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

*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.*

Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.

Müller A.: Maßnahmen zur Sicherstellung und Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Milchprodukte gegenüber ausländischen Produkten und Imitationserzeugnissen. In: Schmitz, P. M.; Weindlmaier, H.: Land- und Ernährungswirtschaft im europäischen Binnenmarkt und in der internationalen Arbeitsteilung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 27, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1991), S.229-236.

MASSNAHMEN ZUR SICHERSTELLUNG UND ERHALTUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT DEUTSCHER MILCHPRODUKTE GEGENÜBER AUSLÄNDISCHEN PRODUKTEN UND IMITATIONSERZEUGNISSEN

von

Andreas MÜLLER, Stuttgart-Hohenheim

1 Einleitung und Problemstellung

Im Zuge der Verwirklichung eines gemeinsamen Binnenmarktes in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft wird die Molkereiwirtschaft insbesondere durch den Wegfall von Handelshemmnissen und die langfristig angestrebte Einführung einer gemeinsamen Währung tangiert werden. Im folgenden sollen die sich hieraus ergebenden Konsequenzen exemplarisch für das Milchprodukt Butter dargestellt werden. Im Anschluß daran werden Maßnahmen für die Sicherung und Erhaltung der Stellung deutscher Butter im Wettbewerb mit Butter ausländischer Herkunft und Imitationsprodukten abgeleitet.

Die mit der Schaffung eines gemeinsamen Binnenmarktes einhergehenden Maßnahmen werden die Stellung der deutschen Molkereiwirtschaft im Wettbewerb mit ausländischen Anbietern und Herstellern von Substitutionsprodukten sowohl stärken als auch schwächen:

- Die sich bislang nur in vagen Konturen abzeichnende Einführung einer gemeinsamen Währung in der Gemeinschaft wird infolge des Wegfalls des für deutsche Anbieter als Wettbewerbsverzerrung empfundenen Grenzausgleichs (vgl. DMK, 1986, S.317 ff.) zu einer Verbesserung der Marktstellung inländischer Anbieter gegenüber Anbietern aus Schwachwährungsländern führen.

- Die auf eine Harmonisierung unterschiedlicher nationaler lebensmittelrechtlicher Bestimmungen abzielende Rechtssprechung des Europäischen Gerichtshofes beeinträchtigt die Wettbewerbsstellung der Butteranbieter insofern, als nun die bislang auf dem deutschen Markt nicht verkehrsfähigen Mischfette mit Butter um die Gunst der Konsumenten konkurrieren.

- Der Wegfall nationaler Handelshemmnisse verbessert für ausländische Anbieter die Möglichkeiten zur Erschließung und zum Zugang auf den deutschen Markt (vgl. BUCHHOLZ/WENDT, 1990, S.75). Damit wird auf dem Buttermarkt künftig ein noch stärkerer Wettbewerb herrschen.

Für die Entscheidungsträger in den Molkereien und anderen auf das Geschehen auf dem Buttermarkt Einfluß nehmenden Institutionen stellt sich daher die Frage, wie die Position der deutschen Butteranbieter im Hinblick auf das durch die Verwirklichung eines gemeinsamen Binnenmarktes zu erwartende verstärkte Angebot an ausländischer Butter und Imitationsprodukten gesichert werden kann.

2 Der Preis als Wettbewerbsinstrument

2.1 Bedeutung des Preises für den Absatz von Butter

Die Bedeutung des Preises für den Absatz von Butter kommt in folgenden Beobachtungen zum Ausdruck:

- In der ökonomischen Theorie wird im allgemeinen davon ausgegangen, daß sich die Nachfrager bei Nahrungsmitteln wie Butter preiselastisch verhalten, d.h. bei steigenden Preisen weniger und bei sinkenden Preisen mehr Butter nachfragen. Die Nachfrageentwicklung der vergangenen Jahre scheint ein derartiges Verbraucherverhalten zu belegen. So werden für den seit Mitte der 80er Jahre gestiegenen Butterverbrauch neben Präferenzänderungen und Sonderabsatzmaßnahmen die sinkenden Butterpreise verantwortlich gemacht. Da die Konsumenten bei dem Grundnahrungsmittel Butter über eine hohe Preiskenntnis verfügen, reagieren sie zudem sehr preissensibel (vgl. GFM, 1989, S.75).
- Auswertungen eines Verbraucherpanels weisen darauf hin, daß ausländische Butter inbesondere dann Marktanteile gewinnen konnte, wenn deren Preis unter demjenigen deutscher Ware lag und umgekehrt niedrigere Preise deutscher Ware zu sinkenden Marktanteilen ausländischer Butter führten (vgl. GFM, 1989, S.74 ff.).
- Im Vereinigten Königreich und Irland konnten Mischfette bei tendenziell steigenden Butterpreisen rasch Marktanteile gewinnen (vgl. BÖCKENHOFF ET AL., 1989, S.87 ff.), während die schleppende Markteinführung von Mischfetten in der Bundesrepublik mit den derzeit niedrigen Butterpreisen in Verbindung gebracht wird (N.N., 1990(a), S.20). Eine auf sinkenden Butterpreisen basierende Verengung des Preisverhältnisses zwischen pflanzlichen Fetten und Milchfett erschwert den Anbietern von Mischfetten durch die Einengung ihres Erlösspielraumes offensichtlich die Vermarktung dieser neuen Produkte. Für einen attraktiven unter dem Butterpreis angesiedelten Verbraucherpreis der Mischfette, die Gewährung einer für den Handel interessanten Spanne sowie für die Finanzierung von Marketingmaßnahmen ist jedoch ein möglichst großer Erlösspielraum erforderlich.
- Bei einem Vergleich der Kapazitäten der Buttereiabteilungen von Molkereien in der Gemeinschaft zeigt sich, daß die wichtigsten Butterexporteure Niederlande, Irland, Dänemark, Belgien und das Vereinigte Königreich im Durchschnitt über größere Produktionseinheiten als deutsche Molkereien verfügen. Unterstellt man, daß sich auch bei der Butterherstellung größenabhängige Kosteneinsparungen erzielen lassen (vgl. BREHM/KREHL, 1975, S.614 ff.), so dürften die ausländischen Anbieter aufgrund niedrigerer Produktionskosten über Wettbewerbsvorteile verfügen.

2.2 Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit

Maßnahmen, die eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit über den Wettbewerbsfaktor Preis bezwecken, zielen im Hinblick auf Substitutionserzeugnisse von Butter auf eine Verminderung der Preiswürdigkeit pflanzlicher Fette gegenüber Milchfett ab. Unter dem Aspekt der ausländischen Konkurrenz zielen sie auf eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Anbieter durch die Verminderung von Produktions- und Vermarktungskosten ab. Als Handlungsebenen kommen daher zum einen die auf das Agrarpreisgefüge Einfluß nehmenden Organe der Europäischen Gemeinschaft sowie zum anderen auf der Produktionsebene die Molkereien in Betracht.

2.2.1 Handlungsebene EG-Agrarpolitik

- Die alljährlichen Preisverhandlungen des EG-Ministerrats setzen im Interessenkonflikt zwischen den auf Preissteigerungen gerichteten Erzeugerinteressen und den auf eine Begrenzung der Marktordnungsausgaben für das Überschußprodukt Butter gerichteten Interessen der EG-Kommission mit der Festsetzung des Interventionspreises für Butter den Rahmen für die Preisbildung auf dem Buttermarkt. Unterstellt man ein preiselastisches Nachfrageverhalten der Verbraucher, so erscheint eine restriktive Preispolitik geeignet, den Butterverbrauch zu stabilisieren und den Preisvorteil von Imitaten und anderen Substituten zu vermindern.
- Im Rahmen der GATT-Verhandlungen wird von der Europäischen Gemeinschaft eine höhere Einfuhrbelastung von Ölsaaten und Futtermitteln als Ausgleich für den Abbau von Agrarsubventionen gefordert (N.N., 1990(b), S.482). Die Realisierung dieser Forderungen würde eine Verteuerung pflanzlicher Öle und Fette und damit durch eine Verengung der Preisrelation zwischen pflanzlichen Fetten und Milchfett die Wettbewerbsfähigkeit von Butter gegenüber Imitationsprodukten und anderen Substituten stärken.

2.2.2 Handlungsebene Molkereiwirtschaft

Für die deutsche Molkereiwirtschaft ergibt sich infolge ihrer im Vergleich zu den wichtigsten Butterexporteuren ungünstigen Produktionsstruktur und dadurch bedingten höheren Produktionskosten die Notwendigkeit zu kostensenkenden Rationalisierungsmaßnahmen, um in dem über den Wettbewerbsfaktor Preis geführten Verdrängungswettbewerb mit den ausländischen Anbietern konkurrieren zu können. Kosteneinsparungen lassen sich bei der Butterherstellung zum einen durch die Nutzung von Größeneffekten bei der Zusammenfassung der Produktion in größeren Einheiten sowie zum anderen durch eine bessere Auslastung vorhandener Anlagen in Verbindung mit Kapazitätsstillegungen erzielen. Aufgrund der hohen Bindung von Kapital und Rohstoffressourcen in einen wettbewerbsintensiven Markt wie dem des Standardproduktes Butter dürfte jedoch die Bereitschaft einzelner Molkereien, in kostenoptimale Produktionseinheiten zu investieren, relativ gering sein (vgl. DREWS, 1988, S.1638). Durch überbetriebliche, organisatorische Zusammenschlüsse einzelner Molkereien auf regionaler Ebene mit dem Ziel der Arbeitsteilung und Spezialisierung in Produktion und Vermarktung könnten jedoch bei Kapazitätsstillegungen durch eine bessere Auslastung vorhandener Kapazitäten und durch Investitionen in gemeinschaftlich betriebene kostenoptimale Produktionseinheiten Kostensenkungen realisiert werden.

3 Qualität als Wettbewerbsinstrument

3.1 Bedeutung der Produktqualität für den Absatz von Butter

Obwohl es sich bei Butter um ein vergleichsweise homogenes Nahrungsmittel handelt, weist das im Handel angebotene Buttersortiment objektiv und subjektiv begründbare qualitative Unterschiede auf. Neben sogenannter Standardbutter umfaßt das Butterangebot Premiumbutter, die zumeist als Markenartikel vermarktet wird. Hinsichtlich der Qualitätsdifferenzierung auf dem deutschen Buttermarkt sind folgende Feststellungen zu treffen:

- In den vergangenen Jahren wurden nahezu 95 % der gesamten deutschen Buttererzeugung unter der Bezeichnung der Handelsklasse "Deutsche Markenbutter" abgesetzt, die aber aufgrund des insbesondere hinsichtlich der Streichfähigkeit schwankenden

Qualitätsniveaus und wegen der äußerst vielfältigen Aufmachung nicht die charakteristischen Eigenschaften eines Markenartikels aufweist (vgl. BÖCKER, 1987, S.193; NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, 1985, S.182), wie dies etwa der Name vermuten lassen könnte.

- Im Einzelhandel wird Butter ausländischer Herkunft in beachtlichem Umfang als im Hochpreissegment plazierter Markenartikel (z.B. "KERRYGOLD", "HOLLÄNDISCHE MARKENBUTTER", "LURPAK") angeboten (vgl. CLASSEN, 1989, S.62). Die für diese Markenartikel bestehenden Verbraucherpräferenzen dürften unter anderem auf einer ganzjährig gewährleisteten hohen Streichfähigkeit und auf der für diese Produkte betriebenen Verbraucherwerbung basieren.
- Unter der außerordentlichen Markenvielfalt auf dem deutschen Buttermarkt sind nur wenige profilstarke Marken anzutreffen, die einen nationalen oder zumindest regionalen Markenartikelcharakter aufweisen und für Handel und Konsumenten nicht ohne weiteres austauschbar sind. Während auf den Märkten für Margarine, Milchhalbfett und Mischfett hohe Marktanteile auf Markenartikel entfallen, kommen auf dem Buttermarkt Markenartikeln aus inländischer Produktion insgesamt nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung zu.

3.2 Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit

Strategien, die sich auf eine Austragung des Wettbewerbes über den Faktor Qualität gründen, zielen zum einen darauf ab, die objektive Produktqualität des gesamten Butterangebotes zu erhöhen und zum anderen für einen Teil des Angebotes Verbraucherpräferenzen zu schaffen, die auf besonderen objektiven und subjektiven Qualitäten dieser als Markenartikel zu vermarktenden Produkte basieren. Als Handlungsebenen kommen hier zum einen der Gesetzgeber, der im Rahmen des Milchrechtes auf die Produktqualität von Butter Einfluß nimmt, sowie zum anderen die Unternehmen der Molkereiwirtschaft in Betracht.

3.2.1 Handlungsebene Gesetzgeber

Butter aus inländischer Produktion kann prinzipiell unter der Bezeichnung "Butter" oder aber wie der überwiegende Teil des Butterangebotes unter der Bezeichnung einer Handelsklasse vermarktet werden. Da die Berechtigung, Butter unter einer Handelsklasse zu vermarkten, von in einer amtlichen Butterprüfung nachzuweisenden und in der Butterverordnung fixierten qualitativen Mindestanforderungen abhängt, hat der Gesetzgeber die Möglichkeit, die Produktqualität direkt zu beeinflussen. Da die Standards der amtlichen Butterprüfung offensichtlich nicht in der Lage sind, eine ganzjährig befriedigende Streichfähigkeit zu garantieren, wäre zu prüfen, inwieweit eine Verschärfung der Qualitätsanforderungen im Rahmen der amtlichen Butterprüfung sowie eine Zulassung der Milchfettfraktionierung zur Verbesserung der Streichfähigkeit von Butter zu einer qualitativen Verbesserung des Butterangebotes beitragen könnten.

3.2.2 Handlungsebene Molkereiwirtschaft

Aufgrund des Scheiterns der von der CMA konzeptionell unterstützten Einführung einer nationalen Buttermarke Mitte der 80er Jahre, dürfte in der Molkereiwirtschaft die Bereitschaft, sich neuerlich an einem nationalen Markenartikelkonzept zu beteiligen, gering sein. Da die Mehrzahl der Molkereien mit der Durchsetzung eigener Markenartikelkonzepte überfordert sein dürfte, erscheint eine Zusammenarbeit auf regionaler Ebene bzw. auf der Ebene der Molkereiabsatzzentralen der am ehesten geeignete Ansatzpunkt zu sein.

Voraussetzung für derartige Markenartikelkonzepte ist eine einheitliche, herausragende Produktqualität der Butter, die sich aus der Sicht der Konsumenten sowohl aus der objektiven Produktbeschaffenheit (z.B. Streichfähigkeit, Frische, Verpackung) als auch aufgrund subjektiver Einschätzungen des Produktes (z.B. Herkunft) ergeben kann und die durch Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente zum Aufbau von Präferenzen bei Verbrauchern und Handel führt.

4 Die Produktinnovation als Wettbewerbsinstrument

4.1 Bedeutung von Produktinnovationen für den Streichfettmarkt

Aufgrund ihrer objektiven Produktbeschaffenheit wird Butter einigen Erwartungen, die von Verbrauchern an Streichfetterzeugnisse gestellt werden, nicht gerecht, während bei Substitutionsprodukten durch Produktinnovationen (z.B. Mischfette) diesen Wünschen weitestgehend Rechnung getragen werden kann. In diesem Zusammenhang sei auf den Wunsch vieler Konsumenten nach streichfähigen cholesterin- und kalorienarmen Streichfetten verwiesen. Während diesen Verbraucherwünschen im Ausland durch die Entwicklung modifizierter Milchfetterzeugnisse Rechnung getragen wird, werden von deutschen Molkereien keine derartigen Aktivitäten berichtet. Da Produktinnovationen sich in der Regel qualitativ von bereits bekannten Produkten unterscheiden, stellt die Produktinnovation einen weiteren Ansatzpunkt für eine Markenartikelstrategie dar.

4.2 Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit

Die strategische Zielrichtung von Produktentwicklungen basiert auf der Überlegung, durch Produktinnovationen und -modifikationen auf Milchfettbasis für bislang unbefriedigte Verbrauchererwartungen Problemlösungen zu bieten und damit ein Vordringen von Substituten und Innovationen aus dem Ausland zu verhindern. Als Handlungsebenen kommen hier sowohl der für die lebensmittelrechtlichen Rahmenbedingungen verantwortliche Gesetzgeber als auch die Molkereien als Träger von Produktentwicklungen in Betracht.

4.2.1 Handlungsebene Gesetzgeber

Das als vorbildlich gepriesene deutsche Lebensmittelrecht enthält aufgrund von Standards, Deklarationsvorschriften und Produktionsverboten Restriktionen, die die Produktion und Vermarktung von von der Norm abweichenden Produktentwicklungen oft behindern. Produkte, die hinsichtlich ihrer Produktbeschaffenheit von den einschlägigen Standards abweichen, können in der Regel nicht unter einer auf die Modifikation Bezug nehmenden Verkehrsbezeichnung in den Verkehr gebracht werden, wie dies z.T. im Ausland möglich ist. Um die Vermarktung derartiger Produktentwicklungen auf Milchfettbasis zu erleichtern, wäre eine flexiblere Haltung des Gesetzgebers wünschenswert.

4.2.2 Handlungsebene Molkereiwirtschaft

Der technische Fortschritt in der Molkereiwirtschaft ermöglicht es zunehmend, mittels neuer technischer Verfahren Butter derart zu modifizieren, daß die wesentlichsten Kritikpunkte, die gegen einen Verzehr von Butter angeführt werden, entkräftet werden könnten. Als mögliche Ansatzpunkte von Produktentwicklungen lassen sich die Verbesserung der Streichfähigkeit durch eine Fettfraktionierung, der Entzug des Fettbegleitstoffs Cholesterin sowie eine teilweise Reduktion des Fettgehaltes der Butter anführen. Die Entwicklung

derartiger Produktentwicklungen sollte insbesondere von solchen Unternehmen getragen werden, die bereits heute auf dem deutschen Buttermarkt über das technologische Know-how sowie eine Kompetenz als Markenartikler verfügen.

5 Gemeinschaftswerbung der CMA als Wettbewerbsinstrument

5.1 Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für den Absatz von Butter

Während bei Butter ausländischer Herkunft und bei den wichtigsten Substitutionsprodukten von Butter stets die Markenwerbung dominierte, stand bei deutscher Butter bislang die Gemeinschaftswerbung der Centralen Marketingagentur der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) im Vordergrund. Sie betreibt sowohl Öffentlichkeitsarbeit für Butter insgesamt als auch Werbung für "Deutsche Markenbutter". Während in den vergangenen Jahren die ausländischen Anbieter und die Anbieter von Substitutionsprodukten ihre Werbeaktivitäten intensiviert haben, stehen für die Gemeinschaftswerbung für deutsche Butter aufgrund des verminderten Aufkommens aus den Mitteln der Mitverantwortungsabgabe nur begrenzte Mittel zur Verfügung.

5.2 Maßnahmen zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit

Die Maβnahmen im Rahmen der Gemeinschaftswerbung zielen zum einen auf die Schaffung von positiven Verbrauchereinstellungen für Butter im Hinblick auf Substitutionsprodukte wie Margarine und Mischfette und zum anderen unter dem Aspekt des Angebotes ausländischer Butter auf die Schaffung von Präferenzen für deutsche Butter ab.

Im Hinblick auf die Vermarktung von Imitationsprodukten sollten künftig neben dem Genuβaspekt insbesondere die Natürlichkeit und Reinheit der Butter in Verbindung mit dem nationalen bzw. gegebenenfalls dem EG-Reinheitssymbol für echte Milchprodukte im Rahmen der Gemeinschaftswerbung betont werden. Da bei Substitutionserzeugnissen häufig die Auslobung eines niedrigen Cholesteringehaltes als Werbeargument eingesetzt wird, sollte in Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der CMA der Gesundheitsaspekt und die Aufklärung über den Fettbegleitstoff Cholesterin nicht vernachlässigt werden. Um dem Verbraucher das Erkennen qualitativ hochwertiger deutscher Butter zu ermöglichen, wäre eine gröβere Verbreitung des CMAGütezeichens bzw. eines anderen Erkennungszeichens wünschenswert. Dies setzt allerdings voraus, daβ der Verbraucher über dessen Bedeutung aufgeklärt wird.

6 Zusammenfassung

Die Verwirklichung eines gemeinsamen Binnenmarktes wird aufgrund der Vermarktung von Mischfetten und eines leichteren Zutritts für ausländische Anbieter auf den deutschen Buttermarkt einen zusätzlichen Verdrängungswettbewerb zur Folge haben. Die Wettbewerbsstellung deutscher Butter gegenüber Butter ausländischer Herkunft und Imitationsprodukten könnte durch Maβnahmen, die auf ein niedriges Verbraucherpreisniveau bzw. auf eine Verteuerung von Substitutionsprodukten hinwirken, eine generelle Anhebung des Qualitätsniveaus deutscher Butter in Verbindung mit der Schaffung von Buttermarken mit Markenartikelcharakter, die Entwicklung von Produktinnovationen sowie eine Intensivierung der Maβnahmen zur Förderung positiver Einstellungen gegenüber Butter verbessert werden.

Literaturverzeichnis:

BÖCKENHOFF, E.; HAMM, U.; MÜLLER, A. und A. TSCHMARKE: Nachfrageveränderungen bei Milch durch Imitationsprodukte, Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 371, Münster-Hiltrup 1989.

BÖCKER, F.: Marketing, 2.Auflage, Stuttgart 1987.

BREHM, K.-P. und E. KRELL: Bestimmung des Kostenverlaufs von Molkereiabteilungen in Abhängigkeit von der Kapazitätsgröße und -auslastung - VIII. Teil: Buttereiabteilung -. In: Milchwissenschaft, 30.Jg.(1975), Nr.10, S.614-622.

BUCHHOLZ, H.E. und H. WENDT: Ernährungsgewerbe in der Bundesrepublik Deutschland. In: Landbauforschung Völkenrode, 40.Jg. (1990), Heft 1, S.75-85.

CLASSEN, H.: Analyse von CMA-Marketingaktivitäten auf Binnen- und Exportmärkten, Frankfurt am Main u.a.O. 1989.

DEUTSCHES MILCHKONTOR (DMK): Die Wettbewerbsnachteile deutscher Butter gegenüber Butter aus anderen EG-Ländern. In: Deutsche Milchwissenschaft, 37.Jg.(1986), Nr.12, S.317-320.

DREWS, M.: Prognose der Absatzstrukturen in der Molkereiwirtschaft, Teil II: Unternehmensstrategien in der Molkereiwirtschaft. In: Deutsche Molkerei-Zeitung, 109.Jg.(1988), Nr.48, S.1633-1640.

GFM-PANELFORSCHUNG (GFM): Das Einkaufsverhalten bei Haushaltsfetten, Hamburg 1989.

N.N.: Niedriger Butterpreis raubt Mischfetten Attraktivität. In: Lebensmittel-Zeitung, o.Jg.(1990a), Nr.30 vom 27.7.1990, S.20.

N.N.: EG will Fette und anderes verteuern. In: Milch-Fettwaren-Eier-Handel, 42.Jg.(1990b), Nr.93, S.482.

NIESCHLAG, R.; E.DICHTL und H. HÖRSCHGEN: Marketing, 14.Auflage, Berlin 1985.