50). Trotz einer zunehmenden Vernachlässigung bezüglich der Lebensmittelqualität bringen die Konsumenten offensichtlich der Fertigkeitserhebliches Vertrauen entgegen, insbesondere was den Anteil chemischer Zusätze und Schadstoffe anbelangt (vgl. KUTSCH et al., 1990, S. 295f.).

ladenen Gäste möglich. Der hohe Gebrauchswert von Fertiggerichten führt hingegen bei ihren Verwendern zu einer Verringerung des gesellschaftlichen Ansehens, da diese Gerichte mit einem negativen Prestigewert behaftet sind (vgl. KUTSCH et al., 1990, S. 295). Die Bedeutungsveränderung des Eignungs- und Gebrauchswertes von Nahrungsmitteln durch den Wertewandel beeinflusst somit auch den Prestigewert dieser Nahrungsmittel.

Die hedonistischen Züge einer Hinwendung zur Selbstentfaltung führen zu einer besonderen Wertschätzung von Nahrungsmitteln, die einen hohen Genußwert besitzen (vgl. Abb. 1). Der Genußwert, die sensorische Qualität eines Nahrungsmittels, ergibt sich aus der Beurteilung all seiner auf die menschlichen Sinne wirkenden Eigenschaften wie Form, Farbe, Geruch, Geschmack, Frische, Konsistenz sowie der Gehalt an Genußstoffen (vgl. BÖCKENHOFF und HAMM, 1983, S. 349). Dem Genußwert kommt somit bei der Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln wegen seiner "unmittelbaren Spürbarkeit" eine hervorgehobene Bedeutung zu (SCHULZE, 1992, S. 108). Durch das ausgeprägte Streben der Konsumenten nach Genuß und Erlebnis wird künftig die sensorische Qualitätskomponente zu einem noch ausschlaggebenderen Faktor bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Nahrungsmittels werden; dies gilt insbesondere für das Erlebnis "Essen", jedoch weniger für den Versorgungsaspekt "Ernährung" (PUDEL, 1992, S. 2f.). Für über 70% der Konsumenten in den alten Bundesländern nimmt "Essen und Trinken" im Vergleich zu anderen Lebens- und Konsumbereichen den dritten Platz in der Werthierarchie ein und wird damit zu einem wichtigen Aspekt des bewußt nach außen demonstrierten Lebensstils (KUTSCH et al., 1990, S. 304).

### **3 Organisatorische Rückwirkungen auf den abgeleiteten Bedarf gewerblicher Abnehmer von Agrarprodukten**

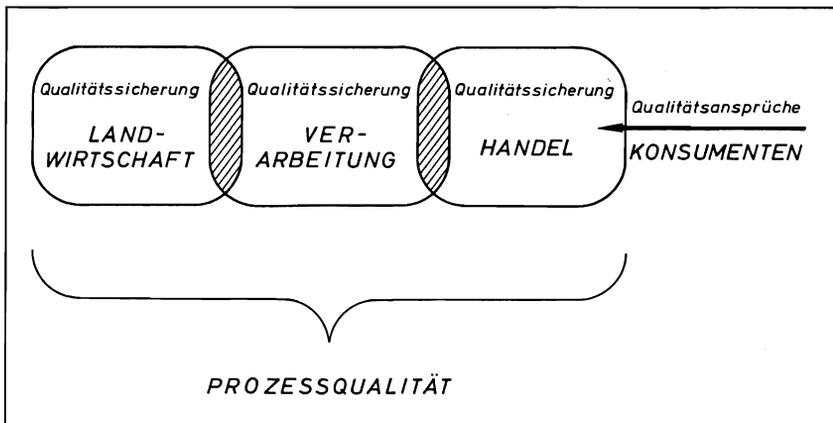
"Grundsätzlich kann die Nachfrage gewerblicher Abnehmer von Agrarprodukten als ein von den Ansprüchen der Letztverwender abgeleiteter Bedarf angesehen werden" (HAMM, 1991, S. 59). Die konsequente Orientierung des Beschaffungsmarketings gewerblicher Abnehmer an den Konsumentenansprüchen gilt um so mehr, als sich durch die zunehmende Realisierung des Binnenmarktes - bei mengenmäßig weitgehend gesättigten Märkten für Nahrungsmittel - die Intensität des Wettbewerbs auf den Nahrungsmittelmärkten künftig weiter stark erhöhen wird; "der internationale Handel wird zunehmen, und die Internationalisierung von Industrie und Handel wird verstärkt fortgesetzt" (ALVENSLEBEN, 1990, S. 20). Neben den abgeleiteten Konsumentenansprüchen können noch spezielle Anforderungen der gewerblichen Abnehmer an die landwirtschaftliche Rohware hinzukommen. Solche Anforderungen können z.B. bei Verarbeitungsunternehmen bestimmte Rohstoffeigenschaften, die im Hinblick auf die Verarbeitungstechnologie einen störungsfreien Verarbeitungsprozeß gewährleisten oder bei Handelsketten mit zentralen Auslieferungslagern eine längere Lagerfähigkeit der Frischprodukte sein (vgl. HAMM, 1991, S. 59).

Die oben beschriebenen Auswirkungen des Wertewandels auf die Qualitätsbeurteilung von Nahrungsmitteln machen deutlich, daß künftig sowohl mit stark steigenden als auch zunehmend differenzierten Ansprüchen an die Qualität von Nahrungsmitteln zu rechnen ist. Unter den verschärften Wettbewerbsbedingungen werden deshalb Nahrungsmittelanbieter künftig noch mehr bestrebt sein, durch eine Qualitäts- bzw. Zusatznutzenstrategie und Marktsegmentierungsstrategie die spezifischen Qualitätsansprüche der Konsumenten zu erfüllen, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Dieses Streben der Nahrungsmittelanbieter, sich durch qualitativ hochwertige Produkte zu profilieren, begünstigt einen Trend, weg von den anonymen Gattungsprodukten, hin zu Markenartikeln und Spezialitäten, die

die höheren und differenzierten Konsumentenansprüche durch ihren Grund- und speziellen Zusatznutzen in besonderem Maße erfüllen (vgl. ALVENSLEBEN, 1990, S. 20). Mit diesen Qualitätsprodukten geben die Hersteller bzw. Händler bestimmte Qualitätsversprechen, die sie jedoch zunehmend weniger direkt beeinflussen und damit sicherstellen können. Erschwerend kommt zum einen hinzu, daß diese Unternehmen die Erfüllung ihrer von den Konsumentenforderungen abgeleiteten Ansprüche an die landwirtschaftliche Rohware immer weniger am Rohstoff selbst überprüfen können (z.B. reduzierter Einsatz von Mineraldünger und Pflanzenschutzmittel oder bestimmte Tierhaltungsform) und zum anderen, daß diese abgeleiteten Ansprüche an die landwirtschaftliche Rohware durch die Wertschwankungen der Konsumenten eine ständige - teilweise sprunghafte - Veränderung erfahren. Die so entstehende Qualitätsunsicherheit kann nur dadurch reduziert werden, daß mit den Lieferanten der vorgelagerten Wirtschaftsstufe vertragliche Vereinbarungen über die Qualitätsstandards und deren Sicherung getroffen werden. Beziehen z.B. die Handelsunternehmen Frischprodukte wie z.B. Obst und Gemüse aus umweltschonender Produktion, können Erzeugergemeinschaften die direkten Bezugspartner sein. Müssen jedoch die landwirtschaftlichen Produkte erst einer Verarbeitung unterzogen werden, ist die Nahrungsmittelindustrie der Lieferant und damit Vertragspartner des Handels. Die Verarbeitungsunternehmen müssen sich dann ihrerseits wieder über Verträge mit den Unternehmen des Erfassungshandels oder den landwirtschaftlichen Unternehmen bzw. Erzeugergemeinschaften die speziellen Qualitätsanforderungen an die zu verarbeitende Rohware sichern, um so die Wünsche des Handels erfüllen zu können.

Auch das hohe Informationsbedürfnis vieler Konsumenten und ihr Wunsch nach Durchsichtbarkeit der Produktions- und Handelsverhältnisse, wird in Zukunft eine noch engere vertragliche Zusammenarbeit aller an der Produktion und Vermarktung beteiligten Unternehmen erforderlich machen. Nur durch den gemeinsamen Aufbau eines **stufenübergreifenden (integrierten) Qualitätssicherungssystems** aller an der Produktion und Vermarktung von Qualitätsprodukten beteiligten Unternehmen kann dem Wunsch der Konsumenten nach Prozeßqualität entsprochen werden (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Stufenübergreifendes (integriertes) Qualitätssicherungssystem



Eine lückenlose vertragliche Durchgängigkeit der Qualitätssicherung schafft die Voraussetzung, daß sowohl eine Rückkopplung der Endverbraucherwünsche über die einzelnen Wirtschaftsstufen bis zur landwirtschaftlichen Produktionsstufe möglich ist, als auch die Nachvollziehbarkeit der Produktions- und Vermarktungsverhältnisse für den Konsumenten gewährleistet ist. Entscheidende Schnittstellen innerhalb eines integrierten Qualitätssicherungssystems sind die zwischen Handel und Verarbeitung einerseits und Verarbeitung und Landwirtschaft andererseits (vgl. Abb. 2). Zur optimalen Abstimmung der erforderlichen Qualitätssicherungsmaßnahmen der einzelnen Stufen müssen die an den jeweiligen Schnittstellen zu erbringenden Qualitäten im voraus exakt definiert werden.

Die veränderten Qualitätsansprüche der Konsumenten führen damit in der Tendenz weg von der rein "marktlichen Koordination mit spontanen Tauschhandlungen zwischen unabhängigen Tauschpartnern", hin zu engeren vertikalen mittel- bis langfristigen vertraglichen Bindungen (KALLFASS, 1993, S. 228). Die in einer vertikalen Kooperation organisierten Unternehmen treffen bei Vertragsabschluß neben den Maßnahmen zur Qualitätssicherung der zu produzierenden Güter z.B. auch Vereinbarungen über Liefertermine, Abnahmepflichten, Preise und Grundlagen der Preisfindung. Je nach Ausgestaltung schränken die Verträge die Handlungsfreiheit der liefernden und abnehmenden Unternehmen für die Vertragslaufzeit mehr oder weniger stark ein; dies führt in der Regel aber nicht dazu, daß die beteiligten Unternehmen ihre wirtschaftliche und rechtliche Selbständigkeit aufgeben (vgl. KALLFASS, 1993, S. 229).

Da das gemeinsame Ziel der vertikal kooperierenden Unternehmen - nämlich die optimale Ausgestaltung des gesamten Leistungserstellungsprozesses - eine optimale Teilleistungserstellung jedes einzelnen Unternehmens voraussetzt, ist ganz offensichtlich, daß systemorientiertes und damit partnerschaftliches Denken und Handeln im Vordergrund stehen muß. In der Praxis stehen dem jedoch die Eigeninteressen der einzelnen Unternehmen oftmals entgegen, da jeder der Vertragspartner, ob Landwirt, Verarbeiter oder Händler, das Bestreben hat, einen möglichst hohen Anteil der Entlohnung für die Gesamtleistung auf sich zu vereinigen (vgl. HAMM, 1992). Wer die stärkere Marktposition innehat, entscheiden die jeweiligen Verhältnisse von Angebot und Nachfrage. Unter den Käufermarktbedingungen der Agrar- und Nahrungsmittelmärkte, in denen das verfügbare Angebot größer als die Nachfrage ist, kann sich der jeweilige Abnehmer von Agrarprodukten seinen Lieferanten aussuchen und damit auch wesentlichen Einfluß auf die Vertragsgestaltung nehmen.

#### **4 Konsequenzen für die Landwirtschaft**

Da die gewerblichen Abnehmer von Agrarprodukten im Rahmen ihrer Markenstrategien auf eine längerfristig gebundene, über Qualitätsrichtlinien in ihren Eigenschaften abgesicherte und mit Garantien für den Produktionsprozeß versehene Lieferung landwirtschaftlicher Produkte angewiesen sind, kommt den landwirtschaftlichen Unternehmen in ihrer Rolle als Vertragspartner wachsende Bedeutung zu. Dieser Bedeutungszuwachs ist mit deutlich höheren Anforderungen an die landwirtschaftlichen Unternehmen verbunden. Um diese Anforderungen zu erfüllen und damit als Partner in einer Vermarktungskette anerkannt zu werden, müssen die landwirtschaftlichen Unternehmen ein aktives Rohstoffmarketing betreiben. Voraussetzung hierfür ist die Akzeptanz der Anforderungen von Verbundpartnern als Leitlinie unternehmerischen Handelns. Die Marketingaktivitäten der Landwirte müssen sich dann konsequent auf systemnutzenorientierte Problemlösungen konzentrieren (vgl. HELZER, 1992, S. 36). Gelingt dies den Landwirten, können sie sich aus der Menge der

austauschbaren und anonymen Anbieter landwirtschaftlicher Produkte abheben und damit eine entsprechend gute Wettbewerbsposition einnehmen.

Die Durchführung eines aktiven Rohstoffmarketings in einem vertikalen, vertraglich abgesicherten Verbundsystem erfordert meist einen Zusammenschluß mehrerer landwirtschaftlicher Unternehmen. Erst eine horizontale Kooperation z.B. in Form einer Erzeugergemeinschaft, schafft in der Regel die Voraussetzung, daß der differenzierten und konzentrierten Nachfrage nach agrarischen Rohstoffen ein entsprechendes Angebot gegenübergestellt werden kann. Der Forderung nach Homogenität und Varietät des agrarischen Rohstoffes kann im horizontalen Verbund in weit höherem Maße entsprochen werden, als dies einem einzelnen landwirtschaftlichen Unternehmen möglich ist.

Die oben dargestellte Entwicklung läßt erwarten, daß beim mehrstufigen Absatz ein wachsender Anteil der landwirtschaftlichen Produkte vertraglich gebunden sein wird. Größere Chancen, sich im Wettbewerb zu behaupten, werden somit kooperationsbereite Landwirte haben. Strategisches Denken steht dann anstelle des Strebens nach kurzfristig höchsten Verkaufspreisen. Die sich abzeichnenden Veränderungen erfordern damit für viele Landwirte ein starkes Umdenken und eine Abkehr vom idealisierten Bild eines nicht eingebundenen Unternehmers, das in einer hochentwickelten und arbeitsteiligen Volkswirtschaft auch in anderen Wirtschaftsbereichen so nicht existiert.

## **Literaturverzeichnis**

ADELT, P., MÜLLER, H. und ZITZMANN, A.: Umweltbewußtsein und Konsumverhalten - Befunde und Zukunftsperspektiven. In: SZALLIES und WISWEDE, 1990, S. 155-184.

ADLWARTH, W. und WIMMER, F.: Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie. GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32. Jg. (1986), S. 166-192.

ALVENSLEBEN, R. von: Der Binnenmarkt bringt neue Impulse. DLG-Mitteilungen, 105. Jg. (1990), Nr. 19, S. 20-21.

ALVENSLEBEN, R. von: Mögliche Alternativen in Produktion und Absatz mit Blick in Richtung Abnehmer. Kurzfassung des Referates, 4. Röttgener-Marketing-Tage, Bonn-Röttgen, 4.-5.12.1991.

BÖCKENHOFF, E. und HAMM, U.: Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. Berichte über Landwirtschaft, Bd. 61 (1983), S. 345-381.

BÖCKER, F.: Marketing. 4. Aufl., Stuttgart 1991.

CLAESSENS, D.: Familie und Wertsystem. Berlin 1972.

CMA: 10 produktübergreifende, marktbestimmende Trends - Ergebnisse aus repräsentativen Untersuchungen der CMA und Konsequenzen für das Agrarmarketing. MAFO-Briefe 221, Bonn 1993.

- DGE (DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG) (Hrsg.): Ernährungsbericht 1988. Frankfurt/M. 1988.
- FRIEDRICH, J.: Werte und soziales Handeln. Ein Beitrag zur soziologischen Theorie. Tübingen 1968.
- GRUNER & JAHR (Hrsg.): Dialoge 3. Berichtsband. Hamburg 1990.
- HAMM, U.: Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart 1991.
- HAMM, U.: Wie kann das Zusammenwirken des Handels mit der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie verbessert werden? Vortrag an der Evangelischen Akademie Tutzing, 6.4.1992.
- HELLER, E.: Vom demonstrativen Konsum zur demonstrativen Vernunft. Interview und Analyse, H. 10, S. 471-475.
- HELZER, M.: Strategisches Denken wird wichtiger. DLG-Mitteilungen, 107. Jg. (1992), Nr. 11, S. 37-38.
- HILLMANN, K.H.: Umweltwandel und Wertewandel - die Umwertung der Werte als Strategie des Überlebens. Frankfurt/M. 1981.
- KALLFASS, H.H.: Kostenvorteile durch vertikale Integration im Agrarsektor. Agrarwirtschaft, 42. Jg. (1993), Nr. 6, S. 228-237.
- KLAGES, H.: Wertorientierungen im Wandel. 2.Aufl., Frankfurt/M. und New York 1985.
- KLAGES, H.: Indikatoren des Wertewandels. In: Von ROSENSTIEL et al., 1987, S. 1-16.
- KLAGES, H.: Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren. In: Von ROSENSTIEL et al., 1993, S. 1-15.
- KUTSCH, Th., SZALLIES, R. und WISWEDE, G.: Mensch und Ernährung 2000. In: SZALLIES und WISWEDE, 1990, S. 285-337.
- LAKASCHUS, C.: Podiumsgespräch, 5. Röttgener-Marketing-Tage, Bonn-Röttgen, 3.12.1992.
- LZ (LEBENSMITTEL-ZEITUNG): Ohne Convenience kein Wachstum, o. Jg. (1993), Nr. 29, S. 50.
- MEYER-HENTSCHEL, G.: Kommunikation 2000 - Was wird "in" sein, was wird "out" sein? In: SCHWARZ et al., 1987, S. 97-105.
- NIESCHLAG, R., DICHTL, E. und HÖRSCHGEN, H.: Marketing. 14. Aufl., Berlin 1988.
- PAULI, H.: Genußwert und sensorische Prüfung von Lebensmitteln. AID-Verbraucherdienst, 26. Jg. (1981), Nr. 6, S. 130-137.

- PIORKOWSKY, M.-B. und ROHWER, D.: Umweltverhalten und Ernährungsverhalten. Hamburg 1988.
- PUDEL, V.: Die Ernährung ist zu einem Kommunikationsproblem geworden. Allgemeine Fleischerzeitung, 109. Jg. (1992), Nr. 79, S. 2-4.
- RAFFEE, H. und WIEDMANN, K.-P. (Hrsg.): Strategisches Marketing. Stuttgart 1989.
- RAFFEE, H. und WIEDMANN, K.-P.: Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing - Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In: RAFFEE und WIEDMANN, 1989, S. 552-611.
- ROSENSTIEL, L. von, EINSIEDLER, H.E., STREICH, R.K. (Hrsg.): Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik. In: SIMON, H. et al. (Hrsg.): Schriften für Führungskräfte - Universitätsseminar der Wirtschaft, Bd. 13, Stuttgart 1987.
- ROSENSTIEL, L. von, DJARRAHZADEH, M., EINSIEDLER, H.E., STREICH, R.K. (Hrsg.): Wertewandel - Herausforderungen für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. In: COENENBERG, A.G. et al. (Hrsg.): Schriften für Führungskräfte - Universitätsseminar der Wirtschaft, Bd. 13, 2. Aufl., Stuttgart 1993.
- SCHERHORN, G.: Produkte umweltverträglicher Technik auf dem Weg in den Alltag. Kurzreferat, 37. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Kiel 1990.
- SCHERHORN, G.: Konsumverhalten und Ethik. Beitrag für das Lexikon der Wirtschaftsethik. Stuttgart-Hohenheim 1992.
- SCHOLL-SCHAAF, M.: Werthaltung und Wertsystem. Ein Plädoyer für die Verwendung des Wertkonzepts in der Sozialpsychologie. Bonn 1975.
- SCHULZE, G.: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/M. und New York 1992.
- SCHWARZ, C., STURM, F. und KLOSE, W. (Hrsg.): Marketing 2000 - Perspektiven zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden 1987.
- SILBERER, G.: Wertewandel und Marketing. In: WiSt, H. 3, 14. Jg. (1985), S. 119-124.
- SZALLIES, R. und WISWEDE, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/Lech 1990.
- VERSHOFEN, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Berlin und Köln 1959.