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.

Balling, R.: Markenkonzepte für Agrarprodukte – eine Strategie für den gemeinsamen Markt. 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.295-302.

MARKENKONZEPTE FÜR AGRARPRODUKTE - EINE STRATEGIE FÜR DEN GEMEINSAMEN MARKT

von

Richard BALLING, München/Weihenstephan

0 Einleitung

Situation DDR: Die Öffnung der DDR liegt noch kein Jahr zurück. Westware hat die sozialistische Konsumlandschaft "aufgerollt". Die Leuchtfiguren dieses Siegeszuges waren die starken Marken. Mit magischer Anziehungskraft gekauft wurden und gekauft wird: von Coca Cola über Ferrero bis Rama, von Bavaria Blu über Ravensberger Rollenbutter bis Müller Milch.

Situation Binnenmarkt: Niedrigere Grenzbarrieren und steigender Konkurrenzdruck sind wesentliche Konsequenzen eines Zusammenwachsens des europäischen Binnenmarktes. Verfeinerte Produktdifferenzierung und der Zwang zur Profilierung resultieren aus diesem wachsenden Konkurrenzdruck auch auf dem Lebensmittelmarkt - wieder rückt die Marke in den Mittelpunkt.

Für die Agrar- und Ernährungswirtschaft sind Marktstrategien und Markenpolitik wichtige Instrumente, diese Herausforderungen anzunehmen. Aus Sicht der Agrarproduktion sind es vor allem zwei Momente, die die aktuelle Markendiskussion beleben:
1. Die Markenbildung bei Frischwaren (Eier, Fleisch, Kartoffeln etc.).
2. Die Bedeutung von Herkunft, Erzeugungsbedingungen und besonderen Eigenschaften der Rohstoffkomponente im Rahmen von Markenkonzepten bei Verarbeitungserzeugnissen. Insbesondere unter dem Vorzeichen "Bio" gewinnt dieser Moment an Bedeutung.

Die strategischen Überlegungen zu Markenkonzepten für Agrarprodukte sollen dabei nicht aus einzelbetrieblicher Sicht, sondern vom Standpunkt langfristiger Weichenstellungen für den gesamten bundesdeutschen Agrarsektor gesehen werden. Ziel des Beitrages sollen deshalb Vorschläge für die Gestaltung geeigneter Rahmenbedingungen im Hinblick auf eine Einbindung der Erzeugungsstufe sein und nicht die Herleitung von Erfolgsfaktoren für das Einzelunternehmen.

1 Marken-Begriff

Der Markenartikel spielt eine zentrale Rolle im Konsumgütermarketing. Marken bzw. Markenartikel sind Kristallisationspunkte des Marketing. Historisch gesehen ist die Entstehung des Markenartikels gleichzeitig der Anfang des modernen Marketing (PENZLIN, 1971, S. 374). Aufgrund ihres hohen akquisitorischen Potentials gelten Markenartikel für viele Unternehmer als die Krönung der Marketing-Politik (STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM, 1990, S. 166).

Grundgedanke der Markenpolitik ist es, das eigene Erzeugnis aus der Uniformität und der Anonymität der Masse herauszuheben und mit der Marke eine Brücke zu schlagen zwischen Produzenten auf der einen und Konsumenten auf der anderen Seite.

Die wichtigsten Kennzeichen des Markenartikels sind:
- Markenzeichen mit Markennamen
- Qualitätsversprechen des Markeninhabers
- Anerkennung im Markt als höherwertig
- hoher Bekanntheitsgrad
- überregionaler Absatz

(siehe z.B. NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN, 1985, S. 182 ff., STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM, 1990, S. 166).

Begrifflich ist vor allem zwischen Hersteller- und Handelsmarke zu unterscheiden, je nachdem welcher Marktpartner Eigentümer der Marke ist oder Entscheidungsbefugnis über die Marke hat (TIETZ, 1979, S. 516). Im Hinblick auf die landwirtschaftliche Urproduktion wird auch der Begriff der Erzeugermarke als Charakteristikum für die Markenträgerschaft verwendet. Wegen der atomistischem Anbieterstruktur der Landwirtschaft spielen hier außerdem Gemeinschaftsmarken eine wichtige Rolle.

2 Thesen zur Markenentwicklung

In jüngeren Untersuchungen wird steigendes Markenbewußtsein und zunehmende Markenwertschätzung beim Verbraucher diagnostiziert. Die Markentreue nimmt jedoch ab (VERLAGSGRUPPE BAUER, 1989, S. 1 f.). WYSS (1989, S. 6) stellt in der Markenbeurteilung eine Abhängigkeit von Wirtschaftslage und sozialen Trends fest.

Die folgenden sieben Thesen charakterisieren wichtige Einflußgrößen für die zukünftige Markenentwicklung:

1. (Premium-)Marken befriedigen steigendes Qualitätsbewußtsein.
2. Informationsüberlastung des Verbrauchers begünstigt Marken. Ein einziger Begriff subsummiert eine Vielzahl von Variablen und deren Ausprägung. Die Marke garantiert damit höchste informelle Durchsetzbarkeit (DREWS, 1988, S. 602).
3. Kaufkraftbezogene und bedürfnisorientierte Ansätze werden Ländergrenzen überlagern. Bei internationalen Markenartikeln und im Bio-Bereich ist dieser Trend bereits heute zum Teil realisiert.
4. Handelsmarken gewinnen durch die steigende Handelsmacht. Zusätzlich kommt es bei den Handelsmarken zu einem Übergang von "No Names" zu Eigenmarken mit hohem Qualitätsanspruch (SHAROFF, 1990, S. J8). Dadurch wird es zu weiteren Verschiebungen der Gewichte in der "Marken-Landschaft" kommen.
5. Markenbildung bei Frischwaren wird sich fortsetzen. Die Entwicklung bei Frischfleisch und Frischkartoffeln zeigen die Richtung des Trends auf.
6. Integration der Rohstoffkomponente (Herkunft, Bio-Aspekt) in die Markenaussage. Der wachsenden Verbraucherverunsicherung gegenüber Lebensmitteln soll damit entgegengewirkt werden.
7. Psychologische Momente gewinnen bei Lebensmitteln neben den rein stofflichen Eigenschaften als Qualitätsfaktoren an Bedeutung (BALLING, 1990, S. 76-82; ROSENBAUER, 1990, S. 36). Solche Momente sind am ehesten über die Marke vermittelbar.

Fazit: Die Marke lebt und hat Zukunft. Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommt auch ALVENSLEBEN (1990, S. 8 f.) bei einer Betrachtung zum Teil ähnlicher Einflußfaktoren. Diese Vitalität der Marke bedingt eine weitere Differenzierung des Instrumentariums der Markenpolitik, die sich in Begriffen und Erscheinungen wie Franchising, Zielgruppen-Marken, Markenfamilien und Premium-Marken manifestiert.

Gerade die Agrar- und Ernährungswirtschaft muß sich deshalb in Zukunft noch stärker mit diesem Instrument und seinen Veränderungen auseinandersetzen.

3 Markenkonzepte

Markenpolitik und Markenkonzepte sind heute in einer unübersehbaren Vielfalt anzutreffen. Für die folgende Darstellung und Diskussion im Hinblick auf den Agrarproduktebereich wurde die Unterteilung nach Organisationsform ("Herstellermarken", "Handelsmarken" und "Gemeinschaftsmarken") und nach strategischer Ausrichtung ("Euro-Marken" und "Regional-Marken") gewählt.

3.1 Markenkonzepte nach Organisationsform

Das Konzept der **Herstellermarke** ist als klassische Form der Markenpolitik anzusehen und von seiner Bedeutung her absolut dominierend. Internationale Großkonzerne und die mittelständische Ernährungswirtschaft teilen diesen Markt unter sich auf. Genossenschaften und Erzeugergemeinschaften können in diesem Bereich lediglich Fallbeispiele vorweisen. Diese der Landwirtschaft nahestehenden Organisationen haben bisher in der Regel den Massenmarkt der anonymen Waren dem schwierigeren Marken-Markt vorgezogen (Beispiel Milchwirtschaft).

Das Konzept der **Handelsmarke** erlebt derzeit einen grundlegenden Wandel. Die "weißen Produkte" der 70er Jahre werden abgelöst durch Eigenmarken auf hohem Qualitätsniveau. Diese Entwicklung ist eingebettet zu sehen in die Emanzipation des Lebensmittelhandels in Marketingfragen und den allmählichen Übergang vom reinen Preiswettbewerb zum Qualitätswettbewerb. Eigenmarken des Handels werden zum Ausdruck eines neuen Selbstverständnisses und zu einem wichtigen Instrument der Vertriebslinien-Profilierung bei gleichzeitiger Verbesserung der Handelsspannen (DAWSON, 1990, S. J4; LACHOTSKY, 1990, S. 68). Dem imagebestimmenden Frischwarenbereich wird vom Handel dabei besondere Bedeutung beigemessen (Beispiel Markenbildung bei Frischfleisch, bei der Handelsmarken eine wichtige Rolle spielen).

Ernährungsindustrie und Lebensmitteleinzelhandel forcieren ihre Anstrengungen in Richtung Markenpolitik. Kompetenz und Entscheidungsbefugnisse konzentrieren sich auf diese Markenträger und werden zu deren Gunsten eingesetzt. Aus der Sicht der Landwirte sind sowohl Hersteller- als auch Handelsmarke problematisch zu beurteilen, wenn die Rolle der Erzeuger als Rohstofflieferanten auf die Funktion eines "Erfüllungsgehilfen" reduziert wird. Auch wird eine Beteiligung am wirtschaftlichen Erfolg einer Marke umso unwahrscheinlicher, je weiter der Markenträger von der Urproduktion entfernt ist. Gemeinschaftliche Lieferverträge oder Rahmenvereinbarungen sollten Einzelverträgen (die Landwirte zu austauschbaren Lieferanten degradieren) vorgezogen werden. Möglichkeiten, die landwirtschaftlichen Produzenten in das System von Hersteller- und Handelsmarken einzubinden bzw. in Form von Erzeugergemeinschaften selbst Markenprogramme zu initiieren, bietet das System des Verbundmarketing (HELZER, 1981). Die Realisierbarkeit dieses Modells wird durch die Erfolge einiger Frischwaren-Marken belegt (unter anderem bei Frischfleisch und Kartoffeln).

Gemeinschaftliche Produktdifferenzierung und Produktkennzeichnung kann durch Gütezeichen, Herkunftszeichen und Gemeinschaftsmarken realisiert werden. Herkunftszeichen weisen auf den nationalen, regionalen oder lokalen Ursprung eines Produktes hin und sind oft mit einer Qualitätszusage verbunden. Sie stellen damit häufig eine Sonderform

von Gütezeichen dar (STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM, 1990, S. 166).
Gütezeichen werden von einem Gütezeichenverband verliehen und von einer größeren Zahl von Unternehmen geführt. "Die Beteiligten verpflichten sich, die Gütebedingungen, auf die sie sich einigen, einzuhalten und sich einer Kontrolle zu unterwerfen. Es wird also durch ein Gütezeichen die Einhaltung einer bestimmten qualitativen Untergrenze gegeben" (STRECKER/REICHERT/POTTEBAUM, S. 166).
DICHTL (1978, S. 20) stellt zum Verhältnis Gütezeichen - Markenartikel fest: "Im Gegensatz zur Markenware ... garantieren Gütezeichen ... nur das Vorhandensein bestimmter Produktmerkmale ... oder aber eine bestimmte Provenienz der damit ausgezeichneten Ware. Sie kommen vor allem jenen Herstellern zugute, deren Möglichkeiten, ihr Produkt zu profilieren, begrenzt sind, etwa deshalb, weil sie dem Kreis der Klein- und Mittelbetriebe angehören ... oder nur zu einer geringen Wertschöpfung fähig sind."

Die **Gemeinschaftsmarke,** also die Konzeption und Realisierung eines Markenartikels auf gemeinschaftlicher Ebene, umfaßt in ihrer Bedeutung weitaus mehr als die beiden Begriffe Herkunfts- und Gütezeichen: Beschränkt sich bei diesen beiden Begriffen die Zusammenarbeit der beteiligten Unternehmen weitgehend auf die Nutzung des Zeichens, so reichen die Konsequenzen der Beteiligung an einer Gemeinschaftsmarke weit in die verschiedenen Unternehmensbereiche hinein (Neben einer viel enger abgestimmten Produktpolitik wird auch Harmonisierung von Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik notwendig).
Doch nicht nur im Verhältnis der beteiligten Unternehmen, sondern auch in der Außenwirkung der Produkte sind die Unterschiede nicht zu übersehen: Markierung und Gütesicherung (wie sie auch Gütezeichen und Herkunftszeichen meist aufweisen) sind für den Markenartikel zwar notwendig, aber keineswegs hinreichend. Andere Nutzendimensionen sind für Markenartikel erforderlich, die nur im Rahmen einer gezielten Imagepolitik für Produkte wie Hersteller realisiert werden können (DICHTL, 1978, S. 22). Gegenüber dem Konsumenten tritt die Gemeinschaftsmarke als Einheit auf - die unternehmerische Identität "verliert sich" in der Gemeinschaftsmarke bzw. fließt in diese ein. (Bei Herkunfts- oder Gütezeichen hingegen stellt die Identität des Firmen- bzw. der Produktmarke in der Regel das dominierende Element dar.)

Die atomistische Anbieterstruktur der Landwirtschaft legt die Forcierung einer gemeinsamen Produktdifferenzierung auch in Form von Gemeinschafsmarken nahe. "Vorzeige-Beispiel" in der deutschen Agrarwirtschaft ist das "Ackergold"-Programm der CMA. Für andere Produktbereiche ließ sich ein derartiges Konzept wegen der grundsätzlichen Probleme dieser Art von Gemeinschaftsmarken bisher nicht realisieren. Als wesentliche Konfliktmomente sind zu nennen:
- die (zentrale bzw. standardisierte) Qualitätskontrolle
- die Mengensteuerung und -kontrolle
- die Finanzierung von Gemeinschaftsaufgaben
- die schwerfällige Beschlußfassung.

Auch in anderen Mitgliedsstaaten des kommenden Binnenmarktes sind Strukturen vorhanden, in deren Rahmen Gemeinschaftsmarken realisierbar sind. Beispielhaft sollen kurz das italienische D.O.C.-System und das französische "Label Rouge"-Modell angesprochen werden.

In Italien haben vor allem die Erfolge auf dem Weinsektor dazu motiviert, das System der kontrollierten Ursprungsbezeichnung (D.O.C. - Denominazione di Origine controllata) auch auf andere Produkte auszudehenen. Neben Wein wird das D.O.C.-Prädikat vor allem auch bei Fleischwaren und Gemüse verwendet (BALLARINI, 1989, S. 43). Parma-Schinken oder

San-Daniele-Schinken sind Beispiele mit klangvollem Namen. Kritiker sehen jedoch im gegenwärtigen System auch einige Schwachstellen: Bei entsprechendem Markterfolg der Produkte droht eine Mengensteigerung auf Kosten der Qualität. Die Herstellung ähnlicher Produkte niedriger Qualität könnte darüber hinaus das Qualitätsimage der Produkte beim Verbraucher gefährden. Auch wird das Fehlen effizienter und glaubwürdiger Kontrolleinrichtungen bemängelt. Die unerlaubte Verwendung regionsfremder Rohstoffe kann nicht immer ausgeschlossen werden. Nicht zuletzt drohen auch firmenindividuelle Einzelmarken das D.O.C.-Prädikat auszuhöhlen bzw. an dessen Stelle zu treten (BALLARINI, 1989, S. 44 f.).

In Frankreich ist ein zweigleisig angelegtes Markenkonzept für Agrarprodukte und Nahrungsmittel anzutreffen: a) das nationale Rote Gütezeichen ("Label Rouge") und b) das Regionale Gütezeichen ("Label régional"). Große Erfolge wurden mit dem "Label Rouge" insbesondere bei Geflügelmarken erzielt. Am erfolgreichsten waren dabei wiederum die sogenannten Freilauf-Masthähnchen, die inzwischen auch in vielen deutschen Supermarkt-Kühlregalen anzutreffen sind. Nach Expertenschätzungen lag der Marktanteil der "Label Rouge"-Hähnchen insgesamt 1988 bei etwa 15 Prozent. Im Hinblick auf den kommenden Gemeinsamen Markt "setzt Paris alles daran, die bisherige Identifizierung französischer Qualitätsprodukte auch in einem freien Binnenmarkt nicht zu gefährden" (o.V., 1990, S.EN11). Die Initiativen der französischen Regierung im Hinblick auf die Gütezeichenpolitik beschränken sich jedoch nicht auf die politische Durchsetzung der eigenen Interessen auf EG-Ebene, sondern findet auch ihren Niederschlag in der Neugestaltung des "Label Rouge" in einer "für den Verbraucher einprägsameren Form" (o.V., 1990, S.EN12).

Im Vergleich zur bundesdeutschen Situation sind drei gemeinsame Unterschiede festzustellen:

1. Bei beiden Modellen geben gesetzliche Regelungen den Rahmen für die Realisierung detaillierter Markenkonzepte vor. Man kann von einer Institutionalisierung der gemeinschaftlichen Markenpolitik für Agrarprodukte sprechen.
2. Voraussetzung für die Vergabe eines Zeichens ist in beiden Fällen die Gebietsabgrenzung für eine bestimmte Produktionsregion. Im jeweiligen nationalen Rahmen gesehen also sicher keine "wettbewerbsneutrale" Regelung.
3. Weiteres gemeinsames Kennzeichen dieser beiden Beispiele ist die gesetzlich geregelte vertikale Integration aller Wirtschaftsstufen in die Zeichenpolitik.

Auf die möglichen Konsequenzen dieser Unterschiede im Vergleich zur bundesdeutschen Situation soll erst im Punkt "4 Schlußfolgerungen" eingegangen werden.

Diese Herkunfts- und Gütezeichen können bei entsprechender Handhabung (strenge Qualtitätsnormen mit entsprechender Kontrolle und Absicherung, hoher Bekanntsheitsgrad) für Teilbereiche des Marktes eine Alternative zu Markenkonzepten darstellen. Für die Positionierung von Marken bei Agrarprodukten können sie jedoch in erster Linie als Ergänzung angesehen werden: Vor allem in der Startphase von Markenprogrammen (bzw. bei Profilschwäche der Marken, wie wir sie bei Agrarprodukt-Marken bisher ausschließlich antreffen) können bei der Zielgruppe anerkannte Herkunfts- oder Qualtitätszeichen die Produktaussage unterstützen und die Glaubwürdigkeit des Produktes unterstreichen.

Die Funktion der erwähnten Herkunfts- und Gütezeichensysteme aus strategischer Sicht ist deshalb vor allem unter dem Aspekt "Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen" und für die Marken selbst als "Steigbügel in den Markt" anzusehen.

3.2 Markenkonzepte nach strategischer Ausrichtung

Die Öffnung der Märkte wird die Anbieter in der Ernährungswirtschaft vor strategische Entscheidungen stellen: "Heute nur nationale Anbieter von Produkten werden sich zu entscheiden haben, ob sie in Zukunft regionale Anbieter sein wollen, oder ob sie sich ... zu einem nationalen Markenartikel europaweit entwickeln wollen" (VEITENGRUBER, 1989, S. 7).

Übertragen auf die Produktebene heißt das: International ausgerichtete Markenkonzepte werden an regionalen Bedürfnissen orientierten Konzepten gegenüberstehen ("Euro-Marken" neben "Regional-Marken").

Euro-Marken sind dank moderner Logistik und Technik inzwischen auch im Frischwarenbereich erfolgreich: Premium-Rindfleisch unter der Bezeichnung "Irish Beef" oder "Le Boeuf" sind genauso international plaziert wie die irischen Buttermarken "Kerrygold" und "Greenfields" oder die holländischen Käsemarken "Leerdamer" und "Maasdamer".

Für Regional-Marken im Agrarprodukte-Bereich entwickeln sich derzeit auch einige Beispiele in der Bundesrepublik: "Bauernsiegel"-Schweinefleisch in Niedersachsen, "Färsengold"-Rindfleisch in Süddeutschland oder im Frischkartoffel-Sektor die "Hellen Niedersachsen".

4 Schlußfolgerungen

Vor dem Hintergrund steigender Qualitätsansprüche und zunehmender Informationsüberlastung der Konsumenten wird die Bedeutung des Marken-Instrumentariums eher noch zunehmen - sei es in der Hand von Industrie, von Handelsunternehmen oder unter Beteiligung der Agrarwirtschaft. Markenpolitik muß deshalb zum selbstverständlichen Instrument des Agrarmarketing werden.

Vor allem im Hinblick auf die fortschreitende Markenbildung bei Frischwaren haben die landwirtschaftlichen Erzeuger gute Voraussetzungen für ein maßgebliches Engagement.

Speziell für Agrarprodukte ist bei gegebener Anbieterstruktur die Weiterentwicklung von Gemeinschaftsmarken bzw. der Rahmenbedingungen für Markenkonzepte von besonderem Interesse. Im Hinblick auf den kommenden Binnenmarkt, und möglicherweise vereinheitlichten gesetzlichen Regelungen, ist ein Blick in andere Mitgliedsländer und eine Analyse dortiger Modelle angeraten.

Auffallend ist in Relation zu anderen EG-Mitgliedsstaaten insbesondere das Defizit an vertikaler Integration in der bundesdeutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft. Markenstrategien werden jedoch in vielen Fällen eine stärkere Vernetzung verschiedener Marktstufen erforderlich machen. Die aktuelle Marktentwicklung im Hinblick auf Markenprogramme ist damit auch als eine Triebfeder für die neuerliche Diskussion um vertikale Integration und um vertragliche Bindungen zwischen verschiedenen Wirtschaftsstufen anzusehen.

Für die bundesdeutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft stellt sich auch die Frage, inwieweit die gesetzliche Regelung "Geschützter Herkunftsbezeichnungen" für verschiedene Produkte vom Marketing-Standpunkt sinnvoll wäre. Denkbar wäre das zum Beispiel für ein

Produkt wie den "Schwarzwälder Schinken". Dabei handelt es sich um einen tpischen und für viele Konsumenten bereits werthaltigen Begriff. Außerdem existiert bereits ein Schutzverband. Negativbeispiel dafür, wie ein positiv geladener Produktbegriff abgewirtschaftet werden kann, ist der "Allgäuer Emmentaler". Möglicherweise mangels gesetzlicher Regelungen und durch Mißbrauch dieser Bezeichnung für mindere Qualitäten, hat dieser Begriff nach Expertenmeinung seine einstige Marktgeltung verloren.

Auch die Schaffung von Exportmarken wurde in der bundesdeutschen Agrarwirtschaft bisher vernachlässigt. Denkbar wäre ein solcher Ansatz im Bereich der Überschußprodukte (zum Beispiel für bayerisches Rindfleisch; zunächst für den Zielmarkt Italien).

Insgesamt erscheint eine weitere Förderung der Markenentwicklung im Bereich der Forschung, der Beratung und der staatlichen Förderung sinnvoll. Positive Ansätze in diesem Bereich sind zu beobachten: So wurde zum Beispiel in Bayern ein Programm zur Förderung von Markenkonzepten aufgelegt (SENGER, 1990, S. 19). Voraussetzung für den Erfolg aller Initiativen für die Erzeuger ist jedoch die Entwicklung von Marketing-Denken bei den Landwirten selbst.

Fazit

Der Markt für Markenartikel bei Agrarprodukten wird wachsen. Viele Konkurrenten im kommenden Binnenmarkt sind uns in dieser Hinsicht eine Nasenlänge voraus. Die Markenpolitik für Agrarprodukte in Deutschland zu unterstützen und geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen - das ist eine wichtige Herausforderung der Zukunft.

Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. v., Das Verhältnis zwischen Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft. "Agra Europe". H. 13/1990, Sonderbeilage.

BALLARINI, G., D.O.C. - merh Schatten als Licht. "Parma", H. 22/Mai 1989, S. 43-46.
BALLING, R. Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. (Agrarwirtschaft, Sh. 125) Hannover 1990.

DAWSON, M., Handelsmarken werden global. "Lebensmittel-Zeitung", H. 28/1990, S. J4-J8.

DICHTL, E., Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels. In: ANDREAE, C.A. u.a. (Hrsg.), Markenartikel heute. Marke - Markt und Marketing. Wiesbaden 1978, S. 17-32.

DREWS, M., Handelsklassen, Gütezeichen und Firmenmarken - Alternativen oder notwendiges Nebeneinander? "Deutsche Molkerei-Zeitung", H. 20/1988, S. 602-609.

HELZER, M., Verbundmarketing landwirtschaftlicher Betriebe. Dissertation Göttingen 1981.

LACHOTSKY, F., Weg von Ich-auch-Eigenmarken. "Lebensmittel-Zeitung", H. 23/1990, S. 68.

NIESCHLAG, R., E. DICHTL u. H. HÖRSCHGEN, Marketing. 14. Auflage, Berlin 1985.

o.V., EG-Binnenmarkt darf Nahrungsmittelqualität nicht gefährden. "Agra-Europe", H. 16/1990, S.EN 11-EN13.

PENZLIN, K., Markenartikel. In: Management-Enzyklopädie. München 1971, S. 373-382.

ROSENBAUER, J., Erwartungen der Verbraucher bezüglich des Angebots an Lebensmitteln. In: JOSITZ, J., (Hrsg.), Verbraucherverhalten und zukünftiges Agrarmarketing. (Berichte und Studien der Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Reihe Agrarpolitik 2/Bd. 50) München 1990, S. 35-66.

SENGER, H.-P., Kein anonymes Fleisch mehr. "Bayerisches Landwirtschaftliches Wochenblatt", H.1/1990, S. 19-20.

SHAROFF, B., Die Rolle neu gestalten. "Lebensmittel-Zeitung", H. 28/1989, S. J(.

STRECKER, O., J. REICHERT u. P. POTTEBAUM, Merketing für Lebensmittel. 2. überarbeitete Auflage, Frankfurt/M. 1990.

VEITENGRUBER, D., Handelsstrukturen im europäischen Binnenmarkt - worauf sich Hersteller einzurichten haben. (CMA-Materialien zum EG-Binnenmarkt, Bd. 3), Bonn 1989.

VERLAGSGRUPPE BAUER (Hersg.), Die Renaissance der Marke. Hamburg 1989.

WYSS, W., Surfing the Trend: Neuer, alter Markenartikel. "VJH", H. 2/1989, S. 6-9.