

Nr. 74

Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse*

von

Roland HERRMANN**, Sven ANDERS**
und Stanley THOMPSON***

Gießen, März 2004

- * Stark erweiterte Fassung eines Vortrags bei der 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Hohenheim, 29.09. – 01.10.2003. Ergebnisse dieses Beitrags entstanden im Teilprojekt D1, „Agrarmarktpolitische Optionen zur Beeinflussung der Landnutzung: Regionalvermarktung und verbraucherorientierte Marktregulierung“, des Sonderforschungsbereichs 299 („Landnutzungskonzepte für periphere Regionen“). Der Deutschen Forschungsgemeinschaft sei für die finanzielle Förderung gedankt.
- ** Prof. Dr. und Dipl.-Ing. agr., Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen.
- *** Prof. Dr., Department of Agricultural, Environmental, and Developmental Economics, Ohio State University, 2120 Fyffe Road, Columbus, OH43210 – 1067, USA.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ enthalten Manuskripte in einer vorläufigen Fassung, die noch nicht anderweitig veröffentlicht worden sind. Es wird daher gebeten, sich mit Anregungen und Kritik direkt an die Autoren zu wenden und etwaige Zitate vorher abzustimmen.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ werden herausgegeben vom: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Bundesrepublik Deutschland, Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29.

1. Einführung

Die Nahrungsmittelmärkte in Industrieländern werden durch ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher beeinflusst (RÖDER 1998), und es besteht ein großes Interesse der Konsumenten an den vielfältigen Themen zur Unbedenklichkeit von Nahrungsmitteln. Medien greifen diese Themen unter dem Einfluss von Globalisierung, BSE und verschiedenen Lebensmittelkandalen immer wieder auf, aber in selektiver Form und oft dominieren Negativinformationen (SWINNEN/MCCLUSKEY/FRANCKEN 2003). Vor diesem Hintergrund und dem Vertrauenscharakter der Eigenschaften vieler Lebensmittel ist es aus der Sicht der Verbraucher schwieriger geworden, die tatsächliche Qualität von Lebensmitteln zu beurteilen. Ein wachsendes Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher ist bei der Suche nach verlässlichen Qualitätssignalen festzustellen. Für einen Teil der Verbraucher stellt dabei die regionale Herkunft der Lebensmittel ein Qualitätssignal dar (ZMP/CMA 2003). Am häufigsten identifizieren sich Verbraucher dabei mit ihrem Bundesland und dürften deshalb empfänglich für Werbung sein, die auf der Bundeslandebene die Herkunft betont.

Auf der Angebotsseite begegnen Hersteller der Qualitätsunsicherheit bei Verbrauchern mit Markenbildung, um damit Qualitätssignale auszusenden und Marktanteile im Qualitätswettbewerb zu festigen. Auch wird die vom Verbraucher geschätzte Eigenschaft der Herkunft als Qualitätssignal eingesetzt, sofern für diese Eigenschaft eine erhöhte Zahlungsbereitschaft vorliegt. Im Bereich des Fleischmarktes gibt es eine große Zahl von privaten und staatlich geförderten Initiativen, in denen Qualitätssicherung erfolgt und die regionale Herkunft als Werbeargument herausgestellt wird (POPPINGA/FINK-KEBLER 2002).

Auch in der staatlichen Agrarmarktpolitik werden Instrumente zur Förderung der regionalen Vermarktung intensiv diskutiert und gewinnen eine zunehmende Bedeutung. So werden in der deutschen Agrar- und Ernährungspolitik seit der „Agrarwende“ Nahrungsmittel aus der Region im Hinblick auf Umweltziele und das Ziel der Unbedenklichkeit der Nahrungsmittel herausgestellt (KÜNST 2001).

Unabhängig von dieser Zielsetzung zeigen drei Entwicklungen, dass Regionalvermarktung eher zunehmende Bedeutung hat. Erstens gibt es das Bestreben der EU, für 41 Ursprungsbezeichnungen und geographische Angaben in den WTO-Verhandlungen weltweite Exklusivrechte zu erhalten (O. V. 2003). Diese in der EU in der Verordnung (EWG) 2081/92 geschützten geographischen Bezeichnungen setzen eine kausale Beziehung zwischen dem geographischen Ursprung und den qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften voraus. So erfordert

die geschützte Ursprungsbezeichnung, dass ein Gut in der Region „erzeugt, verarbeitet und hergestellt wurde“ und „seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt“ (Art. 2, Abs. 2, VO 2081/92). Zweitens eröffnet die zweite Säule der Agrarmarktpolitik neue Möglichkeiten für die staatliche Förderung der Regionalvermarktung im Rahmen der Förderung des ländlichen Raums. Drittens bestehen umfassende Bestrebungen, die herkunftsorientierten Vermarktungsprogramme von CMA und den Bundesländern weiterzuführen und von der EU akkreditieren zu lassen. Dies gilt, obwohl EU-Recht und deutsches Recht Widersprüche aufweisen und dadurch diese regionalen Herkunftsprogramme in Frage gestellt sind. Während die kausale Beziehung zwischen Herkunft und Qualität im EU-Recht gefordert wird, ist sie im deutschen Recht nur für eine qualifizierte geographische Herkunftsangabe nötig, nicht aber für die ebenfalls geschützten einfachen und kombinierten geographischen Herkunftsangaben (BECKER 2000). Für eine EU-Förderung ist es daher notwendig, bestehende nationale Regionalvermarktungsprogramme zu Qualitätssicherungssystemen zu entwickeln, die dann mit der Herkunftsangabe verbunden werden. Neue Programme gehen genau diesen Weg; so wurde im Jahr 2003 das neue Programm „Geprüfte Qualität aus Hessen“ von der Europäischen Kommission akkreditiert.

Trotz der großen und wachsenden Bedeutung staatlich geförderter Regionalvermarktung in der öffentlichen Diskussion sind ökonomische Wirkungsanalysen dazu noch selten. Dort wo sie bestehen, untersuchen sie primär den Erfolg des betreffenden Programms im Hinblick auf die Verlagerung der Nachfragefunktion des beworbenen Produkts und auf den Wohlstand in der Region. Studien dieser Art betreffen, in Analogie zu Analysen der Gemeinschaftswerbung, z. B. die CMA-Werbung (HOFF/CLAES 1997) und das Programm „Qualität aus Bayern“ (HERRMANN/THOMPSON/KRISCHIK-BAUTZ 2002; HERRMANN/KRISCHIK-BAUTZ/ANDERS 2002). Weitergehende Fragen, z. B. nach den Wirkungen aus nationaler Sicht, wenn mehrere geförderte Regionalvermarktungsprogramme nebeneinander bestehen, oder der entstehenden Marktsegmentierung in verschiedenen Qualitätsstufen, wurden weitgehend ausgeklammert. Vor diesem Hintergrund wird hier versucht, einen Überblick über wichtige Implikationen einer zunehmenden staatlichen Förderung der Regionalvermarktung zu geben. Zunächst wird ein Standardmodell zur Analyse von staatlich geförderter Regionalvermarktung präsentiert. Dann wird gezeigt, dass aus gesamtwirtschaftlicher Sicht bei parallel bestehenden Regionalvermarktungsprogrammen oft ein Übermaß an Werbeaufwendungen existiert. Es liegt „excessive advertising“ vor. Es wird herausgearbeitet, von welchen Bedingungen ein hoher Preis-

aufschlag für ein regionales Produkt und damit ein hoher Wohlstandsgewinn der Erzeuger einer Region abhängig ist. Politikimplikationen werden aufgezeigt.

2. Ein Grundmodell zur ökonomischen Analyse von Regionalvermarktung

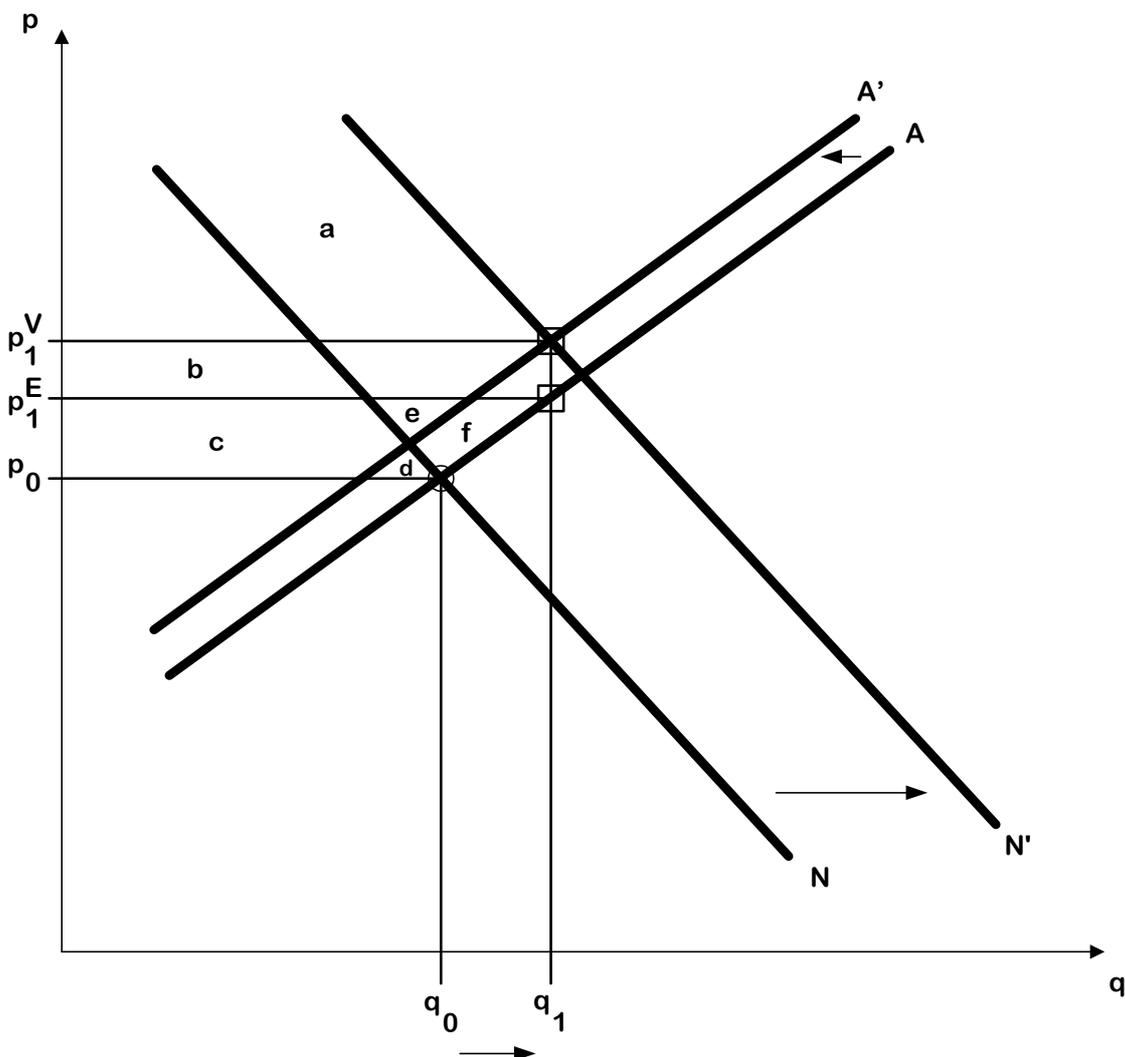
Zur ökonomischen Analyse staatlich finanzierter Regionalvermarktungsprogramme, wie sie in Europa und vor allem in Deutschland diskutiert werden, existiert in der Literatur noch kein Standardmodell zur Wohlfahrtsanalyse. Allerdings gibt es zu dem im angelsächsischen Raum und in den USA weit verbreiteten Ansatz eines über Produzentenabgaben finanzierten Gemeinschaftsmarketings (generic advertising) einige klassische Beiträge (z. B. NERLOVE/WAUGH 1961, FORKER/WARD 1993) und viele neuere detaillierte Wirkungsanalysen (z. B. KAISER/SCHMIT 2003). Wesentliche Aspekte dieser Untersuchungen lassen sich auf die Situation europäischer Qualitäts- und Herkunftsprogramme übertragen. Grundlage der Wirkungsanalysen sind Marktmodelle für die beworbenen Produkte, oft unter Berücksichtigung substitutiver Beziehungen zu anderen Gütern und teilweise unter Einbeziehung der vertikalen Beziehungen im Vermarktungskanal. Überwiegend werden mit ökonometrischen Analysen Wirkungen der Werbung auf die Nachfrage quantifiziert und Werbeelastizitäten ausgewiesen – d. h. die prozentuale Veränderung der nachgefragten Menge des beworbenen Produkts bei einer einprozentigen Veränderung der Werbeausgaben. Das Konzept der Wohlfahrtsökonomik wird dann verwendet, um Allokations- und Verteilungseffekte der Gemeinschaftswerbung abzuleiten. Dabei spielt oft die Wirkung auf die Produzentenrente der beteiligten Landwirte eine besondere Rolle. Da die Produzenten das Programm über eine Abgabe finanzieren, ist man besonders interessiert am Cost-Benefit-Ratio und definiert dieses vielfach als Relation zwischen zusätzlichen Kosten und Erträgen aus der Sicht der Produzentengruppe.

Typische Regionalvermarktungsprogramme in Deutschland weisen einen zentralen Unterschied zu den Programmen der Gemeinschaftswerbung in den USA auf: Sie sind von staatlicher Seite finanziert, so dass zusätzliche Kosten für die Produzenten in den Programmen nicht über Abgaben entstehen. Allerdings treten zusätzliche Kosten auf, wenn mit der Herkunftswerbung ein System der Qualitätssicherung und -kontrolle eingeführt wird. Grenzkosten der Programmteilnahme können dann für Produzenten entstehen, weil über einen Vertragszeitraum eine genau definierte Produktqualität in kontinuierlichen Mengen geliefert werden muss und damit u. U. zusätzliche Kontrollkosten, Umstellungskosten und die Vorabfestlegung eines Absatzwegs verbunden sind. Wie in den amerikanischen Systemen verschiebt sich also

die Angebotskurve nach oben, allerdings nicht als Folge von Produzentenabgaben, sondern der genannten Kosten der Programmteilnahme.

Schaubild 1 stellt die Effekte eines beispielhaften, parafiskalisch finanzierten regionalen Qualitäts- und Herkunftsprogramms dar. In Folge der Programmeinführung kommt es zur Rechtsverschiebung der Nachfragekurve von N in der Situation vor dem Programmstart nach N' mit Vermarktungsprogramm. Die nachgefragte Menge steigt von q_0 nach q_1 und der relevante Produktpreis für die Verbraucher von p_0 auf p_1^V . Gleichzeitig kommt es zu einer Linksverschiebung der Angebotsfunktion der beteiligten Produzenten von A auf A' , aufgrund der steigenden Grenzkosten im Zuge höherer Qualitätsanforderungen im Vermarktungsprogramm. Die Produzenten erhalten zwar den von Verbrauchern gezahlten Preis p_1^V , doch verbleibt ihnen nach Abzug der zusätzlichen Grenzkosten nur der Preis p_1^E . Dieser Preis liegt aber trotzdem über dem Gleichgewichtspreis ohne regionales Vermarktungsprogramm (p_0); dies ist ein Minimalziel solcher Programme.

Schaubild 1: Preis-, Mengen- und Wohlfandeffekte bei einer kombinierten Förderung von Qualitätssicherung und Regionalvermarktung



Im Vergleich zur Situation ohne regionales Vermarktungsprogramm profitieren die Produzenten durch die Preissteigerung und gewinnen die Flächen ($c + d + e + f$). Die Verbraucher verlieren aufgrund des gestiegenen Preisniveaus für das Qualitätsprodukt die Flächen ($b + c + d$) und gewinnen die Fläche a aufgrund der Nachfrageausdehnung hinzu. Diese Bewertung durch die Verbraucher geht davon aus, dass die Zahlungsbereitschaft des beworbenen Produkts steigt, weil die Informations- und Suchkosten der Verbraucher zurückgehen. Dies erscheint bei den Marketingkonzeptionen plausibel, die mit dem EU-Recht zu regionalen Vermarktungsprogrammen vereinbar sind. Dort wird die spezifische Produktionsweise der regionalen Produkte einschließlich der Qualitätssicherungsaktivitäten betont und für die Verbraucher transparent gemacht¹.

Aus der staatlichen Finanzierung der Programmaufwendungen resultiert zusätzlich ein Budgetverlust des Staats in Höhe der Werbeausgaben für das Programm (W), die im Schaubild nicht explizit berücksichtigt sind. Der Nettowohlfahrtseffekt beträgt somit aus der Sicht der Region ($a + e + f - b - W$). Die Region kann also insgesamt durch das regionale Vermarktungsprogramm gewinnen oder verlieren, während die Produzenten einen Wohlstandsgewinn erzielen.

3. „Übermäßige“ Förderung von Regionalvermarktung bei Substitutionseffekten

Das dargestellte Grundmodell zur Analyse der Wirkungen einer staatlichen Förderung von Regionalvermarktung ist nicht differenziert genug, um alle wesentlichen Effekte zu erfassen. Ein zentraler Punkt, den das Grundmodell nicht beantworten kann, ist die Frage, ob die parallele Einführung von Regionalvermarktungsprogrammen aus überregionaler und nationaler Sicht sinnvoll ist oder ob nicht eine kooperative Strategie vorteilhaft wäre. Letzteres ist besonders zu erwarten, wenn es nicht oder kaum gelingt, über die staatliche Förderung der Regionalvermarktung die Marktnachfrage nach den beworbenen Produkten zu erhöhen, sondern primär Substitutionseffekte zwischen dem Angebot verschiedener Regionen auftreten.

Tatsächlich kann gezeigt werden, dass übermäßige Werbung bei parallelen Aktivitäten verschiedener Regionen erfolgt. Übermäßige Werbung definieren wir hier so, dass eine angestrebte Erhöhung der Marktnachfrage eines Produkts kostengünstiger bei einer koordinierten Strategie erreicht werden kann als bei Individualstrategien der einzelnen Regionen. Eine kooperative Strategie wäre eine Gemeinschaftswerbung für ein Produkt unter Betonung einer

¹Insbesondere wenn die langfristigen Präferenzen der Verbraucher verändert werden würden, wäre die wohlfahrtsökonomische Bewertung der Verschiebung der Nachfragekurve anders.

überregionalen Herkunft; bei Individualstrategien würden die einzelnen Regionen unabhängig voneinander die regionale Herkunft des Produkts bewerben.

Um diesen Zusammenhang zu zeigen, gehen wir von einem **Referenzmodell einer kooperativen Strategie der Gemeinschaftswerbung** für ein Produkt aus. Dieses Modell weist folgende Struktur auf:

- (1) $q_A^S = a_A + b_A p$ (Angebot der Region A)
- (2) $q_B^S = a_B + b_B p$ (Angebot der Region B)
- (3) $q_A^D = c_A + d_A p + e_A W$ (Nachfrage nach dem Produkt der Region A)
- (4) $q_B^D = c_B + d_B p + e_B W$ (Nachfrage nach dem Produkt der Region B)
- (5) $q^S = q_A^S + q_B^S$ (Gesamtangebot)
- (6) $q^D = q_A^D + q_B^D$ (Gesamtnachfrage)
- (7) $q^S = q^D$ (Gleichgewichtsbedingung)

Das Marktgleichgewichtsmodell sieht vor, dass ein Agrargut in zwei Regionen, A und B, hergestellt und verbraucht wird und dass sich ein einheitlicher Marktpreis für die Güter der beiden Regionen über die Gleichgewichtsbedingung (7) herausbildet. Die Gleichungen (1) und (2) sind die Angebotsfunktionen der Regionen A und B, wobei jeweils die Angebotsmengen (q^S) vom einheitlichen Marktpreis (p) bestimmt werden. Die Annahme des einheitlichen Marktpreises impliziert, dass es keine Marktsegmentierung gibt und die Herkunft der Produkte keine qualitätsbestimmende Eigenschaft aus der Sicht der Verbraucher ist. Die Nachfragefunktionen nach den Produkten der Region A und B sind die Gleichungen (3) und (4). Die Nachfragemengen (q^D) werden vom Marktpreis und den Werbeausgaben (W) im Rahmen der Gemeinschaftswerbung beeinflusst. Die Gleichungen (5) und (6) sind Definitionsgleichungen für das Marktangebot und die Marktnachfrage, welche wiederum zum Marktgleichgewicht (7) führen.

Entsprechend der mikroökonomischen Theorie sind folgende Vorzeichen der Koeffizienten zu erwarten: $b_A > 0$, $b_B > 0$, $d_A < 0$, $d_B < 0$, $e_A > 0$, $e_B > 0$. Die Werbekoeffizienten der Nachfrage sind so zu interpretieren, dass – obwohl das Modell deterministisch spezifiziert ist – unvollkommene Information über die Produktqualität bei den Verbrauchern herrscht. Informative Werbung für ein Produkt reduziert dann die Informations- und Suchkosten der

Verbraucher². Deshalb erhöhen sich die Zahlungsbereitschaft und die Nachfrage für das beworbene Produkt insgesamt: Die Nachfrage nach dem beworbenen Produkt steigt bei erhöhten Werbeausgaben³.

Wie groß ist nun der Effekt der Werbeausgaben auf den Marktpreis, die Marktnachfrage und die Nachfrage nach dem Produkt einer einzelnen Region? Berücksichtigt man zunächst die Gleichungen (1) bis (4) in den Definitionsgleichungen (5) und (6) und diese in (7), erhält man für den gleichgewichtigen Marktpreis unter Berücksichtigung von Gemeinschaftswerbung (G):

$$(8) \quad p_G = \frac{c_A + c_B - a_A - a_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_A + e_B) \cdot W}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

und die gleichgewichtige Marktnachfrage

$$(9) \quad q_G^D = c_A + c_B + (d_A + d_B) \cdot p_G + (e_A + e_B) \cdot W$$

Die gleichgewichtige Nachfrage nach dem Produkt der Region A ergibt sich, wenn man in Gleichung (3) den gleichgewichtigen Marktpreis entsprechend (8) berücksichtigt:

$$(10) \quad q_{AG}^D = c_A + d_A \cdot p_G + e_A W.$$

Differenziert man (8) partiell nach den Werbeausgaben, ergibt sich

$$(11) \quad \frac{\partial p_G}{\partial W} = \frac{e_A + e_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Dieser Ausdruck zeigt, wie sich der Marktpreis verändert, wenn sich die Ausgaben für Gemeinschaftswerbung um einen Euro verändern. Differenziert man (9) partiell nach W , zeigt sich analog die Veränderung der Marktnachfrage bei einer Änderung der Werbeausgaben um einen Euro:

$$(12) \quad \frac{\partial q_G^D}{\partial W} = \frac{(e_A + e_B) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Differenziert man (10) partiell nach W , ergibt sich die Veränderung der Nachfrage nach dem Produkt der Region A als Folge einer Änderung der Werbeausgaben um einen Euro:

² Dies ist nur eine mögliche Wirkung von Werbung. Gemeinschaftswerbung könnte auch Präferenzen der Verbraucher ändern oder die Grenzkosten der Anbieter im Bereich der eigenen Marketingausgaben. Dies hätte andere Wohlfandeffekte der Gemeinschaftswerbung zur Folge als die hier unterstellte Minderung der Suchkosten. Vgl. zur differenzierten Diskussion auch HOFF (2003) und die dort angegebene Literatur.

³ Die steigende Produktnachfrage kann durchaus zu Lasten anderer Güter gehen, die im Verbrauch substitutiv und im Modell aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht erfasst sind. Substitutive Beziehungen zwischen Gütern im Zusammenhang mit Gemeinschaftswerbung diskutieren KINNUCAN/XIAO/HSIA (1996).

$$(13) \quad \frac{\partial q_{AG}^D}{\partial W} = \frac{e_B d_A + e_A (b_A + b_B - d_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0)$$

In der **Situation zweier konkurrierender Regionalvermarktungssysteme** ändert sich die Nachfrage nach den Produkten der beiden Regionen. Es gelten die Nachfragefunktionen

$$(3') \quad q_A^D = c_A + d_A p + e_{AA} W_A + e_{AB} W_B$$

und

$$(4') \quad q_B^D = c_B + d_B p + e_{BA} W_A + e_{BB} W_B$$

anstelle der Nachfragefunktionen (3) und (4). Zusätzliche Werbeausgaben erhöhen wiederum die Nachfrage nach dem betreffenden Produkt wie im vorigen Modell ($e_{AA} = e_A > 0$; $e_{BB} = e_B > 0$). Da die Suchkosten sinken, wird die Nachfragefunktion nach dem beworbenen Produkt nach rechts verlagert. Da nicht ein Agrargut beworben wird, sondern dieses Gut mit dem Zusatz der Herkunft aus Region A oder B, entstehen aber auch Kreuzwerbeeinflüsse. Mit Werbeausgaben für das Produkt der Region A (B) werden Qualitätssignale für das Produkt der jeweiligen Region ausgesandt, und es wird damit die Nachfrage nach dem Gut der Region B (A) gemindert: $e_{BA} < 0$, $e_{AB} < 0$. Dies bedeutet z. B., dass Werbeausgaben für Rindfleisch unter dem Programm „Qualität aus Bayern“ nicht die gesamte Rindfleischnachfrage im gleichen Ausmaß wie die Nachfrage nach dem eigenen Produkt ausdehnen, sondern teilweise Rindfleisch anderer Regionen verdrängt wird.

In diesem Fall ergibt sich bei Lösung des Gleichungssystems (1), (2), (3'), (4') und (5) bis (7) als gleichgewichtiger Marktpreis bei staatlich geförderter Regionalvermarktung

$$(14) \quad p_R = \frac{c_A + c_B - d_A - d_B}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot W_A}{b_A + b_B - d_A - d_B} + \frac{(e_{AB} + e_{BB}) \cdot W_B}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

und, als gleichgewichtige Marktnachfrage über (3'), (4'), (6) und (14)

$$(15) \quad q_R^D = (c_A + c_B) + (d_A + d_B) p_R + (e_{AA} + e_{BA}) W_A + (e_{AB} + e_{BB}) W_B.$$

Die gleichgewichtige Nachfrage nach dem Produkt A bei staatlich geförderter Regionalvermarktung ergibt sich, wenn man in Gleichung (3') den gleichgewichtigen Marktpreis entsprechend (14) einbezieht:

$$(16) \quad q_{AR}^D = c_A + d_A p_R + e_{AA} W_A + e_{AB} W_B.$$

Der **Werbeeinfluss** für das Produkt aus Region A **auf den Marktpreis** ist

$$(17) \quad \frac{\partial p_R}{\partial W_A} = \frac{e_{AA} + e_{BA}}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0)$$

Gleichung (17) zeigt, welche Preisänderung am Markt von einer Erhöhung der Werbeausgaben für das Produkt der Region A bei zwei konkurrierenden Systemen der Regionalvermarktung ausgeht. Im Vergleich der Gleichungen (11) und (17) wird deutlich, dass

$$\frac{\partial p_G}{\partial W} > \frac{\partial p_R}{\partial W}$$

oder

$$\frac{e_{AA} + e_{BB}}{b_A + b_B - d_A - d_B} > \frac{e_{AA} + e_{BA}}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

ist. Dies bedeutet: Ein zusätzlicher Euro, der in einem allgemeinen Programm der Gemeinschaftswerbung ausgegeben wird, führt zu einem eindeutig stärkeren Preiseffekt als ein zusätzlicher Euro in einem Regionalvermarktungsprogramm, wenn es Substitutionsbeziehungen zwischen den Produkten der Regionen gibt. Der **Werbeeffect** für das Produkt aus Region A **auf die Gesamtnachfrage** in den Teilregionen ist

$$(18) \quad \frac{\partial q_R^D}{\partial W_A} = \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Gleichung (18) weist aus, welche Änderung der Gesamtnachfrage von einer Erhöhung der Werbeausgaben für das Produkt der Region A bei zwei konkurrierenden Systemen der Regionalvermarktung ausgeht. Im Vergleich der Gleichungen (12) und (18) ist sichtbar, dass

$$\frac{\partial q_G^D}{\partial W_A} > \frac{\partial q_R^D}{\partial W_A}$$

oder

$$\frac{(e_{AA} + e_{BB}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B} > \frac{(e_{AA} + e_{BA}) \cdot (b_A + b_B)}{b_A + b_B - d_A - d_B}$$

ist. Dies bedeutet: Ein zusätzlicher Euro, der in einem allgemeinen Programm der Gemeinschaftswerbung ausgegeben wird, erhöht die Gesamtnachfrage am Markt eindeutig stärker als ein zusätzlicher Euro bei separaten Regionalvermarktungsprogrammen der Regionen, wenn es Substitutionsbeziehungen zwischen den Produkten der Regionen gibt.

Der Grund für die unterschiedlichen Wirkungen auf Preise und Gesamtnachfrage liegt in den unterschiedlichen Effekten eines zusätzlichen Euros an Werbeausgaben auf die Nachfrage nach dem Produkt der Region *B*: Bei Gemeinschaftswerbung, wenn das gemeinsame Produkt der Region beworben wird, erhöht sich auch die Nachfrage nach dem Produkt der Region *B*. In der Situation paralleler Regionalvermarktungsstrategien vermindert sich die Nachfrage nach dem Produkt der Region *B* als Folge des Kreuzwerbeeffekts. Deshalb ist der Werbeeffekt eines gleichen zusätzlichen Betrags auf das einheitliche Preisniveau des Gutes und die Gesamtnachfrage am Markt größer bei kooperativer Strategie. Anders ausgedrückt: Region *A* könnte, sofern ein einheitliches Preisniveau vorliegt, mit einem Wechsel aus der Regional- zur Gemeinschaftswerbung die Ausgaben reduzieren und damit zu den gleichen Wirkungen beim beworbenen Produkt auf das Preisniveau und die Gesamtnachfrage kommen. Das gleiche Ergebnis gilt für Region *B*. Offenbar besteht übermäßige Werbung bei der Existenz paralleler Regionalvermarktungssysteme. Aus dem Vergleich der Gleichungen (11) und (17) lässt sich folgern, dass die zusätzlichen Werbeausgaben unter separaten Regionalvermarktungssystemen um den Faktor

$$x = (e_{AA} + e_{BB}) / (e_{AA} + e_{BA}) \quad (> 1)$$

höher sein müssten als bei Gemeinschaftswerbung, um den gleichen Preis- und Nachfrageeffekt am Gesamtmarkt zu erreichen.

Das Modell erlaubt es weiterhin, die **Werbeeffekte auf die Nachfrage nach dem Produkt der Region A** bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien zu untersuchen und die Wirkungen mit denen bei einem gemeinsamen Vermarktungsprogramm zu vergleichen. Differenziert man (16) unter Berücksichtigung von (14) partiell nach W , ergibt sich bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien die Veränderung der Nachfrage nach dem Produkt der Region *A* als Folge einer Änderung der Werbeausgaben für dieses Produkt um einen Euro:

$$(19) \quad \frac{\partial q_{AR}^D}{\partial W_A} = \frac{(d_A e_{BA} + e_{AA} \cdot (b_A + b_B - d_B))}{b_A + b_B - d_A - d_B} \quad (> 0).$$

Vergleicht man die Gleichungen (13) und (19), so wird deutlich, dass

$$\frac{\partial q_{AG}^D}{\partial W_A} > \frac{\partial q_{AR}^D}{\partial W_A},$$

da gilt:

$$d_A e_B > d_A e_{BA}$$

und ansonsten der Nenner sowie der zweite Summand des Zählers der Gleichungen identisch ist. Offenbar führt ein gleicher zusätzlicher Werbebetrag aus Region A bei konkurrierenden Regionalvermarktungsstrategien zu einer stärkeren Ausweitung der Nachfrage nach dem eigenen Produkt als bei einem einheitlichen Programm der Gemeinschaftswerbung. Dies kann wie folgt erklärt werden: Bei einem konkurrierenden Regionalvermarktungssystem wird bei einem Mehr an Werbung für das Produkt der Region A gleichzeitig die Nachfrage nach dem Produkt der Region B sinken, und der Preis wird weniger ansteigen als bei einer einheitlichen Gemeinschaftswerbung. Der preisinduzierte Effekt, der die Nachfrage nach dem Produkt der Region A dämpft, wird also bei konkurrierenden Regionalvermarktungssystemen, weniger zum Tragen kommen.

Beim Vergleich der Gleichungen (13) und (19) ist aber zu berücksichtigen, dass dem nur der marginale Effekt zusätzlicher Ausgaben für Werbung zugrunde liegt. Für einen Gesamtvergleich der beiden Systeme einer staatlichen Förderung von Regionalvermarktung reicht dies nicht aus, da bei einem einheitlichen Vermarktungsprogramm die Nachfrage nach dem Produkt von Region A auch durch Werbeausgaben durch die Region B gefördert wird und vice versa.

Das vorstehende Ergebnis, dass parallele Regionalvermarktungssysteme zu übermäßiger Werbung führen, ist bisher nicht herausgearbeitet worden. Allerdings ist es völlig konsistent mit anderen Erkenntnissen zur übermäßigen Werbung, die in der Literatur bereits abgeleitet worden sind:

1. ALSTON/FREEBAIRN/JAMES (2001) leiten ab, dass in Programmen zur Gemeinschaftswerbung oft Produzentengruppen auf Kosten anderer Produzentengruppen bei eng verbundenen Gütern gefördert werden. Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht ist damit eine zu große Werbeaktivität verbunden, und dies wird durch die in amerikanischen Programmen typische Finanzierung über Produzentenabgaben verstärkt. Die Autoren ermitteln am Beispiel von Rind- und Schweinefleisch in den USA, dass die Ausgaben im Jahr 1998 bei individueller Strategie mehr als dreimal so hoch waren wie bei einer hypothetischen kooperativen Strategie.
2. Auch KINNUCAN (1996) geht auf Interaktionen zwischen Märkten verbundener Güter ein. Seine Analyse zeigt, dass bei normalen und von Null abweichenden Kreuzpreiselastizitäten der Nachfrage der positive Werbeeffekt auf die Nachfrage nach dem be-

worbenen Produkt kompensiert werden kann. Die Messung von Preis-, Nachfrage- und Wohlfandeffekten der Werbung ist überhöht, wenn von diesen Kreuzpreisbeziehungen abstrahiert wird. Politikanalysen, die auf vereinfachten Modellen ohne Kreuzpreisbeziehungen beruhen, legen daher aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eine übermäßige Werbeaktivität nahe.

Die abgeleiteten Ergebnisse über eine zu hohe Werbeaktivität beruhen auf der Annahme, dass mehr Werbung aus der Sicht der Konsumenten positiv ist, weil Produktinformationen bereitgestellt und die Such- und Informationskosten reduziert werden. Würde man Werbung betreiben, die die Präferenzen ändert, wären die Preis- und Mengeneffekte analog, aber die Wohlfandwirkungen wären in anderer Form unter Zugrundelegung einer bestimmten Präferenzordnung abzuleiten (HOFF 2003). Würde Werbung z. B. durch Fehlinformationen vom gesamtwirtschaftlichen Gleichgewicht wegführen, lägen Externalitäten im Konsum vor, und diese wären in die Diskussion über „zu hohe“ bzw. „zu niedrige“ Werbetätigkeit einzuarbeiten und bei einer wohlfandökonomischen Analyse zu berücksichtigen. Diese wesentlich weitergehende Diskussion wird hier nicht aufgegriffen⁴.

4. Der Preisvorteil für regionale Produkte bei stärkerer Förderung der Regionalvermarktung

Ein weiterer Aspekt ist bisher vernachlässigt worden, der jedoch für eine ganze Reihe von Marktteilnehmern bei einem Regionalvermarktungsprogramm von entscheidender Bedeutung sein wird. Es geht um den Preisaufschlag, der durch die Programmteilnahme für Erzeuger, Verarbeiter oder Handel dann realisierbar ist, wenn das Regionalvermarktungsprogramm mit einer Qualitäts- und Herkunftssicherung verbunden ist. Zu vergleichen ist hierbei bei einem Markt mit einem bestehenden Regionalvermarktungsprogramm die Situation der Teilnahme am Programm mit der Nichtteilnahme, in der das Produkt auf dem freien Restmarkt verkauft wird.

Im Folgenden werden Determinanten des Preisaufschlags in einem Modell segmentierter Märkte herausgearbeitet. Dabei ist zu beachten, wie das Niveau der Werbeaktivitäten für ein bestehendes Regionalvermarktungsprogramm die Preisdifferenz zwischen dem regionalen Produkt – der höheren Qualität – und dem nicht nach Herkunft gekennzeichneten Produkt – der niedrigeren Qualität – bestimmt. Außerdem wird herausgearbeitet, inwieweit wichtige Einflussfaktoren im Modell den Preisaufschlag bestimmen.

⁴ Vgl. hierzu z. B. BECKER und MURPHY (1993).

Um die Übersichtlichkeit zu erhalten, wird im Modell segmentierter Märkte auf Kreuzpreisbeziehungen und weitgehend auf Kreuzwerbebeziehungen verzichtet. Es wird unterstellt, dass ein gegebenes Produkt in zwei Regionen hergestellt wird. Region *A* führt ein Regionalvermarktungsprogramm ein, Region *B* nicht. Region *A* kann sowohl eine Exportregion darstellen (z. B. Bayern bei Rindfleisch) oder eine Importregion (z. B. Hessen bei Rindfleisch). In Region *A* wird damit das aus Sicht der Verbraucher qualitativ höherwertige Produkt und auch das Produkt niedrigerer Qualität erstellt, in Region *B* nur das Produkt niedrigerer Qualität.

Die beschriebene Marktsituation lässt sich mit folgendem Marktmodell charakterisieren:

$$(20) \quad p_R = \alpha_{AR} + \beta_{AR} q_{AR}^S + C \quad (\text{inverses Angebot der Region } A \text{ beim regionalen Produkt})$$

$$(21) \quad q_{AM}^S = a_{AM} + b_{AM} \cdot p_M \quad (\text{Angebot der Region } A \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(22) \quad q_{BM}^S = a_{BM} + b_{BM} \cdot p_M \quad (\text{Angebot der Region } B \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(23) \quad q_{AM}^D = c_{AM} + d_{AM} \cdot p_M \quad (\text{Nachfrage der Region } A \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(24) \quad q_{BM}^D = c_{BM} + d_{BM} \cdot p_M + e_{BA} \cdot W_A \quad (\text{Nachfrage der Region } B \text{ beim Massenprodukt})$$

$$(25) \quad q_R^D = c_{AR} + d_{AR} \cdot p_R + e_{AA} \cdot W_A \quad (\text{Nachfrage nach dem regionalen Produkt})$$

$$(26) \quad q_M^S = q_{AM}^S + q_{BM}^S \quad (\text{Gesamtangebot beim Massenprodukt})$$

$$(27) \quad q_R^S = q_{AR}^S \quad (\text{Gesamtangebot des regionalen Produkts})$$

$$(28) \quad q_M^D = q_{AM}^D + q_{BM}^D \quad (\text{Gesamtnachfrage nach dem Massenprodukt})$$

$$(29) \quad q_M^S = q_M^D \quad (\text{Gleichgewichtsbedingung beim Massenprodukt})$$

$$(30) \quad q_R^S = q_R^D \quad (\text{Gleichgewichtsbedingung beim regionalen Produkt})$$

Das Modell enthält zwei Marktgleichgewichtsbedingungen, (29) und (30). Gleichung (30) beschreibt das Marktgleichgewicht des Produkts mit regionalem Herkunftszeichen (bezeichnet mit *R*), (29) das Marktgleichgewicht beim Produkt ohne regionales Herkunftszeichen. Bei letzterem sprechen wir vom Massenmarkt (*M*). Das Marktangebot des regionalen Produkts kommt aus Region *A* (q_A^S), das Marktangebot am Massenmarkt aus den Regionen *A* und *B*. Dies zeigen die Gleichungen (21) und (22). Die Gleichungen (20) und (21) bezeichnen die Angebotsfunktionen der Region *A* unter dem Regionalvermarktungsprogramm und außerhalb des Programms. Region *B* produziert gemäß Angebotsfunktion (22) nur für den Massenmarkt. Die Angebotsmengen (q^S) hängen jeweils vom Marktpreis (*p*) auf dem jeweiligen Marktsegment ab. Das Angebot für das Regionalvermarktungsprogramm in Region verursacht zu-

sätzliche Kosten (C) durch die Programmteilnahme, u. a. als Folge von neuen Qualitätssicherungsmaßnahmen. Die Nachfrage nach dem Massenprodukt erfolgt in Region A nach der Nachfragefunktion (23), in Region B nach Gleichung (24). Die Nachfragemenge (q^D) ist jeweils abhängig vom Preis in diesem Marktsegment (p_M) und in Region B außerdem vom Niveau der Werbeausgaben in Region A für das Regionalprodukt (W_A). Die Nachfrage nach dem Produkt mit regionalem Herkunftszeichen (q_R^D) kann prinzipiell in Region A und B auftreten. Sie ist abhängig vom Preisniveau auf diesem Marktsegment und von den Werbeausgaben in Region A.

Entsprechend der mikroökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass eine Erhöhung der Werbeausgaben im Rahmen des Regionalvermarktungsprogramms die Nachfragemenge nach dem regionalen Produkt erhöht ($e_{AB} > 0$) und die Nachfrage nach dem Massenprodukt in Region B senkt ($e_{BA} < 0$). Ein möglicher Kreuzwerbeeffect in Gleichung (24) wird nicht weiter analysiert. Hier gibt es in der Diskussion um die Regionalvermarktung konkurrierende Hypothesen: a) Wenn die „Herkunft“ zunehmend zum Qualitätssignal wird, könnte auch das Restangebot der Region A außerhalb des Programms vermehrt nachgefragt werden. b) Möglicherweise wird das Restangebot aus Region A zugunsten des Angebots im Regionalvermarktungsprogramm verdrängt. Da der Nettoeffect unklar ist, wird kein direkter Effect von W_A auf q_{AM}^D im Modell abgebildet. Löst man das Gleichungssystem (20) bis (30) durch Einsetzen in die Gleichgewichtsbedingungen (29) und (30), ergeben sich die Preise für das regionale Produkt und das Massenprodukt. Es bildet sich folgender Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts:

$$(31) \quad (p_R - p_M) = \frac{c_{AR} + \alpha_{AR} \cdot b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} + \frac{e_{AA} \cdot W_A}{b_{AR} - d_{AR}} + \frac{C \cdot b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} - \frac{c_{AM} + c_{BM} - a_{AM} - a_{BM}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} - \left(\frac{e_{BA}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \right) \cdot W_A$$

Dabei ist $\partial q_{AR}^S / \partial p_R = 1 / \beta_{AR} = b_{AR}$. Durch partielles Differenzieren von Gleichung (31) nach zentralen Koeffizienten und Parametern des Modells können einige wichtige Determinanten des Preisaufschlags herausgearbeitet werden:

$$(32) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial W_A} = \frac{e_{AA}}{b_{AR} - d_{AR}} - \frac{e_{BA}}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \quad (> 0)$$

$$(33) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial C} = \frac{b_{AR}}{b_{AR} - d_{AR}} \quad (> 0, \leq 1)$$

$$(34) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial e_{AA}} = \frac{W_A}{b_{AR} - d_{AR}} \quad (> 0)$$

$$(35) \quad \frac{\partial(p_R - p_M)}{\partial e_{BA}} = \left(\frac{-1}{b_{AM} + b_{BM} - d_{AM} - d_{BM}} \right) \cdot W_A \quad (< 0)$$

Dies bedeutet:

- Eine zunehmende Förderung eines Regionalvermarktungsprogramms in Region A erhöht den Preisaufschlag des regionalen Produkts gegenüber dem Massenprodukt. Für den positiven Effekt der zunehmenden Förderung der Regionalvermarktung auf die Preisrelation sind der direkte Werbeeffekt auf dem Markt des regionalen Produkts und der negative Kreuzwerbeeffekt auf dem Markt des Massenprodukts verantwortlich. Der Preiseffekt des Regionalvermarktungsprogramms ist von den Steigungen der Angebots- und Nachfragekurven auf beiden Märkten und der Nachfragereaktion in beiden Märkten im Hinblick auf die Werbung für das Regionalvermarktungsprogramm abhängig.
- Zunehmende Kosten der Programmteilnahme an einem kombinierten Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramms steigern, wie Gleichung (31) zeigt, den Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts gegenüber dem Restmarkt. Allerdings wird eine Steigerung der Kosten um einen Euro, außer im Fall einer völlig preisunelastischen Nachfrage am Markt des regionalen Produkts, den Preisaufschlag um weniger als einen Euro erhöhen.
- Eine stärkere Reaktion der Verbraucher am Markt des geförderten Produkts auf die Werbung führt zu einer Verlagerung der Nachfragekurve an diesem Markt nach rechts und daher zu einem höheren Preisaufschlag des regionalen Produkts.
- Eine stärkere Reaktion der Verbraucher am Massenmarkt auf die Werbung für das regionale Produkt, also ein im Absolutbetrag höherer Kreuzwerbekoeffizient e_{BA} , senkt die Nachfrage nach dem Massenprodukt. Damit wird wiederum der Preisaufschlag für das regionale Produkt erhöht.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung kommt in der Europäischen und nationalen Agrarmarktpolitik eine zunehmende Bedeutung zu. Gleichzeitig sind wirtschaftstheoretische und empirische Grundlagen einer solchen Förderung der Regionalvermarktung nur unzureichend vorhanden. Es war daher das Ziel des Beitrags, wichtige ökonomische Implikationen einer stärkeren Förderung der Regionalvermarktung in der Agrarmarktpolitik herauszuarbeiten und damit Grundlagen für weitere theoretische und empirische Analysen dieser Politik zu legen.

Folgende Hauptergebnisse lassen sich festhalten:

1. Oft erfolgen Analysen von Regionalvermarktungsstrategien, die ausschließlich auf die betroffenen Regionen abheben. Ist die Werbeelastizität der Nachfrage dort positiv, wird ein Erfolg der Regionalvermarktungsstrategien für die Produzenten und häufig für die Region herausgearbeitet.
2. Diese Studien sind unzureichend, wenn parallel mehrere Regionalvermarktungsprogramme für unterschiedliche Regionen bestehen, die miteinander konkurrieren. Übermäßige Werbung liegt vor, wenn durch eine kooperative Strategie die Gesamtnachfrage im gleichen Umfang kostengünstiger gesteigert werden kann als bei individuellen Regionalvermarktungsstrategien. Ein wesentliches Argument für das wahrscheinlich erhebliche Einsparpotenzial sind die Kreuzwerbeeffekte zwischen den Produkten der betrachteten Regionen.
3. Von entscheidender Bedeutung für Erzeuger, Verarbeiter und Händler ist bei einem regionalen Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm, ob ein Preisaufschlag für das regionale Produkt erwirtschaftet werden kann und wie hoch dieser ist. Es stellt sich also die Frage, ob die subjektive Qualität aus Sicht der Verbraucher für die Eigenschaft „regionale Herkunft“ am Markt honoriert wird. Oft wurden Regionalvermarktungsstrategien in Modellen untersucht, die keine Marktsegmentierung enthalten und diese zentrale Frage nicht beantworten können. Das präsentierte Grundmodell eines segmentierten Marktes kann als Grundlage der Analyse von Preis- und Wohlfahrtseffekten von Regionalvermarktungsstrategien dienen. Es zeigt sich, dass der Preisaufschlag am Markt des regionalen Produkts u. a. mit der Höhe der Werbeausgaben für dieses Produkt, den Grenzkosten der Programmteilnahme sowie der

Werbe- und Kreuzwerbereaktion auf dem Markt des regionalen Produkts bzw. des Massenprodukts wächst.

Die vorstehende Analyse kann in verschiedene Richtungen erweitert werden. Wünschenswert wäre eine Quantifizierung der präsentierten theoretischen Zusammenhänge, z. B. für die deutschen Regionalvermarktungsprogramme. Möglicherweise wären auch einzelne Modellannahmen zu korrigieren – z. B. die der Wettbewerbspreisbildung durch Marktmacht. So könnte sich monopolistisches Verhalten, im Sinne des DORFMAN/STEINER-Theorems zur optimalen Werbung, als realistisch erweisen. In anderen Beiträgen wird von einfachen Regeln des Preisaufschlags für regionale Produkte berichtet (POPPINGA/FINK-KEBLER 2002), die ebenfalls nur bei unvollkommenem Wettbewerb denkbar sind. Auch der neuere Befund, dass oft auf der Verbraucherebene Preise vergleichsweise starr sind (HERRMANN/MÖSER 2003), deutet auf Marktmacht im Vermarktungskanal hin. Im Hinblick auf die Agrarmarktpolitik schließlich wäre herauszuarbeiten, inwieweit z. B. Anreize im Finanzierungssystem der EU zu „excessive advertising“ führen.

Literatur

- ALSTON, J. M., J. W. FREEBAIRN and J. S. JAMES (2001), Beggar-Thy-Neighbor Advertising: Theory and Application to Generic Commodity Promotion Programs. "American Journal of Agricultural Economics", Vol. 83, No. 4, S. 888-902.
- BECKER, G. S. und K. M. MURPHY (1993), A Simple theory of Advertising as a Good or Bad. "Quarterly Journal of Economics", Vol. 108, No. 4, S. 941-964.
- BECKER, T. (2000), Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand. „Agrarwirtschaft“, Jg. 49, S. 418-428.
- FORKER, O. D. und R. W. WARD (eds.) (1993), Commodity Advertising: The Economics and Measurement of Generic Programs. New York: MacMillan.
- HERRMANN, R. und A. MÖSER (2003), Price Variability or Rigidity in the Food-retailing Sector? Theoretical Analysis and Evidence from German Scanner Data. Contributed Paper, 25th International Conference of Agricultural Economists, "Reshaping Agriculture's Contribution to Society", Durban, South Africa, 16-22 August.
- HERRMANN, R., S. KRISCHIK-BAUTZ und S. ANDERS (2002), Erfolgsmessung von Vermarktungsaktionen für Rindfleisch – am Beispiel des Qualitäts- und Herkunftsprogramms „Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft“. „Berichte über Landwirtschaft“, Jg. 80, Heft 1, S. 53-84.
- HERRMANN, R., THOMPSON, S. R. und S. KRISCHIK-BAUTZ (2002), BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. „Agribusiness“, Vol. 18, S. 369-385.

- HOFF, K. (2003), Wohlfahrtseffekte der Gemeinschaftswerbung auf Agrarmärkten – eine theoretische und empirische Analyse. „Berichte über Landwirtschaft“, Band 81, Heft 1, S. 128-149.
- HOFF, K. und R. CLAES (1997), Der Einfluss von Skandalen und Gemeinschaftswerbung auf die Nachfrage nach Rindfleisch: Eine ökonometrische Analyse. „Agrarwirtschaft“, Jg. 46, Heft 10, S. 332-344.
- KAISER, H. M. und T. M. SCHMIT (2003), Distributional Effects of Generic Dairy Advertising throughout the Marketing Channel. “Agribusiness”, Vol. 19, No. 3, S. 289-300.
- KINNUCAN, H. W. (1996), A Note on Measuring Returns to Generic Advertising in Interrelated Markets. “Journal of Agricultural Economics”, Vol. 47, Heft 2, S. 261-267.
- KINNUCAN, H. W., H. XIAO and C. J. HSIA (1996), Welfare Implications of Increased US Beef Promotion. “Applied Economics”, Vol. 28, S. 1235-1243.
- KÜNST, R. (2001), Global denken, lokal essen. “Frankfurter Allgemeine Zeitung“, Nr. 63 vom 15. März, S. 14.
- NERLOVE, M. und F. WAUGH (1961), Advertising without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Oranges. “Journal of Farm Economics” Vol. 43, S. 813-837.
- O. V. (2003), EU fordert Exklusivrechte für 41 geographische Bezeichnungen. „Agra Europe“, Nr. 35 vom 1. September, Europa-Nachrichten 6.
- POPPINGA, O. und A. FINK-KEBLER (2002), Qualitätsprogramme für die Landwirtschaft am Beispiel Fleisch. Gutachten für das Büro für Technikfolgenabschätzung (TAB) des Deutschen Bundestages.
- RÖDER, C. (1998), Determinanten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland: Eine ökonometrische Analyse auf der Grundlage der Nationalen Verzehrsstudie. Agrarwirtschaft, Sonderheft Nr. 161, Frankfurt/Main: AgriMedia.
- SWINNEN, J., MCCLUSKEY und N. FRANCKEN (2003), Food Safety, the Media and the Information Market. Plenary Paper presented at the 25th International Conference of Agricultural Economists, “Reshaping Agriculture’s Contribution to Society”, Durban, South Africa, 16-22 August.
- VERORDNUNG (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geographischen Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, Abl. Nr. L 208 vom 24.07.1992, S. 1-8.
- ZMP/CMA (2003), Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Erstellt durch Produkt + Markt und ZMP. Bonn.

Nr. 1 –40: siehe Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 72.

41. Manfred WIEBELT, Allgemeine Wirtschaftspolitik und Agrarsektorentwicklung in Entwicklungsländern - Eine allgemeine Gleichgewichtsanalyse. Februar 1997, 31 Seiten.
(als erweiterte Fassung erschienen unter dem Titel "Wie beeinflusst die allgemeine Wirtschaftspolitik die Landwirtschaft? Transmissionsmechanismen und ihre quantitative Bedeutung" in "Berichte über Landwirtschaft", Band 75 (1997), Heft 4, S. 515-538)
42. Kerstin PFAFF und Eva BEIMDICK, Der internationale Teemarkt: Marktüberblick, Protektionsanalyse und Entwicklung ökologisch erzeugten Tees. Februar 1997, 38 Seiten.
43. Anke GIERE, Roland HERRMANN und Katja BÖCHER, Wie beeinflussen Ernährungsinformationen den Nahrungsmittelkonsum im Zeitablauf? Konstruktion eines Ernährungsinformationsindexes und ökonometrische Analyse des deutschen Butterverbrauchs. Mai 1997, 44 Seiten.
(gekürzte und geänderte Fassung erschienen unter dem Titel "Ernährungsinformationen und Nahrungsmittelkonsum: Theoretische Überlegungen und empirische Analyse am Beispiel des deutschen Buttermarktes" in "Agrarwirtschaft", Jg.46 (1997), Heft 8/9, S.283-293)
44. Joachim KÖHNE, Die Bedeutung von Preisverzerrungen für das Wirtschaftswachstum der Reformländer in Mittel- und Osteuropa. September 1997, 16 Seiten.
45. Christoph R. WEISS, Firm Heterogeneity and Demand Fluctuations: A Theoretical Model and Empirical Results. September 1997, 16 Seiten.
46. Roland HERRMANN und Claudia RÖDER, Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail-Level Demand, Health Information and Product Quality. Oktober 1997, 27 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen in „Australian Journal of Agricultural and Resource Economics“, Vol.42, No.4, 1998, S. 341-367)
47. Timothy JOSLING, The WTO, Agenda 2000 and the Next Steps in Agricultural Policy Reform. Mai 1998, 46 Seiten.
48. Kerstin PFAFF, Marktstruktur- und Preisasymmetrieanalyse der Fleischbranche in Mittelhessen. September 1998, 60 Seiten.
49. Kerstin PFAFF und Marc C. KRAMB, Veterinärhygiene- und Tierseuchenrecht: Bedeutender Standortnachteil für Erzeuger und Schlachthöfe in Hessen? Oktober 1998, 22 Seiten.
50. Axel REINHARDT, Determinanten der Investitionsaktivitäten der Ernährungsindustrie. Empirische Ergebnisse für die deutsche Fruchtsaftindustrie. Dezember 1998, 34 Seiten.
51. Roland HERRMANN, Claudia RÖDER und John M. CONNOR, How Market Structure Affects Food Product Proliferation: Theoretical Hypotheses and New Empirical Evidence for the U.S. and the German Food Industries. Februar 1999, 58 Seiten.
52. Roland HERRMANN und Richard SEXTON, Redistributive Implications of a Tariff-rate Quota Policy: How Market Structure and Conduct Matter. März 1999, 60 Seiten.
(ein Teil wurde in stark veränderter Form unter dem Titel "Market Conduct and Its Importance for Trade Policy Analysis: The European Banana Case" veröffentlicht in: MOSS, C., G. RAUSSER, A. SCHMITZ, T. TAYLOR und D. ZILBERMAN (eds.) (2001), Agricultural Globalization, Trade and the Environment. Dordrecht: Kluwer Academic Press, S. 153-177)
53. Stanley R. THOMPSON und Martin T. BOHL, International Wheat Price Transmission and CAP Reform. Juni 1999, 11 Seiten.
54. Michaela KUHL und P. Michael SCHMITZ, Macroeconomic Shocks and Trade Responsiveness in Argentina – A VAR Analysis. Juni 1999, 19 Seiten und Anhang.
(erschieden in "Konjunkturpolitik", Jg. 46, 2000, Heft 1/2, S. 62-92)
55. Roland HERRMANN, Johannes HARSCHKE und Kerstin PFAFF, Wettbewerbsnachteile der Landwirtschaft durch unvollkommene Märkte und mangelnde Erwerbsalternativen? Juni 1999, 17 Seiten.
(etwas gekürzte Fassung erschienen in "Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung", Heft 5/6, 1999, S.282-288)

56. Stanley R. THOMPSON und Wolfgang GOHOUT, CAP Reform, Wheat Instability and Producer Welfare. August 1999, 15 Seiten.
57. Silke SCHUMACHER, Nachwachsende Rohstoffe in Hessen: Analyse und Bewertung anhand des Fallbeispiels Raps. August 1999, 24 Seiten.
58. Ernst-August NUPPENAU, Nature Preservation as Public Good in a Community of Farmers and Non-Farm Residents: Applying a Political Economy Model to Decisions on Financial Contributions and Land Allocation. August 1999, 40 Seiten.
(wurde in veränderter Form unter dem Titel "Public Preferences, Statutory Regulations and Bargaining in Field Margin Provision for Ecological Main Structures" veröffentlicht in "Agricultural Economics Review", Vol. 1, No. 1, (2000), S. 19-32)
59. Stanley R. THOMPSON, Roland HERRMANN und Wolfgang GOHOUT, Agricultural Market Liberalization and Instability of Domestic Agricultural Markets: The Case of the CAP. März 2000, 18 Seiten.
(erschieden in "American Journal of Agricultural Economics", Vol. 82 (2000), No. 3, S. 718-726)
60. Roland HERRMANN, Marc KRAMB und Christina MÖNNICH, The Banana Dispute: Survey and Lessons. September 2000, 29 Seiten.
(gekürzte und stark veränderte Fassung erschienen in „Quarterly Journal of International Agriculture“, Vol. 42 (2003), No. 1, S. 21-47)
61. Roland HERRMANN, Stephanie KRISCHIK-BAUTZ und Stanley R. THOMPSON, BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. Oktober 2000, 18 Seiten.
(geänderte Fassung erschienen in „Agribusiness – An International Journal“, Vol. 18 (2002), No. 3, S. 369-385)
62. Andreas BÖCKER, Globalisierung, Kartelle in der Ernährungswirtschaft und die Möglichkeit der Neuen Industrieökonomie zur Feststellung von Kollusion. November 2000, 37 Seiten.
63. Kerstin PFAFF, Linkages Between Marketing Levels in the German Meat Sector: A Regional Price Transmission Approach with Marketing-Cost Information. Mai 2001, 17 Seiten.
(stark überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „Processing Costs and Price Transmission in the Meat Marketing Chain: Analysis for a German Region“, Vol. 15 (2003), Nos. 1/2, S. 7-22 von Kerstin PFAFF, Sven ANDERS und Roland HERRMANN)
64. Roland HERRMANN, Anke MÖSER und Elke WERNER, Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. Mai 2001, 28 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft“, Jg. 51 (2002), Heft 2, S. 99-111)
65. Stanley R. THOMPSON, Wolfgang GOHOUT und Roland HERRMANN, CAP Reforms in the 1990s and Their Price and Welfare Implications: The Case of Wheat. Dezember 2001, 14 Seiten.
(erschieden in "Journal of Agricultural Economics", Vol. 53 (2002), No. 1, S. 1-13)
66. Andreas BÖCKER, Extending the Application of Experimental Methods in Economic Analysis of Food-Safety Issues: A Pilot Study on the Impact of Supply Side Characteristics on Consumer Response to a Food Scare. Juni 2002, 30 Seiten.
(veränderte Fassung erschienen unter dem Titel "Consumer response to a food safety incident: Exploring the role of supplier differentiation in an experimental study" in "European Review of Agricultural Economics", Vol. 29 (2002), No. 1, p. 29-50)
67. Andreas BÖCKER, Perception of Food Hazards – Exploring the Interaction of Gender and Experience in an Experimental Study. Juni 2002, 24 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen unter dem Titel "Geschlechterdifferenzen in der Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln genauer betrachtet: Erfahrung macht den Unterschied" in "Hauswirtschaft und Wissenschaft", Jg. 29 (2002), Heft 2, S. 65-75)
68. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Preisrigidität oder Preisvariabilität im Lebensmitteleinzelhandel? Theorie und Evidenz aus Scannerdaten. Juni 2002, 29 Seiten.
(erschieden in „Konjunkturpolitik“, Jg. 48 (2002), Heft 2, S. 199-227)
69. Sven ANDERS, Johannes HARSCHKE und Roland HERRMANN, The Regional Incidence of European Agricultural Policy: Measurement Concept and Empirical Evidence. Oktober 2002, 18 Seiten.
70. Roland HERRMANN, Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik. Juni 2003, 16 Seiten.

71. Sven ANDERS, Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung. November 2003, 20 Seiten.
72. Sabine KUBITZKI, Sven ANDERS und Heiko HANSEN, Branchenspezifische Besonderheiten im Innovationsverhalten des Ernährungsgewerbes: Eine empirische Analyse des Mannheimer Innovationspanels. Dezember 2003, 23 Seiten.
73. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Psychological Prices of Branded Foods and Price Rigidity: Evidence from German Scanner Data. März 2004, 27 Seiten.
74. Roland HERRMANN, Sven ANDERS und Stanley THOMPSON, Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse, März 2004, 18 Seiten.