Herausforderungen an das Marketing der Land- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Achim Spiller
Lehrstuhl Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen

1 Die Agrarökonomie am Scheideweg

Die Agrarökonomie verfügt in Deutschland über eine lange Tradition. Spätestens mit der Gründung agrarökonomischer Institute hat sie sich als eigenständige angewandte Wirtschaftswissenschaft außerhalb der allgemeinen Ökonomie etabliert.

In der jüngsten Zeit ist diese Position fragil geworden. Erste Indizien eines schleichenden Aushöhlungsprozesses waren die Eingliederung der Gartenbauökonomie in die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Hannover und – programmatisch wichtiger – die Konzentration auf Life Science an der TU München, die ebenfalls mit einer Einbindung der Agrarökonomie in die Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät einherging. Konnte man diese Entwicklungen zunächst als Einzelphänomene interpretieren, so zeigen die drastischen Kürzungen bzw. Schließungsversuche am Ende des Jahres 2003 das Ausmaß der Bedrohung. Mit Berlin, Göttingen und Halle sind drei traditionelle Standorte der Agrarforschung erheblich in Mitleidenschaft gezogen worden.

Die überproportionalen Kürzungen in den Agrarwissenschaften mag man zunächst auf die geringe Auslastung in der Lehre zurückführen, die den Finanzministern und Universitätspräsidenten Argumente bietet. Vielleicht gibt es aber auch ein tiefergehendes Problem hinter dem nüchternen Charme der Curricularnormwerte. Die wissenschaftstheoretische Begründung einer eigenständigen Agrarforschung fällt schwerer. Eine sektorale Ökonomie gibt es auch in anderen Branchen wie der Automobilwirtschaft oder im Tourismus – Felder mit ähnlich hoher volkswirtschaftlicher Relevanz. Diese Fächer sind jedoch regelmäßig in die wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten integriert. Gibt es eine Begründung für die Eigenständigkeit der Agrarökonomie jenseits alter Traditionen? Dieser Frage wendet sich der folgende Beitrag an einem möglicherweise besonders kritischen Beispiel zu. Während etwa Agrarmarktlehre und Ökonometrie

über besondere Forschungstraditionen verfügen, die mit der spezifischen Regulierungsdichte und der guten Sekundärdatenverfügbarkeit verknüpft sind und zu herausragenden Forschungsarbeiten geführt haben, gilt das Agrarmarketing nicht unbedingt als Kerngebiet der Agrarökonomie.

2 Marketing – ungeliebtes Kind der Volkswirtschaftslehre?

Die Marketinglehre insgesamt und das Agrarmarketing im Besonderen sind in Deutschland vergleichsweise junge Wissenschaftsdisziplinen. Der erste Marketinglehrstuhl, der sich mit dieser Bezeichnung schmücken konnte, wurde 1968 in Münster mit Heribert Meffert besetzt. Selbstverständlich gab es bereits vorher eine absatzwirtschaftliche Forschung und entsprechende Professuren, deren Denominationen allerdings klassisch funktional (z. B. Absatzwirtschaft) oder eher konsumbezogen-volkswirtschaftlich (z. B. Verbrauchslehre) ausgerichtet waren. Mit dem Titel „Marketing" vollzog die Forschung dagegen die in der angelsächsischen Literatur bereits geraume Zeit vorher angelegte managementorientierte (entscheidungsorientierte) Wendung (Heinen 1972).

Die erste Professur für Agrarmarketing wurde in Deutschland 1989 in Kiel mit Reimar v. Alvensleben besetzt. Die vorherigen Stationen seiner wissenschaftlichen Laufbahn verweisen auf die unterschiedliche methodische Orientierung des Agrarmarketings im Gegensatz zur Marketinglehre im Bereich der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Im Gegensatz zu Meffert, der sich im Bereich der Entscheidungstheorie habilitierte und zuvor als wiss. Assistent am Institut für Industrieforschung und betriebliches Rechnungswesen arbeitete, ist v. Alvensleben volkswirtschaftlich geprägt. Sein erster Lehrstuhl in Göttingen trägt die Bezeichnung „Verarbeitung und Absatz". In Bonn übernahm er später das Arbeitsgebiet Betriebslehre der Ernährungswirtschaft, in Hannover den Lehrstuhl für Marktlehre. Die Marketinglehre ist allgemein ein Kind der Betriebswirtschaftslehre, das Agrarmarketing hat seine Wurzeln dagegen mindestens ebenso sehr in der Volkswirtschaftslehre (Besch 2002). Auch heute noch dominiert die Einordnung des Marketings in die Marktlehre.

Trotz der abweichenden methodologischen Wurzeln, die im Weiteren noch einmal aufgegriffen werden, teilen allgemeine Marketinglehre und Agrarmarketing die prekäre Position im Wissenschaftsbetrieb. Verkürzt lassen sich die Vorwürfe an die Marketingforschung auf folgende Punkte reduzieren:

- Marketing gilt bisweilen als „schnöde Profitlehre", die den unlauteren Versuchen der Präferenzmanipulation von Seiten der Werbewirtschaft universitäre Schützenhilfe leistet. Entsprechend formulieren Raffée/Specht (1974)

prägnant, die Marketinglehre sei partikularistisch, wenn sie sich einseitig für die Interessen einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe engagiere. Im Gegensatz dazu stehe die gemeinwohlorientierte Volkswirtschaftslehre mit ihrem Blick auf Wohlfahrtsgewinne.

- Marketing haftet das Image einer a-theoretischen „Verpackungswirtschaft" an. Gemeint ist die relativ ausgeprägte Praxisorientierung, die sich schon einmal in Dissertationen zu Themen wie „Gestaltung von Gebrauchsanweisungen" oder „Call-Center-Marketing" niederschlägt. Die Marketingwissenschaft versteht sich als angewandte Wissenschaft, die der Unternehmensführung bei der Lösung ihrer Probleme Hilfestellung geben will. Es gelte, die praktische Verwertbarkeit der Aussagen zu sichern (Gestaltungsaufgabe), wobei in Ermangelung eines übergeordneten Forschungsziels die Zielsetzungen der Unternehmen in die Optimierungsüberlegungen übernommen werden (praktisch-normative Ausrichtung). Die Themenwahl folge damit weder dem Kriterium der Gemeinwohlorientierung noch gewährleiste dieses Vorgehen einen wissenschaftsadäquaten Abstraktionsgrad.
- Marketing, so ein weiterer Vorwurf, sei eine Kunstlehre und keine Wissenschaft und damit wie die Betriebswirtschaftslehre insgesamt nur an Fachhochschulen tolerierbar (Mittelstraß 1994, S. 17 f.). Den Status einer Kunstlehre hat – wenn auch positiv angewendet – bereits der Altvater der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre Schmalenbach für sich reklamiert (Schmalenbach 1911). Aus seinem Verständnis heraus sollte die Betriebswirtschaftslehre vor allem der Generierung pragmatischer Problemlösungen dienen, eine zu starke theoretische Orientierung sei für den praktischen Erfolg des Faches eher hinderlich (Witt 1995).
- Schließlich dilettieren Marketingforscher als Laien in fremden Gefilden, wenn sie sich verhaltenswissenschaftlicher Methoden bedienen, so etwa Schneider (1983, 1984). Ökonomen sollten sich auf ihre Kernkompetenzen beschränken. Wenn sie sich in den Nachbardisziplinen Psychologie und Soziologie bewegen, werden sie nicht nur die Identität der Disziplin gefährden, sondern zwangsläufig angesichts der zu großen Breite nur oberflächliche Forschungen betreiben. Die verhaltenswissenschaftliche Orientierung ist aber eine zentrale Basis des Fachs. Als Vorläufer der Marketing-Lehre hatte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Werbelehre etabliert, die auf Erkenntnissen der Psychologie aufbaute. Bis 1920 zählte man in den USA insgesamt 24 Monographien zur Werbelehre, die sich inhaltlich überwiegend an die Erkenntnisse der Psychologie anlehnten (Bartels 1988). Ein noch älteres Beispiel ist Veblens Theory of the Leisure Class aus dem Jahr 1899, die von der Marketinglehre vielfach adaptiert wurde. In der Folge wurden die absatzwirtschaftlichen Instrumente immer auch als Sozialtech-

nologien mit der Aufgabe der aktiven Käuferbeeinflussung ausdifferenziert. Diese Breite der Forschungsmethoden macht das Marketing attraktiv für die Unternehmenspraxis, sie ist disziplinär geprägten Ökonomen aber noch immer suspekt.

Insgesamt wird deutlich, dass die Marketingforschung in mehrfacher Hinsicht umstritten ist. Trotz ihres großen Erfolges – immerhin gibt es mehr als 100 Marketinglehrstühle in Deutschland (Gaugler/Schneider 1997) – ist ihre Reputation in der Ökonomie nicht zufriedenstellend. Sie ist nicht nur in Abgrenzung zur Volkswirtschaftslehre, sondern auch als betriebswirtschaftliche Disziplin umstritten.

Die skizzierten Vorwürfe betreffen zunächst die allgemeine Marketinglehre und das Agrarmarketing gleichermaßen. Die folgenden Ausführungen stellen vor diesem Hintergrund den Versuch dar, die theoretisch und methodisch fragile Position der Marketingwissenschaft ein wenig aufzuhellen. Möglicherweise kann das Agrarmarketing dabei in mehrfacher Hinsicht zur Aufklärung einiger Missverständnisse und zur besseren methodisch-theoretischen Einordnung des Faches beitragen, da es wesentlich stärker als die allgemeine Marketinglehre volkswirtschaftliche Wurzeln hat.

3 (Agrar-)Marketing und Behavioral Economics

Die zuvor bereits skizzierte tiefe Verwurzelung des Agrarmarketing in den volkswirtschaftlich orientierten agrarökonomischen Instituten begründet dessen besondere methodologische Position, die im Auf und Ab der ökonomischen „Forschungsmoden" wechselnde Anerkennung genossen hat. Gerade in jüngster Zeit deutet vieles darauf hin, dass das Agrarmarketing an der Grenzstelle von mikroökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Forschung eine wichtige Brückenposition einnehmen kann. Die entsprechenden Forscher, in aller Regel mikroökonomisch ausgebildet, mussten sich in einer Marketing-Community behaupten, die seit den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts eindeutig verhaltenswissenschaftlich geprägt war.

Diese zunehmende Relevanz der Schnittstellen von Mikroökonomie und Verhaltenswissenschaften wird dann besonders offensichtlich, wenn man versucht, beide Forschungsmethoden zu unterscheiden. Diese Abgrenzung zwischen der Ökonomie und ihren Nachbardisziplinen fällt schwerer, als der übliche Forschungsalltag vermuten lässt.

Der Unterschied zwischen Psychologie und Ökonomie liegt z. B. nicht wie alltagssprachlich naheliegend im Gegenstandsbereich. Beide Disziplinen beschäftigen sich mit Themen des Konsumentenverhaltens, der Mitarbeiterführung, des Managements usf. und haben insofern weite Schnittmengen. Selbstverständlich gibt es psychologische Themen, die den Ökonomen weniger interessieren (z. B. Krankheiten) und umgekehrt (z. B. Rechtsformen). Allerdings bewegen sich beide Disziplinen hinsichtlich ihrer Themenbereiche in den letzten Jahren immer stärker aufeinander zu, z. B. wenn sich Wirtschaftswissenschaftler mit ökonomischen Erklärungen von Heirat, Kinderzahl oder deviantem Verhalten beschäftigten (Becker 1968, Ramb/Tietzel 1993) oder wenn sich Psychologen im Rahmen des behavioral accounting der Buchhaltung zuwenden (Belkaoui 1989).

Eine weitere Möglichkeit zur Grenzziehung zwischen den Verhaltenswissenschaften und der neoklassischen Ökonomie liegt im Menschenbild. Allerdings zeigt bereits ein flüchtiger Blick, dass schon innerhalb des Kernbereichs der mikroökonomischen Forschung unterschiedliche Menschenbilder herangezogen werden. Die Neue Institutionenökonomie und ihr beschränkt rationaler Opportunist ist sicherlich das prägnanteste Beispiel für die Abschwächung des tradierten homo oeconomicus. Noch einen Schritt weiter gehen diejenigen Ökonomen, die in jüngster Zeit in einer Vielzahl von Laborexperimenten Verhaltensanomalien der Individuen analysiert haben. Hier tauchen Präferenzen für Fairness, für kurzfristigen Konsum zu Lasten langfristiger Investitionen u. ä. auf (Bazerman 1998).

Gleichwohl: Eine Annahme wird in ökonomischen Ansätzen fast immer programmatisch postuliert. Die Präferenzen der Individuen gelten als gegeben und unveränderlich. Es solle weder erforscht werden, wie diese Präferenzen zustande kommen, noch werden sie als variabel angesehen. „De gustibus non est disputandum – über Geschmack darf man nicht streiten". Annahmen über die Gründe menschlichen Verhaltens, über die Ursachen von Rationalstreben oder Opportunismus seien nicht nötig.

Abb. 1: Abgrenzung von Ökonomie und Verhaltenswissenschaften

Mikroökonomische versus verhaltenswissenschaftliche Forschung			
Menschenbild		**Forschungsmethode**	
Neoklassik:	Verhaltenswissenschaften:	Neoklassik:	Verhaltenswissenschaften:
Homo Oeconomicus Präferenzen sind gegeben	Homo Sociologicus, Homo Psychologicus Präferenzen sind zu erforschen	Quantitativ-statistische Analyse des tatsächlichen Kaufverhaltens (revealed preferences)	Quantitativ-statistische oder qualitativ-heuristische Analyse von Befragungs- und Beobachtungsresultaten
Forschungsgrenzen: - Der beschränkt rationale Opportunist der Neuen Institutionenökonomie - Die Entscheidungsanomalien der experimentellen Verhaltensforscher		Forschungsgrenzen: - Behavioral Economics - Discrete Choice Analyse unter Einbezug hypothetischer Konstrukte	

Quelle: Eigene Darstellung

Ein weiterer fundamentaler Unterschied betrifft die Forschungsmethode. Die neoklassische Mikroökonomie und ihre Weiterentwicklungen beziehen sich immer auf das beobachtbare bzw. messbare Verhalten der Menschen in der Realität. Es handelt sich mithin um SR-Ansätze, die vom tatsächlichen Kaufverhalten (Reaktion/R) ausgehen und quantifizierbare Auslöser (Stimuli/S) im Bereich des Marktes suchen. Im Gegensatz zum SOR-Modell der Psychologen, bei dem menschliche Wahrnehmungs- und Denkmuster (Organismus/O) im Vordergrund stehen, fragen neoklassische Ökonomen nicht nach Verhaltensmotiven, sondern versuchen auf Basis der tatsächlichen Handlungen Rückschlüsse über deren Bestimmgründe zu finden (revealed preference). Aus dem tatsächlichen Einkaufsverhalten wird auf Präferenzen geschlossen. Beispielsweise liefern Scannerdaten des Einzelhandels Informationen zum realen Kaufhandeln. Diese Daten und Informationen über die objektiven Merkmale der verschiedenen Produktalternativen genügen dann, um den Nutzen der einzelnen Eigenschaften für die Individuen zu ermitteln. Soweit sie dabei überhaupt andere Stimuli als relative Güterpreise und Einkommen zulassen, suchen sie nach Methoden, die das Verhalten kontrolliert erfassen und Verhaltensunterschiede deutlich machen.

Die Entwicklungsgebiete der neueren ökonomischen Forschungen zeigen allerdings an ihrer jeweiligen Forschungsgrenze an, dass die Trennlinien brüchig werden. Legt man beide o. g. Kriterien (ökonomisches Menschenbild und revealed preference) als Voraussetzungen für eindeutig ökonomische Arbeiten zugrunde, dann fallen viele aktuelle Publikationen und Teilgebiete nicht mehr

in diesen Kanon. Die Grenzen zwischen der Ökonomie und ihren Nachbardisziplinen werden in den letzten Jahren durch die (1) Neue Institutionenökonomie, (2) experimentell-ökonomische Forschungen und (3) neuere ökonometrisch-empirische Ansätze, die eine Verbindung von Wahlexperimenten mit verhaltenswissenschaftlichen Befragungen ermöglichen, durchbrochen.

Ad 1: Der homo oeconomicus der Neoklassik ist eigennützig, aber ohne Arglist. Gegen diese „Gutgläubigkeit" setzt die Neue Institutionenökonomie den beschränkt rationalen Opportunisten. Dieser nutzt auch unlautere Mittel, wenn es seinen Interessen dient (Williamson 1985). Opportunismus ist in den einschlägigen Modellen jeweils als Prämisse bzw. Verhaltensannahme modelliert, die apodiktisch gesetzt wird. Allerdings ist auch dem hartgesottensten Ökonomen klar, dass der weitaus größte Teil der Akteure i. A. ehrlich handelt. Es genügt jedoch, dass das Gegenüber angesichts begrenzter Rationalität nicht erkennen kann, welche Motive seinen Geschäftspartner treiben. In diesem Fall – so nehmen die Verfechter der Neuen Institutionenökonomie an – ist es sinnvoller, vom worst case auszugehen (Williamson/Ouchi 1981, S. 351).

Auf den ersten Blick klingt diese Begründung überzeugend. Am Beispiel der Transaktionskostentheorie bedeutet dies: In Situationen mit hohen spezifischen Investitionen, die zu Erpressbarkeit führen, und hohen Risiken (Unsicherheit) erscheint es sinnvoll, sich über relationale Verträge abzusichern bzw. im Zweifel bestimmte Aktivitäten selbst durchzuführen. Die Gefahr eines hold up wäre ansonsten zu groß, da unklar ist, ob der Geschäftspartner der befürchtete Opportunist der Neuen Institutionenökonomie oder doch nur der eigennützige, aber ehrliche homo oeconomicus der Neoklassik ist.

Diese Modellierung ist aus mehreren Gründen brüchig. Zunächst wird ausgeblendet, dass es Situationen gibt, in denen die Opportunismusgefahr so gering ist, dass die Vorteile des flexiblen Marktsystems beibehalten werden können. Den Gegenpol zum Opportunismus bildet entsprechend Vertrauen. Vertrauen als riskante Vorleistung ist selbststabilisierend in dem Sinne, dass es als Transaktionsschmiermittel das Eingehen von spezifischen Investitionen ohne Absicherung erlaubt (Luhmann 1989). Damit werden Vertrauen und Opportunismus zu zwei Polen eines Kontinuums und das jeweilige Ausmaß der beiden Größen zur empirischen Fragestellung (Dawes/Thaler 1988).

Einen noch weitergehenden Angriff auf die Opportunismusannahme der Neuen Institutionenökonomie stellt die Theorie der motivational crowding effects dar (Frey/Oberholzer-Gee 1997, Frey/Jegen 2001). Sie postuliert, dass diejenigen

Mechanismen, die zur Absicherung vor Opportunismus dienen, opportunistisches Verhalten geradezu erst hervorrufen können. Kontrollen und finanzielle Anreize als zentrale Instrumente der Neuen Institutionenökonomie haben einen positiven Primäreffekt, z. B. bei anreizkompatiblen Leistungslöhnen durch den Einkommenseffekt. Dem steht ein negativer Sekundäreffekt gegenüber, weil intrinsische Motivation verdrängt wird. Unter bestimmten Bedingungen (Ausmaß der vorherigen Motivation, erzeugter Druck, wahrgenommene Fairness der Anreiz- und Kontrollmechanismen) überwiegt der negative Verdrängungseffekt (Frey 2000). Hier wird eine zentrale Prämisse der ökonomischen Modellierung, die positive Wirkung von Incentives, bestritten (Glaeser 2003, S. 3).

Wenn Opportunismus und seine Gegenstücke (Vertrauen, Primärmotivation) keine Prämissen, sondern Variablen im Modell sind, ist die Brücke zur verhaltenswissenschaftlichen Forschung geschlagen. Die vielfältigen verhaltenswissenschaftlichen Studien zu diesen Konzepten werden damit zunehmend anschlussfähig für neoklassisch ausgerichtete Ökonomen. „Die Paradoxie des Vertrauens ist das Ergebnis jenes seltsamen Umstandes, dass Vertrauen nur aus Vertrauen entstehen kann, dass also vorausgesetzt werden muss, was erst erworben werden soll, während es zugleich keine andere Möglichkeit gibt, dieses Vertrauen sowohl zu testen wie zu bewähren als durch Maßnahmen, die Vertrauen verdienen" (Baeker 1993, S. 187). An dieser Paradoxie reibt sich die empirische Spieltheorie seit den grundlegenden Arbeiten von Axelrod (1984).

Ad 2: Die experimentelle Ökonomie ist ein relativ junger Zweig der Ökonomie, die auf Versuche zur empirischen Fundierung der Spieltheorie zurückgeht (Berninghaus et al. 2002, S. 445 ff.). Interessante Ergebnisse zeigt das Ultimatum- bzw. Diktatorspiel (Güth et al. 1982). Im Ultimatumspiel müssen zwei Personen einen festgelegten Geldbetrag untereinander aufteilen. Spieler A macht einen Vorschlag und Spieler B kann diesen akzeptieren oder ablehnen. Lehnt Spieler B den Vorschlag ab, gehen beide Akteure leer aus. Ansonsten wird der Betrag im von A festgelegten Verhältnis ausgezahlt. In verschiedenen Experimenten konnte gezeigt werden, dass ungerechte Verteilungen abgelehnt werden (Vieth 2003, S. 346). Spieler A bietet im Durchschnitt einen Betrag, der deutlich über 1 % liegt, häufig zwischen 30 und 50 %. Spieler B lehnt Angebote mit einem geringen Betrag (z. B. unter 10 %) relativ kategorisch ab und verzichtet damit auf Geld. Die Gestaltung der Experimentalbedingungen (Betrag, Teilnehmerkreis, Gender, Kultur, Wiederholungen, Kommunikation usf.) hat zwar einen begrenzten Einfluss auf das Resultat, insgesamt sind die Ergebnisse aber erstaunlich robust (Tompkinson/Bethwaite 1995, Eckel/Grossmann 2001).

Beim Diktatorspiel fehlt Spieler B die Möglichkeit, die Aufteilung abzulehnen. Er muss den Vorschlag von A akzeptieren und hat damit keinerlei Einfluss auf die Verteilung. Hier sollte aus ökonomischer Sicht erwartet werden, dass A den Betrag vollständig für sich vereinnahmt. Es konnte jedoch in Experimenten nachgewiesen werden, dass zwar das theoretisch erwartete Ergebnis A (100) und B (0) auftritt, überraschend viele Probanden sich aber für eine ausgeglichenere Lösungen entscheiden (Sturm/Weimann 2003, S. 7).

Offensichtlich – so die Schlussfolgerung – spielen Gerechtigkeits- bzw. Fairnessaspekte eine wichtige Rolle. Anders als beim neoklassischen Menschenbild angenommen, verhalten sich Menschen nicht vollständig rational und eigennützig. Gerechtigkeit, Fairness und Reziprozitätsüberlegungen sind entscheidungswirksam (Bolton/Ockenfels 2000, Fehr 2002). Die experimentelle Spieltheorie kann eine Fairnesspräferenz allerdings nur postulieren und im Labor Situationen analysieren, die das Auftreten einer solchen Präferenz beeinflussen. Verhaltensgründe oder Motive kann sie nicht herausarbeiten. Damit bleibt ihr aber auch der nächste Schritt zur Verhaltensbeeinflussung, wie er für einzelwirtschaftliches Handeln relevant ist, verwehrt. Es verwundert daher nicht, wenn experimentell arbeitende Ökonomen zunehmend damit beginnen, verhaltenswissenschaftliche Komponenten per Befragungen der Probanden in ihre Untersuchungen zu integrieren.

Zu ganz ähnlichen Ergebnissen kommen diejenigen Forscher, die sich systematisch mit Entscheidungsanomalien beschäftigen. Besondere Prominenz haben die Studien von Kahneman/Tversky (Kahneman/Tversky 1986, Kahneman 2003) erlangt, die den Einfluss von Framing-Effekten auf die Entscheidungsfindung untersuchen. Unter Framing-Effekten wird dabei das Phänomen verstanden, dass verschiedene positive oder negative Darstellungen („Rahmungen") des gleichen Sachverhaltes zu verschiedenen Ergebnissen bei den Entscheidern führen können. Untersucht werden in empirischen Studien v. a. die Auswirkungen von Gewinn- bzw. Verlust-Frames. Dabei wurden den Probanden, zumeist leitenden Managern, folgende Szenarien zur Entscheidung vorgelegt (Kahneman/Tversky 1984):

Im Rahmen einer Epidemie werden nach verlässlichen Schätzungen 600 Menschen umkommen, zur Bekämpfung der Krankheit stehen zwei alternative Strategien zur Verfügung:

Positiver Frame:

- Bei Programm A werden 200 Menschen gerettet werden können.
- Bei Programm B werden mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel alle 600 gerettet und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln keiner.

Negativer Frame:

- Bei Programm A werden 400 Menschen getötet werden.
- Bei Programm B werden mit einer Wahrscheinlichkeit von einem Drittel alle 600 gerettet und mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Dritteln keiner.

Obwohl bei näherer Betrachtung die jeweiligen Alternativen die exakt gleichen Konsequenzen haben werden, wird die Entscheidungssituation von den beteiligten Probanden unterschiedlich wahrgenommen. Im ersten Falle entscheidet sich die überwiegende Mehrheit für Programm A, wohingegen sich im zweiten Fall der Großteil für Programm B ausspricht. Dieses Entscheidungsverhalten ist insofern inkonsistent, als dass der einzige Unterschied in den Alternativen die positive (200 Überlebende) bzw. die negative (400 Tote) Formulierung ist. Im Laufe weiterer empirischer Untersuchungen konnte nicht nur der tatsächliche Einfluss solcher Frames nachgewiesen, sondern auch seine Richtung ermittelt werden. So verhalten sich Entscheider im Falle von positiven Frames, z. B. Anzahl der geretteten Leben, Umsatzwachstum, Gewinnsteigerung, im Allgemeinen risikoavers, in einer Situation mit negativen Frames, z. B. Anzahl der getöteten Menschen, Umsatz- oder Gewinneinbruch, dagegen risikoaffin. Der Verlust – etwa eines bestimmten Geldbetrags – wird i. A. als deutlich schlimmer angesehen als der Gewinn einer äquivalenten Summe. Dieses Phänomen wird als loss-aversion bezeichnet. Weiterhin zeigen die Studien, dass eine abnehmende Sensitivität (diminshing sensitivity) sowohl bei Verlusten als auch bei Gewinnen existiert. Schließlich ist das Referenzniveau für die Wahrnehmung der Gewinne und Verluste ausschlaggebend. Setzt man beispielsweise den Referenzpunkt der Situation bei Null fest, so scheint den Probanden der Unterschied zwischen 100 und 200 € größer als der Unterschied zwischen 1100 und 1200 €. Letztlich kann weder die von der neoklassischen Mikroökonomie unterstellte Risikoneutralität noch die Bildung von Erwartungsnutzenfunktionen die aufgedeckten empirischen Phänomene erklären. Inzwischen liegen vielfältige weitere Ergebnisse der experimentellen Forschung zu Wahrnehmungsverzerrungen und Entscheidungsanomalien vor (Elster 1979, Bazerman 1998, Rabin 1998).

Insgesamt zeigen die skizzierten Forschungsansätze der experimentellen Ökonomie nicht nur hinsichtlich des Ergebnisses, sondern auch mit Blick auf die Methode große Verwandtschaft zu den Konzepten der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung. Wenn diese etwa mit Hilfe von Hautwiderstandsmessungen die Aktivierungsleistung von Markennamen überprüft und damit die Präferenzwirkung bekannter Marken nachweist, agiert sie auf Basis des gleichen behavioristischen Stimulus-Response-Modells wie die hier beschriebenen volkswirtschaftlichen Arbeiten. Die Laborforschung, die im Marketing in den 70er Jahren eine erste Hochphase hatte und danach etwas in Vergessenheit geraten war, erlebt zzt. genauso wie die behavioral economics einen neuen Aufschwung (DiClemente/Hantula 2003). Zu verweisen ist hier z. B. auf die neueren Methoden der neurowissenschaftlichen Analyse (Computertomographie), die in wachsendem Umfang für die interdisziplinäre Marketingforschung in Zusammenarbeit mit Psychologen, Physikern und Medizinern genutzt werden (www.neuroeconomics.de). Allerdings finden sich in beiden Feldern auch Stimmen, die auf Laborartefacte und Reaktivitätsphänomene verweisen (Bolton et al. 1998).

Ad 3: Als dritter Bereich soll die zunehmende Konvergenz hinsichtlich der statistischen Methoden herangezogen werden, da neuere Ansätze der Regressionsanalyse eine Verbindung von Kaufentscheidungsexperimenten mit der verhaltenswissenschaftlichen Befragung von hypothetischen Konstrukten erlauben. Die in der Ökonometrie im Vordergrund stehende Regressionsanalyse hat im Marketing über längere Zeit nur eine begrenzte Rolle gespielt. Mit der Methodik der Conjoint- und speziell der Discrete Choice-Analyse wurden Brücken zwischen den SR-Modellen der behavioral economics und den SOR-Modellen der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung geschlagen.

Im Vordergrund stand zunächst die Conjoint-Analyse (Wittink et al. 1994, v. Alvensleben 2004). Es handelt sich dabei um eine dekompositionelle Methode der Präferenzanalyse, in der quasi-experimentell aus simulierten Produktwahlentscheidungen Teilnutzenwerte von Eigenschaften abgeleitet werden (Hahn 1997). Die Probanden werden mit ganzheitlichen Objekten konfrontiert, deren Eigenschaften systematisch variieren.

Eine Möglichkeit, das Kaufverhaltensexperiment noch realitätsgerechter zu gestalten, bietet die Discrete Choice-Analyse auf Basis der von McFadden weiterentwickelten Nutzentheorie (McFadden 1986). In der Discrete Choice-Analyse werden die Beziehungen von beobachtbarem Auswahlverhalten einerseits sowie Produkteigenschaften und individuellen Charakteristika der Nachfrager ande-

rerseits untersucht (Hahn 1997, S. 84). Der Ablauf ähnelt dem der Conjoint-Analyse, ist allerdings in der Durchführung realistischer, da nur eine diskrete Auswahl vergleichbar zur realen Kaufsituation erfolgt (Ashok et al. 2002, S. 31). Die Conjoint-Analyse verlangt aus statistischen Gründen die Gewinnung mindestens ordinal skalierter Daten, so dass die Probanden aufgefordert sind, Objektalternativen in eine Präferenzreihenfolge zu bringen oder auf einer Ratingskala miteinander zu vergleichen. Die Discrete Choice Analyse arbeitet dagegen mit nominal skalierten Werten, so dass ähnlich der realen Einkaufssituation eine einfache Auswahlentscheidung aus einem simulierten Sortiment getroffen werden kann. Methodisch beruht sie auf einem konditionalen Logit-Modell. Damit bietet sie weitergehende Auswertungsmöglichkeiten, z. B. durch die Möglichkeit der Einbeziehung konsumspezifischer Informationen als exogene Variablen in das Schätzmodell (Enneking 2003, S. 263 ff.). Schließlich kann der Einfluss der einzelnen Produktmerkmale markenspezifisch geschätzt werden, so dass eine differenzierte Betrachtung möglich wird und beispielsweise die unterschiedliche Preiselastizität verschiedener Marken erfasst werden kann.

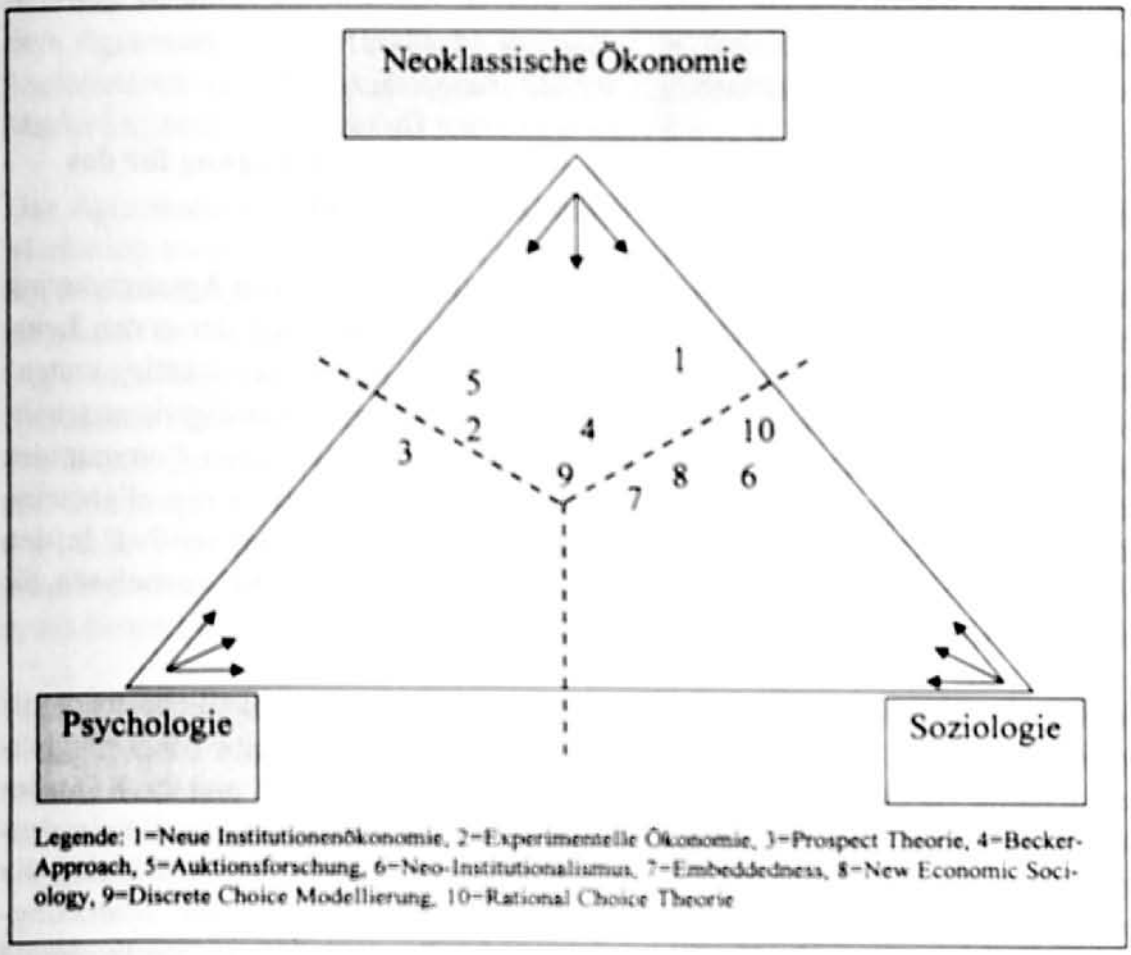
Letztlich gelingt es auf diesem Wege, simulierte Kaufentscheidungen mit Befragungen zu Einstellungen, Motiven, Involvement, Markentreue usf. zu verbinden und in einem simultanen Modell auszuwerten. Die Verknüpfung von Marktpräferenzen mit bekundeten Einstellungen ermöglicht weiterführende Analysen in einer Warenwelt, in der objektive Produktmerkmale und soziodemographische Käuferdaten nur noch einen kleineren Teil des Konsumhandelns erklären.

Allerdings sind auch die Grenzen dieses Vorgehens erkennbar. Sie liegen in der inadäquaten Erfassung von Kundenbindungs- und –treuephänomenen, da Wahlexperimente auf die einzelnen Transaktion abheben und die relationale Perspektive nicht erfassen können. Gleichwohl: Conjoint- und Discrete Choice-Modelle stellen eine beachtliche Weiterentwicklung der Analyseperspektive dar. Sie führen über die dahinter stehenden Regressionsmodelle Ökonometrie und Marketing auch methodisch wieder enger zusammen.

Die beschriebenen neueren Entwicklungslinien sind – wie die einschlägigen Ökonomienobelpreise zeigen – keine Randerscheinung. Die Marketinglehre ist entsprechend gut aufgestellt, da sie bereits traditionell an der Schnittstelle von Mikroökonomie und Verhaltenswissenschaften angesiedelt ist. Sie hat sich in ihrer gesamten Entstehungsgeschichte nicht an die o. g. Beschränkungen der Mikroökonomie gehalten und war immer eine grenzgängerische Disziplin. Sie

hat von Beginn an in der Werbeforschung psychologische Ansätze integriert und dafür von traditionellen Ökonomen viel Kritik einstecken müssen. Sie hat sich im Rahmen des Social Marketing bereits frühzeitig mit politischen Themen beschäftigt und im human concept of Marketing eine übergreifende Interaktionstheorie entwickelt (Hansen/Bode 1998). Abbildung 2 zeigt über die beschriebenen Konzepte hinaus an einer Vielzahl aktueller Forschungskonzepte, dass die Grenzen zwischen den Verhaltenswissenschaften und der Ökonomie sich zur cutting edge der Forschung entwickeln – von beiden Seiten aus. Die Marketinglehre verfügt hier über komparative Wettbewerbsvorteile.

Abb. 2: Forschungsgrenzen zwischen Ökonomie und den Verhaltenswissenschaften



Legende: 1=Neue Institutionenökonomie, 2=Experimentelle Ökonomie, 3=Prospect Theorie, 4=Becker-Approach, 5=Auktionsforschung, 6=Neo-Institutionalismus, 7=Embeddedness, 8=New Economic Sociology, 9=Discrete Choice Modellierung, 10=Rational Choice Theorie

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit: Die Mikroökonomie hat sich in den letzten Jahren erheblich ausdifferenziert. Sie ist auf diesem Weg für das Marketing wieder interessant geworden und hat sich in vielen Ergebnissen den verhaltenswissenschaftlichen For-

schungskonzepten angenähert. Viele Ergebnisse der Informationsökonomie (Antle 2001) sind z. B. relativ deckungsgleich zu psychologischen Ansätzen, die sich mit information overload und Schlüsselinformationen beschäftigen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Die experimentellen Forschungen zu Willensschwäche und Ungeduld (Thaler 1994, Loewenstein 2000) zeigen im Ergebnis deutliche Gemeinsamkeiten mit den Marketingansätzen zu habitualisiertem Handeln, Low Involvement und Kaufsucht (Scherhorn et al. 1996). Wohlfahrtsökonomen nutzen exzessiv Methoden der Marktforschung im Bereich der kontingenten Bewertung usf. Im gleichen Umfang hat die Marketinglehre sich wieder stärker an das modelltheoretische und quantitative Vorgehen von Mikroökonomie und Ökonometrie angenähert. Selbst im Rahmen eigentlich hermeneutischer Ansätze wie der Laddering-Analyse versucht sie heute zu quantifizieren.

4 Generationenkonflikte: Gibt es eine Existenzberechtigung für das Agrarmarketing außerhalb der allgemeinen BWL?

Der letzte Abschnitt dieser Betrachtung gilt dem Verhältnis von Agrarmarketing und allgemeiner Marketinglehre. Wie einleitend am Beispiel der ersten Lehrstuhlinhaber (Meffert; v. Alvensleben) skizziert, ist das Agrarmarketing erstens in zeitlicher Hinsicht das jüngere Kind der allgemeinen Marketingwissenschaft. Dies ist angesichts der Größe der jeweiligen wissenschaftlichen Communities nicht erstaunlich, sehr wohl aber vor dem Hintergrund, dass die allgemeine Marketinglehre ihren Ausgangspunkt im Agrarbereich genommen hat. In den USA lag die Basis der Marketingforschung in den Handelskettenanalysen für Agrarprodukte um das Jahr 1910 (Webster 1992).

Wichtiger als zeitliche Beziehungen ist jedoch der unterschiedliche methodische Hintergrund der Lehrstuhlinhaber. Während die allgemeine Marketinglehre eindeutig als betriebswirtschaftliche Disziplin verankert ist und die Kontakte zur Volkswirtschaftslehre gering sind, versteht sich das Agrarmarketing in weiten Teilen als Schwester der Marktlehre. Dadurch hat das Agrarmarketing die entscheidungstheoretisch-managementorientierte Ausrichtung der Marketinglehre (Webster 1992, S. 2) nur begrenzt mitvollzogen. Managementkonzepte wie Relationship Marketing, Total Quality Management oder Supply Chain Management wurden kaum thematisiert (Vargo/Lusch 2004, S. 1).

Die volkswirtschaftliche Verankerung des Agrarmarketing bzw. die Vernachlässigung der Managementkomponente ist leicht durch die sektorspezifischen

Besonderheiten zu erklären. Die kleinbetriebliche Struktur des agrarnahen Sektors, die geringe Markt- und Markenorientierung der Unternehmen, der agrarpolitische Fokus durch die zentrale Relevanz der Subventionen für den Betriebserfolg und die Dominanz des Gemeinschaftsmarketings (v. Alvensleben et al. 1974) sind nur einige Stichworte, die erklären, warum dem Agrarmarketing die einzelbetriebliche Fokussierung nicht besonders interessant erschien (Besch 2002, S. 4). Bekanntlich ist das Marketing für KMUs insgesamt ein theoretisch-methodisch wenig ergiebiges Feld. Neue Managementmethoden werden in Großunternehmen entwickelt und erprobt. Der Diffusionsprozess in die mittelständische Wirtschaft dauert oft viele Jahre.

Auf der anderen Seite bringt die enge Verbindung zur Volkswirtschaftslehre dem Agrarmarketing methodische Vorteile. Die ökonometrische Ausbildung der Fachvertreter ist oft hervorragend. Sie ist für internationale Publikationen im Marketing heute wichtiger als jemals zuvor.

Das Agrarmarketing ist damit im Ergebnis auf der einen Seite dem klassischen Marketing voraus. Es hat methodisch die im vorhergehenden Kapitel beschriebene mikroökonomische Fundierung des Marketing durch die starke ökonometrische und volkswirtschaftliche Fundierung bereits traditionell verankert. Die Lücke liegt andererseits in der Managementperspektive. Durch die kleinbetrieblichen Strukturen des Anwendungsfeldes spielten diejenigen Fragen, die in den letzten Jahren in der Markenartikelindustrie an Relevanz gewonnen haben und den pragmatischen Kern des Faches ausmachen (Markenführung, einzelbetriebliche Werbung, Absatzkanalmanagement usf.), eine geringe Rolle. Mit der zunehmenden Fokussierung auf die gesamte Wertschöpfungskette (Agribusiness) bieten sich hier neue Perspektiven.

Fazit: Die vorangegangenen Kapitel zeigen, dass sich Mikroökonomie und Marketing auf der einen und Marketing und Agrarmarketing auf der anderen Seite wieder annähern. Verliert damit das Fach seine Eigenständigkeit? Gibt es eine Existenzberechtigung für spezielle Agrarmarketinglehrstühle außerhalb der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät?

Vieles wird davon abhängen, ob das Agrarmarketing seine Kernkompetenzen rechtzeitig wahrnehmen und verteidigen kann. Kernkompetenzen sind bekanntlich Ressourcen, die ein Unternehmen (eine Fachrichtung) unverwechselbar machen und auf die bei der Strategieselektion geachtet werden muss. Es handelt sich um herausragende Fähigkeiten, die den erfolgreichen Produktlinien (Forschungsarbeiten) zugrunde liegen, schwer imitierbar bzw. substituierbar sind

und potenziell den Zugang zu neuen Märkten (Forschungsthemen) eröffnen (Bamberger/Wrona 1996). Aus den o. g. Gründen liegen die traditionellen Kernkompetenzen der Agrarökonomie in folgenden Gebieten:

- Der hohe Stand der ökonometrischen Forschung befähigt das Agrarmarketing zu einer Führungsposition in der quantitativen Forschung. Die Datenvielfalt nimmt seit der Einführung von EDV-gestützten geschlossenen Warenwirtschaftssystemen enorm zu, hinzu kommen heute Kundenkarten und die Logfile-Daten des Online-Marketing. Lebensmittelhandelsunternehmen und (im Rahmen von Category Management-Systemen) auch ihre Lieferanten in der Ernährungsindustrie verfügen damit über Datensätze, die sie zzt. nicht einmal ansatzweise auswerten (Olbrich/Grünblatt 2003). Ähnliche Datenbestände werden integrierte Qualitätssicherung und der Zwang zur Rückverfolgbarkeit (EU-VO Nr. 178/2002) für die gesamte Supply Chain mit sich bringen (Theuvsen 2003). Die Fähigkeit, aus diesen Datenbeständen Managementinformationen zu generieren, wird eine wesentliche Aufgabe der zukünftigen Marketingabsolventen sein.
- Die enge Anbindung an Marktlehre und Agrarpolitik befähigt das Agrarmarketing zur Analyse der komplexen Wechselbeziehungen von Politik, Unternehmen und Gesellschaft. Themen wie Lobbyismus und Public Relations haben bislang eine Schlafmützenrolle in der Betriebswirtschaftslehre gespielt. Marketingforscher aus dem Agrarbereich verfügen i. A. über eine wesentlich höhere Sensibilität für die politischen Bedingungen erfolgreichen Wirtschaftens, wie sie sich derzeit exemplarisch im Bereich der grünen Gentechnik zeigen (v. Alvensleben 1999).

Wenn es dem Agrarmarketing gelingt, solche kritischen Ressourcen zu stärken, können Wettbewerbsvorteile errungen werden, die eine Eigenständigkeit rechtfertigen. In den vergangenen Jahren haben Forscher wie Reimar v. Alvensleben dazu in erheblichem Umfang beigetragen.

Literatur:

v. Alvensleben, R. et al. (1974), Möglichkeiten der Verbesserung der Absatzförderung, Gutachten der Arbeitsgruppe unabhängiger Sachverständiger beim Absatzförderungsfonds, Bonn 1974.

v. Alvensleben, R. (1999), Verbraucherakzeptanz von gentechnisch veränderten Nahrungsmitteln. Vorträge zur Hochschultagung 1999. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel 88, S. 173-182.

v. Alvensleben, R. (2004), Der Markenwert von Produkten aus der Region – Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Brandmeyer, A. Deichsel, Ch. Prill, K. (Hrsg.), Jahrbuch Markentechnik 2004/2005, Frankfurt/M., S. 329-350.

Antle, J. M. (2001), Economic analysis of food safety, in: Gardner, B., Rausser, G. (Hrsg.): Handbook of Agricultural Economics, Volume 1, Amsterdam, S. 1084-1136.

Ashok, K., Dillon, W. R., Yuan, S. (2002), Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudal and Other Latent Variables, in: Journal of Marketing Research, Jg. 34, S. 31-46.

Axelrod, R. (1984), The Evolution of Cooperation, New York.

Baeker, D. (1993), Die Form des Unternehmens, Frankfurt a. M.

Bamberger, I., Wrona, T. (1996), Der Ressourcenansatz und seine Bedeutung für die Strategische Unternehmensführung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 48, Nr. 2, S. 130-153.

Bartels, R. (1988), The History of Marketing Thought, 3. Aufl., Columbus/Ohio.

Bazerman, M. (1998), Judgement in Managerial Decision Making, 4. Aufl., New York et al.

Becker, G. S. (1968), Crime and Punishment: An Economic Approach, Journal of Political Economy, Jg. 76, Nr. 2, S. 169-217.

Belkaoui, A. (1989), Behavioral Accounting, New York et. al.

Berninghaus, S. et al. (2002), Spieltheorie und experimentelle Ökonomie, in: Zimmermann, K. F. (Hrsg.): Neue Entwicklungen in der Wirtschaftswissenschaft, Heidelberg, S. 439-494.

Besch, M. (2002), Was heißt und zu welchem Zweck studiert man die Lehre von den Märkten, Abschiedsvorlesung, München-Weihenstephan.

Bolton, G. E., Katok, E., Zwick, R. (1998), Dictator game giving: Rules of fairness versus acts of kindness, in: International Journal of Game Theory, Jg. 27, S. 269-299.

Bolton, G. E., Ockenfels, A. (2000), ERC – A Theory of Equity, Reciprocity and Competition, in: American Economic Review, Jg. 90, Nr. 1, S. 163-190.

Dawes, R., Thaler, R. H. (1988), Anomalies: Cooperation, in: Journal of Economic Perspectives, Jg. 2, S. 187-197.

DiClemente, D. F., Hantula, D. A. (2003), Applied behavioral economics and conumer choice, in: Journal of Economic Psychology, Jg. 24, Nr. 5, S. 589-602.

Eckel, C. C., Grossman, P. J. (2001), Chivalry and Solidarity in Ultimatum Games, in: Economic Inquiry, Jg. 39, Nr. 2, S. 171-188.

Elster, J. (1979), Ulysses and the Sirens, Cambridge.

Enneking, U. (2003), Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren, in: Agrarwirtschaft, Jg. 52, Nr. 5, S. 254-267.

Fehr, E. (2002), Über Vernunft, Wille und Eigennutz hinaus, in: Fehr, E., Schwarz, G. (Hrsg.), Psychologische Grundlagen der Ökonomie, Zürich, S. 11-20.

Frey, B. S., Jegen, R. (2001), Motivation Crowding Theory, in: Journal of Economic Surveys, Jg. 15, Nr. 5, S. 589-611.

Frey, B. S., Oberholzer-Gee (1997), The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out, in: American Economic Review, Jg. 87, Nr. 4, S. 746-755.

Frey, B. (2000), Leistung durch Leistungslohn? in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 44, S. 67-95.

Gaugler, E., Schneider, B. (1997), Entwicklung von Professuren und Habilitationen in der Betriebswirtschaftslehre an den wissenschaftlichen Hochschulen im deutschsprachigen Raum, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 57, Nr. 6, S. 777-795.

Glaeser, E. L. (2003), Psychology and the Market, NBER Working Paper Series 10203, http://www.nber.org/papers/w10203, Cambridge MA.

Güth, W., Schmittberger, R., Schwarze, B. (1982), An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Jg. 3, Nr. 4, S. 367-388.

Hahn, C. (1997), Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktwahlentscheidungen – ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich, Münster.

Hansen, U., Bode, M. (1998), Marketing und Konsum – Entwicklung von der Industrialisierung bis zum 21. Jahrhundert, München.

Heinen, E. (Hrsg.) (1972), Industriebetriebslehre – Entscheidungen im Industriebetrieb, Wiesbaden.

Kahneman, D., Tversky, A. (1984), Choices, Values, and Frames, in: American Psychologist, Jg. 39, S. 341-350.

Kahneman, D., Tversky, A. (1986), Rational Choice and the Framing of Decisions, in: Journal of Business, Jg. 59, Nr. 4, S. 251-278.

Kahneman, D. (2003), Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, in: The American Economic Review, Jg. 93, Nr. 5, S. 1449-1475.

Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. (2003), Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.

Loewenstein, G. (2000), Willpower – A Decision Theorist's Perspective, in: Law and Philosophy, Jg. 19, Nr. 1, S. 51-76.

Luhmann, N. (1989), Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität, 3. Aufl., Stuttgart.

McFadden, D. (1986), The Choice Theory Approach to Marketing Research, in: Marketing Science, Jg. 5, Nr. 4, S. 275-297.

Mittelstraß, J. (1994), Die unzeitgemäße Universität, Frankfurt a. M.

Olbrich, R., Grünblatt, M. (2003), Projekt SCAFO. Stand der Nutzung von Scanningdaten in der Deutschen Konsumgüterwirtschaft. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Forschungsbericht Fernuniversität Hagen Marketing Nr. 8.

Rabin, M. (1998), Psychology and Economics, in: Journal of Economic Literature, Jg. 36, S. 11-46.

Raffée, H., Specht, G. (1974), Basiswerturteile der Marketingwissenschaft, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 26, S. 373-396.

Ramb, B.-T., Tietzel, M. (Hrsg.) (1993), Ökonomische Verhaltenstheorie, München.

Scherhorn, G., Reisch, L. A., Raab, G. (1996), Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Universität Hohenheim, Stuttgart.

Schmalenbach, E. (1911), Die Betriebswirtschaftslehre als Kunstlehre, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 6, Nr. 12, S. 304-316.

Schneider, D. (1983), Marketing als Wirtschaftswissenschaft oder Geburt einer Marketingwissenschaft aus dem Geist des Unternehmensversagens, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 35, S. 197-223.

Schneider, D. (1984), Dilettantismusgefahr und „grenzüberschreitendes" wissenschaftliches Arbeiten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 36, S. 1070-1073.

Sturm, B., Weimann J. (2003): Experiments in Environmental Economics – a Survey, Working Paper Series 03010 FEMM, Magdeburg.

Thaler, R. (1994), The Winner's Curse – Paradoxes and Anomalies of Economic Life, Princeton.

Theuvsen, L. (2003), Motivational Limits to Tracking and Tracing: Principal-Agent Problems in Meat Production and Processing. In Conference Proceedings "2nd International European Seminar on Quality Assurance, Risk Management and Environmental Control in Agriculture and Food Supply Networks", Department of Agricultural Economics, University of Bonn. S. 187-194.

Tompkinson, P., Bethwaite, J. (1995), The ultimatum game: raising the stakes, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Jg. 27, Nr. 3, S. 439-451.

Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing, Jg. 68, Nr. 1, S. 1-17.

Vieth, M. (2003), Die Evolution von Fairnessnormen im Ultimatumspiel, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 32, Nr. 4, S. 346-367.

Webster, F. E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, in: Journal of Marketing, Jg. 56, October, S. 1-17.

Williamson, O. E. (1985), The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting, New York, London.

Williamson, O. E., Ouchi, W. G. (1981), The Markets and Hierarchies Program Research: Origins, Implications, Prospects, in: Van den Ven, A., Joyce, W. F. (Hrsg.), Perspectives on Organizational Design and Behaviour, New York, S. 347-370.

Witt, F. H. (1995), Theorietraditionen der betriebswirtschaftlichen Forschung: Deutschsprachige Betriebswirtschaftslehre und angloamerikanische Management- und Organisationsforschung, Wiesbaden.

Wittink, D. R., Vriens, M., Burhenne, W. (1994), Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 11, Nr. 1, S. 41-52.

Schlussworte

von Reimar v. Alvensleben

Die Versuchung ist groß, die Gelegenheit einer Abschiedsfeier zu nutzen, noch einmal etwas ganz Bedeutsames zu sagen. Dieser Versuchung will ich widerstehen. Ich denke, ich habe in fast 40 Jahren wissenschaftlicher Tätigkeit genug gesagt und geschrieben – vielleicht ein bisschen zuviel. Weniger wäre wohl manchmal auch mehr gewesen.

Für mich ist dies vor allem die Stunde des Dankes – zunächst an alle, die diese Feier gestaltet haben: vor der Front und hinter der Front. Ich bin weiterhin dankbar für ein berufliches Leben, in dem ich 32 Jahre – das sind 64 Semester – als Professor an vier Universitäten tätig sein durfte – mit kritischen und fröhlichen Studenten, mit engagierten Mitarbeitern und mit interessanten und qualifizierten Kollegen. Den Spruch *„Gott schuf das Paradies, der Teufel die Kollegen"* halte ich für ein übles Gerücht.

Ich gehöre einer Generation an, in dessen Leben es fast immer nur aufwärts ging – beginnend mit dem Tiefpunkt von 1945. Damals war ich knapp fünf Jahre alt. Den Krieg hatte ich nicht mehr bewusst erlebt. Vertreibung und Treck habe ich mehr als ein Abenteuer wahrgenommen. Die große Not war mir wenig bewusst, weil es allen Menschen schlecht ging. Mit 24 Jahren hatte ich mein Diplom und ein eigenes Doktorandengehalt von 400 DM/Monat, was die Unabhängigkeit von den Eltern bedeutete. Mit 26 Jahren war ich promoviert und auf einer Assistentenstelle. Dann bekam ich ein USA-Stipendium der DFG. Es folgte die Habilitation und 1972 die erste Professorenstelle in Göttingen. Die weiteren Stationen waren dann Bonn, Hannover und Kiel.

Einen großen Einschnitt in mein berufliches und privates Leben brachte das Jahr 1990 mit der Wiedervereinigung Deutschlands. Meine Familie konnte den elterlichen land- und forstwirtschaftlichen Betrieb in Brandenburg „wiedereinrichten" – nach dem Motto *„Was Du ererbt von Deinen Vätern, erwirb es, um es zu besitzen!"*. Die Wiedervereinigung bedeutete aber weit mehr, vor allem durch den Wegfall der Grenzen: So konnte z.B. Professor Flachowsky, als hochqualifizierter Wissenschaftler aus Jena, Präsident der FAL in Braunschweig werden, ohne zugleich Republikflucht begehen zu müssen. Ich konnte Marketing-Kurse an der Universität St. Petersburg in Puschkin abhalten – in