

## **Vorwort**

Das vorliegende Buch ist das Ergebnis eines Forschungsprojektes, das am Lehrstuhl für Lebensmittel- und Agrarmarketing der Georg-August-Universität Göttingen in den letzten zwei Jahren durchgeführt wurde. Es wäre ohne die Förderung der DZ-Bank im Rahmen ihres Wissenschaftsfonds nicht zustande gekommen. Wir sind der DZ-Bank für die großzügige und unbürokratische Unterstützung zu herzlichem Dank verpflichtet.

Neben der finanziellen Förderung beruht die Arbeit auf der ausgezeichneten Unterstützung durch das Lehrstuhlteam. Ohne die große Einsatzbereitschaft wäre die Studie nicht in der vorliegenden Tiefe möglich gewesen. Ursprünglich als kleinerer Beitrag geplant, hat das Thema seine Eigendynamik entwickelt und zu der hier präsentierten Buchfassung geführt. Die Autoren danken ganz besonders Herrn Christian Wocken und Frau Sabine Gerlach, die jeweils wichtige Elemente zu einzelnen Kapiteln beigetragen haben. Beide haben durch ihre fundierten Fachkenntnisse in der Milch- bzw. Fleischwirtschaft die Diskussion entscheidend befruchtet. Frau Geile hat mit viel Engagement die vorliegenden Teile zu einer druckfertigen Fassung integriert. Schließlich gilt unser Dank den Gesprächspartnern aus der Unternehmenspraxis, die uns wertvolle Informationen in offener Gesprächsatmosphäre gegeben haben.

Zum Gegenstand der Analyse: Genossenschaften sind in der modernen Marketingforschung ohne Zweifel ein wenig „out“. Immer noch wird jedoch in Europa ein Drittel aller Lebensmittel in genossenschaftlichen Unternehmen produziert. Mehr als 60 % der Milch wird weltweit von Genossenschaften verarbeitet, in Deutschland sind es sogar rund drei Viertel. Das Thema ist damit ökonomisch relevant. Dass es uns zudem Spaß gemacht hat, merkt man der vorliegenden Arbeit hoffentlich an.

Zum Thema: Die geringe Bedeutung von Marken für genossenschaftliche Lebensmittelhersteller wird in der wissenschaftlichen Forschung immer wieder einmal angesprochen. Autoren wie Hendrikse/Veerman (2001) und Weindlmaier (2000) haben durchaus pointiert auf diese Problematik hingewiesen. In Gesprächen mit der Unternehmenspraxis stößt die Fragestellung auf große Aufmerksamkeit. Es liegen aber bisher keine fundierten Analysen vor. Im Folgenden greifen wir das Thema aus zwei Betrachtungsperspektiven auf: Die Neue Institutionenökonomie trägt dazu bei, die Corporate Governance-Problematik von Genossenschaften in Fragen der Markenführung zu erklären. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht geht es um „Brand Orientation“, d. h. um die Anforderungen an Management und Organisation eines erfolgreichen Markenartiklers – ein Gebiet, auf dem Genossenschaften aus mehreren Gründen Defizite aufweisen. Eine solche integrierte Analyse der „Markenlücke“ genossenschaftlicher Produktionsunternehmen fehlt bisher vollständig.

Wir haben in der vorliegenden Darstellung mithin versucht, zwei teilweise gegensätzliche Theorierichtungen zu berücksichtigen. Ein solches multiparadigmatisches Vorgehen ist in der ökonomischen Forschung nicht unumstritten. Wir haben jedoch keinen Mix inkommensurabler Ansätze vorgelegt, sondern zwei differierende „Scheinwerfer“ auf eine komplexe Fragestellung gerichtet in der Hoffnung, auf diesem Weg für die Unternehmenspraxis nützliche Erkenntnisse bereitstellen zu können.

Prof. Dr. Achim Spiller  
Dipl. Ök. Matthias Schramm  
M. Sc. Torsten Staack