

Markenartikel heute

Marke, Markt und Marketing

Schriftenreihe

# Markt und Marketing

Fritz Scheuch

*Investitionsgüter-Marketing* – Grundlagen, Entscheidungen, Maßnahmen

Gerold Behrens

*Werbewirkungsanalyse*

Ludwig Berekoven

*Internationales Marketing*

Edgar Topritzhofer

*Marketing* – Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis

*Markenartikel heute* – Marke, Markt und Marketing

Gerd Rainer Wagner

*Lieferzeitpolitik*

# Markenartikel heute

Marke, Markt und Marketing

**GABLER**

© 1978 Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler KG, Wiesbaden

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1978

Umschlaggestaltung: Horst Koblitz, Wiesbaden

Satz: Gabler-Verlag, Wiesbaden

Druck und Buchbinderei: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich/Westf.

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie, Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages.

ISBN-13: 978-3-409-36192-7 e-ISBN-13: 978-3-322-88034-5

DOI: 10.1007/978-3-322-88034-5

# Die Autoren

Professor Dr. *Clemens-August Andreae*.

o. Professor für Politische Ökonomie an der Universität Innsbruck

Dr. *Erich Batzer*,

Vorstandsmitglied, Leiter der Abteilung Absatzwirtschaft und Verkehr, Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München.

Professor Dr. *Ludwig Berekoven*,

Universität Erlangen-Nürnberg, Lehrstuhl für Marketing, Internationales Marketing und Handel in Nürnberg

Professor Dr. *Erwin Dichtl*,

Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Absatzwirtschaft I an der Universität Mannheim (WH)

Dr. *Herbert Geiger*,

Institut für Demoskopie Allensbach

Professor *Wolfgang Kartte*,

Präsident des Bundeskartellamtes, Berlin

Professor Dr. *Alfons Kraft*,

Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Professor Dr. *Paul W. Meyer*,

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg

Professor Dr. *Burkhardt Röper*,

Institut für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Wirtschaftskunde und Unternehmenslehre an der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen

*Helmut Thoma*,

Präsident der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V., Vorstandsmitglied der Kaufhof AG, Köln

*Wolf D. Voltmer,*

Vorstandsvorsitzender der Werbeagentur McCann, Vorsitzender der Gesellschaft  
Werbeagenturen, Frankfurt a. M.

*Professor Dr. Günter Wiswede,*

Wirtschaftspsychologische Abteilung des Instituts für Sozialpsychologie der Uni-  
versität Köln

# Vorwort

Der moderne Markenartikel ist ein Kind dieses Jahrhunderts, ein Element der industriellen Revolution. Technischer Fortschritt zu einer immer rationelleren Produktion und wachsender Wohlstand einer sich schnell vermehrenden Bevölkerung ermöglichten es, die bis dahin vorherrschende individuelle Fertigung von Konsumgütern durch die Fabrikation in großen Serien zu ersetzen. Serienfertigung für den Massenbedarf erfordert jedoch hohe Investitionen und planmäßige Absatzsicherung. Letzteres bedingt, daß der Hersteller die Verbraucher in seine Absatzbemühungen einbezieht. Er löst seine Ware aus der Anonymität, versieht sie mit seiner Marke und übernimmt damit die Verantwortung für gleichbleibende Qualität aller Einzelstücke der gesamten Fertigung. Auch durch seine Werbung tritt er mit dem Verbraucher in unmittelbaren Kontakt. Es entsteht die für den Markenartikelvertrieb typische Dreiecksbeziehung zwischen Hersteller, Handel und Verbraucher mit einer Fülle kommerzieller und rechtlicher Probleme.

Markenartikel sind ein Bestandteil unseres Alltags. Längst sind wir es gewohnt, nahezu alle Erzeugnisse des täglichen Bedarfs, darüber hinaus aber auch langlebige Gebrauchsgüter, wie etwa Kraftfahrzeuge und Fernsehgeräte, als Markenartikel zu kaufen. Die Leit- und Entlastungsfunktion des Markenartikels ist, ohne daß wir uns dessen bewußt sind, unverzichtbar geworden. Allein in der Bundesrepublik Deutschland werden im Jahre 1978 schätzungsweise Markenwaren im Wert von annähernd 150 Mrd. DM hergestellt sein.

So leben wir zwar mit Markenartikeln; darüber jedoch, was die Besonderheit des Umstandes ausmacht, daß uns ein bedeutender Teil des Konsumgüterangebots als Markenartikel vorgelegt wird und was dies für die Marktpartner, nämlich Industrie, Handel und Verbraucher, aber auch für die Gesamtwirtschaft, letztlich bewirkt, gibt es auch bei den wirtschaftlich Interessierten oft nur sehr allgemeine (und wenig präzise) Vorstellungen. Und wer sich umfassender über die wirtschaftlichen, rechtlichen und gesellschaftlichen Aspekte des Markenwesens unterrichten will, trifft auf eine Lücke. Es fehlt zwar nicht an Veröffentlichungen über Wissensgebiete, die mit dem Markenartikelvertrieb zusammenhängen, so etwa Werbung und Marketing, Marktforschung, Markenrecht und vieles andere. Der Versuch aber, den Wissenskomplex „Markenartikel“ zum Gegenstand einer umfassenderen interdisziplinären Untersuchung zu machen, ist, jedenfalls im deutschsprachigen Raum, bisher nicht unternommen worden.

Die vorliegende Darstellung will diese Lücke schließen. Sie wählt dazu den Weg des Sammelwerks. Eine Reihe bekannter Persönlichkeiten, die sich mit den einzel-

nen Aspekten des Markenartikelwesens wissenschaftlich befassen, haben wir gebeten, jeweils einen Ausschnitt aus dem Gesamtthema zu bearbeiten. Wir glauben nämlich, daß der Informationswert auf diese Weise erheblich erhöht werden kann, denn es kommen nicht nur der Volks- und Betriebswirt, sondern auch der Werbe- und Marketingfachmann, der Wirtschaftspolitiker, der Jurist und der Meinungsforscher zu Wort. In dem Nebeneinander so vieler persönlicher Darstellungsarten und „Sichtweisen“ sehen wir einen besonderen Reiz dieses Buches.

Es wendet sich an alle, die fachlich mit dem Markenartikel in Berührung kommen und ihre Kenntnisse wissenschaftlich vertiefen wollen. Wir denken dabei an den Politiker, Beamten und Richter ebenso wie an die Mitarbeiter von Unternehmen in Industrie und Handel, in Verbänden und Organisationen, aber auch an Studenten, Journalisten und Wissenschaftler.

Die Reihe der Beiträge beginnt mit zwei das Thema in seiner Gesamtheit umfassenden Darstellungen von Professor Dr. Erwin Dichtl, Mannheim („Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels“), und Professor Dr. Ludwig Berekoven, Nürnberg („Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens“). Es folgt die Einordnung von Marke und Markenartikel in unsere Rechts- und Wettbewerbsordnung durch den Präsidenten des Bundeskartellamts, Professor Wolfgang Kartte („Markenartikel und Wettbewerbsordnung“), und Professor Dr. Alfons Kraft, Mainz („Markenrecht und Markenschutz“). Anschließend umreißt Professor Dr. Burkhardt Röper, Aachen, die „Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld“.

Die weitere Folge der Beiträge führt in das Feld von Markentechnik und Marketing. Hier beschreibt Professor Dr. Günter Wiswede, Köln, die „Psychologie der Markenbildung“ und Professor Dr. Paul W. Meyer, Augsburg, das „markenspezifische Herstellermarketing“. Dr. Erich Batzer vom Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München, gibt eine Funktions- und Strukturbetrachtung zum Thema „Markenartikel und Handelsmarketing“; Wolf B. Voltmer, Vorsitzender der Gesellschaft Werbeagenturen, steuert einen Beitrag zum Thema „Werbung und Marke“ bei.

Den Abschluß bilden drei Aufsätze, die noch einmal den Markenartikel in das gesellschaftliche Umfeld rücken: Es beginnt zunächst Dr. Herbert Geiger vom Institut für Demoskopie Allensbach mit dem Beitrag „Markenartikel und Verbraucher“. Dann schreibt Helmut Thoma, Präsident der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, über „Dynamischer Einzelhandel und Markenartikel“. Professor Dr. Clemens-August Andreae richtet seinen Blick auf die „Perspektiven des Markenartikels in einer sich wandelnden Umwelt“.

Auswahl und Inhalt der Einzelbeiträge bieten – so meinen wir – die Gewähr dafür, daß der Leser umfassend über alle Aspekte des Markenwesens unterrichtet wird. Zugleich geben die Schrifttumshinweise Gelegenheit, sich über jedes Einzelthema vertieft zu informieren.

*Der Verlag*



# Inhaltsverzeichnis

|   |        |
|---|--------|
| <i>Erster Teil: Grundlagen</i> . . . . .  | 15     |
| <i>Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels</i> . . . . .      | 17     |
| Von Erwin Dichtl  |        |
| I. Die historischen Wurzeln des Markenartikels . . . . .  | 17     |
| II. Der Markenartikel als Vertriebskonzeption . . . . .   | 19     |
| 1. Produktkennzeichnung und Qualitätssicherung . . . . .  | 19     |
| 2. Image und Verkehrsgeltung . . . . .  | 22     |
| 3. Ubiquität . . . . .  | 23     |
| III. Die Bestimmung des Profilierungsvermögens eines Produktes mit Hilfe multivariater Marktmodelle . . . . . | 23     |
| IV. Die Funktionen des Markenartikels für Hersteller, Handel und Verbraucher . . . . .                        | 28     |
| V. Entwicklungstendenzen . . . . .  | 29     |
| <br><i>Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens</i> . . . . .                                   | <br>35 |
| Von Ludwig Berekoven  |        |
| I. Zur Diskussion um den Markenartikel . . . . .  | 35     |
| 1. Einleitung . . . . .   | 35     |
| 2. Die Entwicklung des Markenwesens . . . . .   | 36     |
| 3. Ansatzpunkte der Kritik . . . . .  | 36     |
| a) Wettbewerbsverlagerung . . . . .   | 37     |
| b) Werbung . . . . .  | 37     |
| c) Preis- und Vertriebspolitik . . . . .  | 38     |
| 4. Zusammenfassung . . . . .  | 38     |
| II. Probleme der Wesensbestimmung . . . . .   | 39     |
| 1. Merkmalskataloge . . . . .   | 39     |
| 2. Intensitäts- und Herkunftsabstufungen . . . . .  | 41     |
| 3. Instrumentaler Ansatz . . . . .  | 42     |
| 4. Wirkungsbezogener Ansatz . . . . .   | 43     |
| III. Faktoren der Markenbildung . . . . .   | 44     |
| 1. Sozialpsychologische Faktoren . . . . .  | 44     |

|  |    |
|--|----|
| 2. Der Markenartikel als Erfolgsbegriff . . . . .  | 45 |
| 3. Grundprinzipien der Markentechnik . . . . .   | 46 |
| 4. Die Grenzen der Markenbildung . . . . .   | 48 |
| <br>   |    |
| <i>Markenartikel und Wettbewerbsordnung</i> . . . . .  | 49 |
| Von Wolfgang Karte   |    |
| I. Markenartikel und Wettbewerb . . . . .  | 49 |
| 1. Der Markenartikel – eine absatzwirtschaftliche Innovation . . . . .                                       | 49 |
| 2. Marke und Marktmacht . . . . .  | 51 |
| II. Wettbewerbspolitische und -rechtliche Probleme des Markenartikels . . . . .                              | 56 |
| 1. Konfliktfelder zwischen Industrie und Handel . . . . .  | 56 |
| a) Konfliktfeld Kontrahierung . . . . .  | 57 |
| b) Konfliktfeld Produkt- und Sortimentspolitik . . . . .   | 59 |
| c) Konfliktfeld Distribution . . . . .   | 62 |
| 2. Wettbewerbsrechtliche Probleme der Distribution von Markenartikeln . . . . .                              | 63 |
| a) Der Markenartikel und seine Erfassung im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen . . . . .                 | 64 |
| b) Selektiver Vertrieb und Diskriminierungsverbot . . . . .  | 66 |
| (1) Selektiver Vertrieb . . . . .  | 67 |
| (2) Die Markenartikelhersteller als Normadressaten des erweiterten Diskriminierungsverbots . . . . .         | 70 |
| (3) Die Anwendung des Diskriminierungsverbots . . . . .  | 72 |
| c) Möglichkeiten des Herstellers zur Beeinflussung der Preisgestaltung der Handelsstufe . . . . .            | 75 |
| (1) Besonderheiten der Preisbildung bei Markenartikeln . . . . .   | 75 |
| (2) Preisbindung und Preisempfehlung als absatzpolitische Instrumente des Markenartikelherstellers . . . . . | 77 |
| III. Schlußfolgerungen . . . . .   | 83 |
| <br>   |    |
| <i>Markenrecht und Markenschutz</i> . . . . .  | 85 |
| Von Alfons Kraft   |    |
| I. Die Marke in Recht und Wirtschaft . . . . .   | 85 |
| 1. Marke und Markenrecht . . . . .   | 85 |
| 2. Wirtschaftliche Funktionen der Marke . . . . .  | 87 |
| II. Zur Frage der rechtlich geschützten Funktionen . . . . .   | 88 |
| 1. Herkunfts- und Qualitätsfunktion . . . . .  | 89 |
| 2. Identifizierungsfunktion . . . . .  | 92 |
| 3. Werbefunktion . . . . .   | 94 |
| 4. Reflexwirkungen der Marke . . . . .   | 94 |
| III. Das Markenrecht als subjektives absolutes Recht . . . . .   | 95 |
| 1. Markenrecht als Abwehrrecht . . . . .   | 95 |
| 2. Zur Frage des positiven Benutzungsrechts . . . . .  | 95 |

|  |         |
|--|---------|
| 3. Markenrecht als Immaterialgüterrecht . . . . .  | 96      |
| IV. Verwertung der Marke . . . . .   | 97      |
| 1. Eigener Gebrauch . . . . .  | 97      |
| 2. Übertragung und Lizenz . . . . .  | 97      |
| V. Funktionsgerechte Abgrenzung der Abwehrrechte . . . . .   | 99      |
| 1. Erschöpfung und Territorialitätsprinzip . . . . .   | 99      |
| 2. Herkunftsfunktion und wirtschaftliche Herstellereinheit . . . . .   | 100     |
| 3. Qualitätsfunktion und Sortenunterschiede . . . . .  | 101     |
| VI. Kartellrechtliche Grenzen des Zeichenrechts . . . . .  | 102     |
| 1. Deutsches Kartellrecht . . . . .  | 102     |
| 2. EWG-Kartellrecht . . . . .  | 103     |
| VII. Der freie Warenverkehr in der EG und die Rechtsprechung des Euro-<br>päischen Gerichtshofs . . . . .    | 104     |
| VIII. Grundzüge des rechtlichen Schutzes der Marke . . . . .   | 106     |
| 1. Entstehung des Markenrechts . . . . .   | 106     |
| 2. Verteidigung des Markenrechts als Markenschutz . . . . .  | 106     |
| 3. Erlöschen des Markenrechts . . . . .  | 107     |
| 4. Außerzeichenrechtlicher Markenschutz . . . . .  | 107     |
| IX. Geplante EWG-Gemeinschaftsmarke . . . . .  | 108     |
| <br><i>Die Markenartikelwerbung im gesellschaftlichen Umfeld</i> . . . . .                                   | <br>111 |
| Von Burkhardt Röper  |         |
| I. Einführung und Problemstellung . . . . .  | 111     |
| II. Markenartikel und Werbung im historischen Rückblick . . . . .  | 112     |
| 1. Über den Ursprung der Markenwerbung . . . . .   | 112     |
| 2. Die Bildung und Wandlung des Markenartikelbegriffes . . . . .   | 114     |
| 3. Von der Reklame zur Werbung für Markenartikel . . . . .   | 118     |
| 4. Zusammenfassung . . . . .   | 119     |
| III. Markenartikelwerbung aus der Sicht des Volkswirtes . . . . .  | 120     |
| 1. Die Funktionen der Markenwerbung in einer hochentwickelten<br>Volkswirtschaft . . . . .                   | 120     |
| 2. Ist Markenartikelwerbung Verschwendung? . . . . .   | 122     |
| 3. Fördert oder hemmt die Markenartikelwerbung die Konzentration? . . . . .                                  | 124     |
| 4. Werden die Verbraucher durch die Markenartikelwerbung hinreichend<br>informiert? . . . . .                | 126     |
| IV. Werbung für Markenartikel in einer sozial verpflichteten Umwelt . . . . .                                | 127     |
| 1. Werbung und Ethik . . . . .   | 127     |
| 2. Werbung und Verbraucherschutz . . . . .   | 127     |
| 3. Werberecht und Selbsthilfe der Werbewirtschaft gegen Mißbräuche<br>bei der Markenartikelwerbung . . . . . | 130     |
| V. Schlußbemerkungen . . . . .   | 131     |

*Zweiter Teil: Markentechnik und Marketingstrategien der Industrie . . .* 133

*Psychologie der Markenbildung . . . . .* 135  
 Von Günter Wiswede

|   |     |
|---|-----|
| I. Psychologie des Markenprodukts . . . . .             | 135 |
| 1. Markenbild und Markenideal . . . . .                 | 135 |
| 2. Valenz des Markenbildes . . . . .                    | 138 |
| 3. Faktoren des Markenbildes . . . . .                  | 141 |
| II. Psychologie des Markenkäufers . . . . .             | 143 |
| 1. Motivation von Käufern . . . . .                     | 143 |
| 2. Käuferverhalten als Lernprozeß . . . . .             | 145 |
| 3. Markentreue und Markenwechsel . . . . .              | 148 |
| III. Psychologie im Dienste der Markentechnik . . . . . | 151 |
| 1. Konzeption neuer Markenbilder . . . . .              | 151 |
| 2. Stabilisierung bestehender Markenbilder . . . . .    | 154 |
| 3. Variation bestehender Markenbilder . . . . .         | 155 |

*Markenspezifisches Herstellermarketing . . . . .* 159  
 Von Paul W. Meyer

*Markenartikel und Handelsmarketing – Eine Funktions- und Struktur-  
 betrachtung . . . . .* 183  
 Von Erich Batzer

|  |     |
|--|-----|
| I. Konzeption und ihr Wandel . . . . .   | 183 |
| 1. Konsolidierung und Positionsverbesserung nach Terrainverlusten? . . . . .                   | 183 |
| 2. Preisbindung und selektiver Vertrieb – Auslöser der Handelsmarken-<br>entwicklung . . . . . | 184 |
| 3. Handelsmarken als Marketinginstrument und Ertragsstütze . . . . .                           | 184 |
| 4. Rückbesinnung auf die Stärken des Markenartikels . . . . .                                  | 186 |
| 5. Profilierung durch Integration der Markensysteme . . . . .                                  | 187 |
| II. Quantitative Bedeutung . . . . .   | 189 |
| 1. Hohe Umsatzanteile der Markenware . . . . .   | 189 |
| 2. Handelsmarke lange Zeit expansiver . . . . .  | 192 |
| 3. Starke Marktanteilsschwankungen durch Sondereinflüsse . . . . .                             | 193 |
| 4. Große Unterschiede nach Branchen und Betriebsformen . . . . .                               | 197 |
| 5. Differenziertes Entwicklungsbild im Bereich der Nahrungs- und<br>Genußmittel . . . . .      | 199 |
| 6. Gruppenkonzeptionen bestimmen Markenstruktur . . . . .                                      | 200 |
| 7. Stärkung der Herstellermarke im Nichtlebensmittelbereich . . . . .                          | 202 |
| III. Ausblick . . . . .  | 204 |

|  |         |
|--|---------|
| <i>Werbung und Marke</i> .....   | 207     |
| Von Wolf D. Voltmer  |         |
| Vorbemerkung .....   | 207     |
| I. Markenbildung als Grundprinzip der Marketing-Kommunikation .....                                | 208     |
| 1. Marken sind Werbung .....   | 208     |
| 2. Markenwerbung und Marketing .....   | 209     |
| 3. „Klassischer“ Markenartikel und „klassische“ Werbung .....                                      | 211     |
| 4. Sind Dienstleistungen Markenartikel? .....  | 211     |
| II. Planung der Markenwerbung .....  | 212     |
| 1. Das Planungsproblem .....   | 212     |
| 2. Kreativität und Planung .....   | 213     |
| 3. Marketingplanung und Werbeplanung .....   | 214     |
| 4. Planung und Forschung .....   | 214     |
| III. Zur Praxis der Markenwerbung .....  | 215     |
| 1. Marketingziele bestimmen Werbeziele .....   | 215     |
| 2. Markenwerbung -- ein Optimierungsproblem .....  | 217     |
| IV. Dienstleistung Werbeagentur .....  | 223     |
| V. Regelmechanismen .....  | 224     |
| 1. Markenpolitik als volkswirtschaftliche Steuerungspolitik .....                                  | 224     |
| 2. Distributive Faktoren .....   | 225     |
| 3. Marktstrukturprobleme .....   | 225     |
| 4. Wirtschaftsfaktor „Kommunikation“ .....   | 226     |
| VI. Staatliche Kommunikationsfaktoren .....  | 226     |
| <br><i>Dritter Teil: Handel und Verbraucher als Partner der Markenartikel-<br/>industrie</i> ..... | <br>229 |
| <br><i>Markenartikel und Verbraucher</i> .....   | <br>231 |
| Von Herbert Geiger   |         |
| I. Markenbewußtsein bei Konsumgütern im Steigen .....  | 232     |
| II. Vorstellungen vom Markenartikel im Zeitablauf .....  | 234     |
| III. Vertrauen zur Marke – Vertrauen zum Händler .....   | 239     |
| IV. Die Verbraucher werden preisbewußter .....   | 243     |
| V. Einkaufskalkül: Sonderangebote .....  | 244     |
| VI. Die Zukunftschancen des Markenartikels .....   | 248     |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Dynamischer Einzelhandel und Markenartikel</i> . . . . .                          | 255 |
| Von Helmut Thoma   |     |
| I. Zur Einführung . . . . .  | 255 |
| 1. Handel und Industrie – Partner in einer Leistungsgemeinschaft . . . . .           | 255 |
| 2. Der hohe Leistungsstand des deutschen Einzelhandels . . . . .                     | 255 |
| II. Strukturwandel und Leistungssteigerung . . . . .                                 | 256 |
| 1. Strukturwandel als Zwang zur Anpassung . . . . .                                  | 257 |
| 2. Strukturwandel und Umstrukturierung des Wettbewerbs . . . . .                     | 258 |
| 3. Veränderter Einsatz des wettbewerbspolitischen Instrumentariums . . . . .         | 258 |
| III. Der Zwang zum differenzierten Handelsmarketing . . . . .                        | 259 |
| 1. Handelsmarketing und Markenartikel . . . . .                                      | 260 |
| 2. Der Markenartikel – ein Fremdkörper? . . . . .                                    | 261 |
| 3. Gründe für die Ausweitung der Handelsmarken . . . . .                             | 261 |
| IV. Ein Rückblick und seine Lehren . . . . .   | 262 |
| 1. Handel contra Industrie . . . . .   | 263 |
| 2. Koexistenz von Hersteller- und Handelsmarken . . . . .                            | 263 |
| 3. Aggressive Preispolitik als Konfliktfeld . . . . .                                | 265 |
| 4. Mehr Kooperation tut not . . . . .  | 266 |
| <br><i>Perspektiven des Markenartikels in einer sich wandelnden Umwelt</i> . . . . . | 267 |
| Von Clemens-August Andreae   |     |
| I. Einleitende Bemerkungen . . . . .   | 267 |
| II. Der Markenartikel und die geänderte Umwelt . . . . .                             | 268 |
| 1. Problemstellung . . . . .   | 268 |
| 2. Änderung der ökonomischen Rahmenbedingungen . . . . .                             | 269 |
| 3. Das geänderte Verbraucherverhalten und der Markenartikel . . . . .                | 270 |
| a) Die hochindustrielle Konsumgesellschaft . . . . .                                 | 270 |
| b) Verbraucherpolitik und der Markenartikel . . . . .                                | 272 |
| 4. Geänderte Handelsstrukturen und der Markenartikel . . . . .                       | 275 |
| 5. Umweltschutz, Lebensqualität und der Markenartikel . . . . .                      | 277 |
| III. Die Zukunft des Markenartikels . . . . .  | 280 |
| 1. Die Fragestellung . . . . .   | 280 |
| 2. Zukunftsperspektiven des Markenartikels . . . . .                                 | 280 |
| IV. Zusammenfassung . . . . .  | 283 |
| <br><i>Namenverzeichnis</i> . . . . .  | 285 |
| <br><i>Stichwortverzeichnis</i> . . . . .  | 289 |