

Literaturliste Regionalmarketing im SS 1999

- Balling, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing - Ein Imagevergleich deutscher und bayrischer Lebensmittel im Ausland sowie Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. Berichte über Landwirtschaft, Heft 73, S. 83-106.
- Bayrisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1997): Regionale Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln - Voraussetzungen, Strategien und Maßnahmen in Bayern. München.
- Becker, J. (1993): Marketing-Konzeption - Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Auflage, Verlag Vahlen, München
- Besch, M. und Hausladen, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness - Erfolgspotentiale und Problemfelder: dargestellt an lokalen Kooperationsprojekten des regionalen Agrarmarketings. in: 'Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln', Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, Frankfurt a.M., S. 9-50.
- Bokelmann, W.; Gocht, R.; Müller, A.; Riedel, W.; Thielemann, M.; v. Allwörden, A. (1999): Veränderungen von Vermarktungsstrukturen von frischem Gemüse - Konsequenzen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Produktion. in: 'Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln', Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, Frankfurt a.M., S. 93-134.
- Branscheid, W. (1998): Verbraucheransprüche an Fleisch zwischen Preis und Ethik. Deutsche Tierärztliche Wochenschrift, Heft 8, S. 289-292.
- Bunge, T.; Tillmanns, S.; Annas, F.; Wirthgen, B. (1993): Kisten-Abonnements in der Direktvermarktung von Öko-Betrieben. Fachbereich Landwirtschaft, Gesamthochsch. Kassel, Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie, 14.
- Centrale Marketinggesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft (1992): Kompendium für Lebensmittel-Marketing. Hamburg.
- Erling, P. (1999): Qualitätsmanagement in landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften - Analyse und Konzeption am Beispiel der Produktion und Vermarktung von Brotgetreide. Bergen Agrimedia-Verlag.
- Geßl, R. (1999): 'Freiland' - eine regionale Marke setzt sich durch. in: 'Verbraucheraufklärung und Verbraucherverhalten im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Regionalisierung' Förderdienst, Heft 4, 1999, Sonderbeilage zum Thema 'Konsumenteninformationen', S. , Heft 15-16.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing: Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart.
- Hensche, H.-U. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Kiel.
- Janßen, J. (1997): Länderimages im Konsumentenmarketing von Lebensmitteln. in: 'Forschung und Praxis im Agrarmarketing', Halk, O. et al., Forschungskolloquium der Humboldt-Universität zu Berlin anlässlich des 65. Geburtstages von Prof. Dr. M. Helzer, Berlin, S. 19-34.
- Jasper, U. und Schievelbein, C. (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung - mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung Rheda-Wiedenbrück.

- Kindermann, A. (1997): Ökologische Chancen und Perspektiven von Regionalproduktion und Regionalvermarktung.
- KTBL (1996): Regionalvermarktung vom Landwirt zum Verbraucher. KTBL Arbeitspapier 224.
- Kuhnert, H.; Wirthgen, B.; Altmann, M. (1990): Verbrauchereinstellungen zur Direktvermarktung und zum Direkteinkauf landwirtschaftlicher Produkte.
- Lühe, v.d. U. (1996): Anforderungen an regional erzeugte Produkte aus der Sicht der Verbraucher. in: 'Regionalvermarktung vom Landwirt zum Verbraucher', KTBL Arbeitspapier 224, S. 47-52.
- Naturschutzbund Deutschland und Akademie für Agrarmarketing (1996): Grünlandschutz - selbstfinanziert: Auswege aus der Agrar-Subventionskrise. Veranstaltung des Nabu und der Akademie für Agrarmarketing im Kreishaus Osnabrück am 12. Dezember 1996.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1991): Marketing. Berlin.
- Ottowitz, T. (1997): Qualitätsmanagement bei der Vermarktung von Fleisch - dargestellt am Beispiel von Markenprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland. Kiel.
- Peter, J.P. und Olson, J.C. (1998) Consumer behavior and marketing strategy. Boston.
- Plöger, M.; Fricke, A.; von Alvensleben, R. (1993): Analyse der Nachfrage nach Bioprodukten. Kiel, Vauk.
- Pottebaum, P. und Bullerdiek, A. (1994): Handbuch Direktvermarktung: neue Wege für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag.
- Pielke, M. (1995): Vermarktungskonzept für kontrolliert ökologisch erzeugtes Getreide in Nordrhein-Westfalen. Witterschlick/Bonn.
- Schanderl, M. (1993): Vermarktungskonzeptionen für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung der Franchise-Systems. Kiel, Vauk.
- Scherer, R. (1997): Perspektiven der Regionalvermarktung für die verarbeitende endverbrauchende Industrie Eures-Institut für Regionale Studien.
- Wirthgen, B.; Schmidt, E.; Gewert, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. in: 'Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln', Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.), Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, Frankfurt a.M., S. , Heft 135-178.