

# Handelsmarke: Gegner oder Partner der Herstellermarke? Eine MJ-Dokumentation

## Sprachverwirrung

Die Begriffsbildung auf diesem Gebiet erweckt den Anschein „babylonischer Sprachverwirrung“. Markenartikel, klassischer Markenartikel, traditioneller Markenartikel, Pseudomarkenartikel, Markenware, markierte oder gekennzeichnete Ware, Handelsmarke, Handelsmarkenartikel und Hausmarke sind nur die wichtigsten Begriffe, die heute in Wissenschaft und Praxis Verwendung finden. Diese Entwicklung deutet einerseits auf eine gewisse Unsicherheit in der Analyse der Marktvorgänge hin, andererseits aber auf eine dynamische, Änderungen und Anpassungen unterworfenen Entwicklung.

C. A. Andreae: Hersteller- und Handelsmarke. Ergänzung oder Konkurrenz? In: Industriekurier, Düsseldorf, Sonderausgabe Markenartikel, März 1968

## Handelsmarken bis zum 2. Weltkrieg

In diesem Entwicklungsabschnitt stand die Abwehr der Fabrikmarken im Vordergrund. Der Handel wollte sich freimachen von der Bevormundung durch die Hersteller. Die Händler wollten wägen und wagen; sie strebten nach eigenverantwortlicher Kalkulation. Die Verbraucher verlangten in zunehmendem Maße eine abgepackte und markierte Ware. Überdies brachte das Markenwesen auch dem Handel unbestreitbare Vorteile, die vor allem die Distribution der Ware stark erleichterten. Der Handel versuchte daher, sich diese Vorteile zunutze zu machen, andererseits aber die verlorengegangenen Funktionen in vollem Umfang zurückzugewinnen. Das Mittel dazu bildete die Abwehr der Herstellermarken durch die Entwicklung eigener Marken.

Fritz Hartl: Handels- und Herstellermarken in der Lebensmittelbranche. Westdeutscher Verlag, Köln und Opladen 1960

## Rückkehr des Markenartikels

Seit der Währungsreform tritt im Warenangebot der Markenartikel wieder stärker in den Vordergrund. Dabei handelt es sich keineswegs etwa allein um eine optische Erscheinung, daß die früher zurückgehaltenen Erzeugnisse jetzt angeboten werden. Die Rückkehr des Markenartikels kann weitgehend als Rückkehr zum Qualitätserzeugnis angesehen werden. Dies ist auch das Urteil der Verbraucherschaft, die sich fast ausnahmslos wieder dem Markenartikel zuwendet, nachdem er jahrelang fast verschwunden war.

Mit dem Wiedererscheinen des Markenartikels hat das namenlose Erzeugnis einen wesentlich schwereren Stand. Sicherlich oft zu Unrecht, denn auch mancher Hersteller namenloser Artikel hat sich während des Krieges große Mühe gegeben, anständige Ware zu liefern. Aber der Verbraucher erhebt jetzt verstärkt Nachfrage nach Markenartikeln, die allerdings meist nur begrenzt befriedigt werden kann, weil die Rohstoff- und Materialdecke nach wie vor sehr kurz ist.

Die Zeit, Hamburg, 30. September 1948

## Handelsmarken nach 1950

Da die Preisbindung der zweiten Hand für Markenartikel eine aktive, d. h. der jeweiligen Marktentwicklung entsprechende Preispolitik und ein Streben nach Kalkulationsfreiheit nicht zuläßt, schufen sich die Filialunternehmen – wie auch andere Großunternehmens- und Konzentrationsformen des Einzelhandels – in zunehmendem Maße Handelsmarken, die entweder in eigenen Produktionsstätten oder im Auftrag gefertigt werden.

Georg-Michael Weinberg: Entwicklungstendenzen der Filialunternehmen. In: Absatzpolitik und Distribution, Studienreihe Betrieb und Markt, Sonderband, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1967

## Handelsmarke wieder gleichberechtigt

Dem mit einer Handelsmarke versehenen Artikel die gleichen Rechte zu erhalten, wie dem Träger der Herstellermarke, ist vor allem ein Anliegen des Großhandels und der Einkaufsgenossenschaften des Einzelhandels. Diese Gleichstellung war ursprünglich im Kartellgesetzentwurf vorgesehen, war aber nach der Beratung im Bundesrat gestrichen worden, offenbar weil er die Problematik einer Inflationierung mit preisgebundenen Handelswaren erkannte. Die Bundesregierung ist freilich dem Bundesrat nicht gefolgt; die neueste Fassung schließt die Händlermarke in die Regelung ein. Verständlicherweise besteht hier, wenigstens auf manchen Warengeländen, eine Konkurrenzsituation zu den Herstellermarken.

Handelsblatt, Düsseldorf, 20. Juli 1953

## Sortimentsmarken und „echte“ Marken

Bei den Sortimentsmarken ist das Ziel der Markierung, d. h. der Markenausstattung, einmal erhöhte Aufmerksamkeit zu erwecken und zum anderen die gute Qualität der Waren zu garantieren.

Eine Sonderdienstleistung in jedem Einzelfall wird vom Verbraucher dabei nicht erwartet – sie wäre auch nicht möglich. Die Sortimentsmarken entsprechen also nicht den Anforderungen, die an echte Marken zu stellen sind. Trotzdem kann ein Goodwill für Sortimentsmarken entstehen, der auf einen größeren Kreis von Verbrauchern ausstrahlt. Beim Angebot der Sortimentsmarken kommt es also vor allem auf die geschickte Zusammenstellung einer aktuellen Warenauswahl mit attraktiven Verkaufspreisen an. Es überwiegen also die reinen Verkaufsmomente. Da die Ware und ihr Preis meist nicht für längere Zeit völlig gleich bleiben, müssen der Verkauf und die Werbung auf kurzfristigen Erfolg abgestellt sein.

Die Sortimentsmarken stehen mit den echten Marken im Wettbewerb. Wo das Angebot an echten Marken nicht genügt, werden die Sortimentsmarken an Bedeutung gewinnen. Eine gut fundierte echte Marke wird sich aber immer einen angemessenen Marktanteil erhalten unter der Voraussetzung, daß sie laufend den fortschrittlichen Anforderungen der Verbraucher entspricht.

Hans Kleemann: Markenwaren dringen vor. In: Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/Main, 11. März 1954

## Handelsmarken im Kommen

Nach Feststellung des BWM hat in den letzten Jahren neben der Herstellermarke auch die Handelsmarke immer stärkeren Umfangs Eingang in den Markt gefunden. In Beantwortung einer Eingabe des Gesamtverbandes des Deutschen Groß- und Außenhandels stellt das Ministerium fest, daß dies vor allem für das Gebiet der Lebensmittel gilt. Hier seien Handelsmarken so zahlreich geworden, daß die Verbraucher im allgemeinen nicht mehr unterscheiden könnten, ob es sich um die Marke eines Herstellers oder eines Handelsbetriebes handele. An einer solchen Unterscheidung könne dem Verbraucher auch nicht gelegen sein, da ein qualitätsmäßiger Unterschied zwischen Waren mit Handelsmarken und Waren mit Herstellermarken nicht bestehe und auch nicht bestehen könne, da andernfalls die Handelsmarke sich im Wettbewerb nicht durchsetzen würde. VWD, Frankfurt/Main, 16. Januar 1958

## „Zwillingbrüder“ des Markenartikels

Die Handelsmarke ist nach Auffassung der Kettenorganisationen anpassungsfähiger und flexibler als mancher ... Markenartikel. Von einer Ver-

## Handelsmarke

drängung des Markenartikels durch die Händlermarke könne keine Rede sein. Alle jene Markenartikel, deren Hersteller verstanden hätten, wie absatznah die freiwilligen Gruppen seien, hätten einen „ehrvollen Platz“ auf dem Sprungbrett neben den Handelsmarken. Im Bewußtsein der Verbraucher werde die Handelsmarke zum „gleichberechtigten Zwillingbruder“ des Markenartikels.

Handelsblatt, Düsseldorf, 3. Dezember 1958

### An den Rockschwänzen der Herstellermarken

Unter dem System der Handelsmarken wäre der Verbraucher letztlich das Opfer. Keine Hausmarke war je Pionier eines neuen Produkts oder neuen Marktes. Nur wenige Handelsmarken könnten, wenn man sie mit den Kosten der Forschung und Marktweitung belastet, zu ihren gegenwärtigen Preisen verkauft werden. Zum größten Teil hängen sie an den Rockschwänzen und fahren sie auf den wohlplanierten Wegen der Herstellermarke (Henry Apt, Präsident des amerikanischen Markenartikelverbandes, der Brand Names Foundation). Handelsblatt, Düsseldorf, 17. Aug. 1959

### Koexistenz?

Für Theoretiker mag die Gegenüberstellung Markenartikel und Handelsmarke ein reizvolles Spiel mit scheinbar gleichwertigen Begriffen bilden. Der Praktiker aber weiß, daß von einer Gleichwertigkeit der Fronten gar nicht die Rede sein kann. Sind überhaupt „Fronten“ im Sinne einer Gegnerschaft vorhanden? ... was unter Handelsmarke verstanden wird, ist alles andere als eine geschlossene Einheit.

... ohne das Vorbild und die Bewährung des Markenartikels wäre die Handelsmarke von heute kaum denkbar.

Mit Recht spricht man davon, daß Markenartikel schon vor dem tatsächlichen Erwerb im Laden bei den Kunden „vorverkauft“ seien. Wer diese starke Stellung des Markenartikels im Markenbewußtsein der Verbraucher bedenkt, wird die Frage, ob möglicherweise die Handelsmarke den Markenartikel verdrängen werde, als unerheblich ansehen. In der Praxis dürften sich vielmehr Markenartikel und Handelsmarke durchaus nebeneinander behaupten.

Zur schädigenden Konkurrenz mit den echten Markenartikeln fehlen den Handelsmarken die breite Streuung ihres Verkaufs, die Herstellergarantie gleichbleibender Qualität und nicht zuletzt des Wechselspiels zwischen weitgrei-

fender Werbung, „good-will“ und Markenbewußtsein bei der Käuferschaft.

Heinz Tiffert: Bedrängt Händlermarke den Markenartikel? In: Handelsblatt, Düsseldorf, 25. September 1959

### Im Bewußtsein der Verbraucher

Zwischen Handelsmarke und Herstellermarke wird beim Verbraucher nicht deutlich unterschieden. Wohl aber werden zahlreiche Handelsmarken vom Verbraucher nicht als Markenartikel akzeptiert (Institut für Demoskopie Allensbach).

Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt/M., 16. Dezember 1959

### Nicht zu Lasten der Herstellermarken

Die Vermehrung der Handelsmarken ist, wie man heute übersehen kann, nicht zu Lasten der Herstellermarken, der Markenartikel, erfolgt, sondern weithin auf Kosten der bisher anonymen, losen Waren.

Die durch die neuen Vertriebsformen des Handels – Selbstbedienungsläden und Ketten – bedingte Zunahme der Handelsmarke bedeutet eine Standardisierung bisher anonymen Ware, die den gesteigerten Ansprüchen der Verbraucher entgegenkommt. Diese allgemeine Hinwendung zur Qualität kommt natürlich auch den Markenartikeln zugute, deren Zahl übrigens keineswegs zurückgegangen ist, sondern sich parallel zur Zunahme der Zahl der Handelsmarken vermehrt hat.

Der Markenartikel, München 1961, Nr. 1

### Herstellermarken wachsen langsamer

Gleichzeitig sollte aber beachtet werden, daß es den Handelsmarken wohl gelungen ist, das Wachstum der Herstellermarken zu verlangsamen, nicht aber sie zu verdrängen.

Verschiedene Anzeichen deuten auf eine Fortsetzung der bisherigen Entwicklung hin.

Mit der Einführung von eigenen Handelsmarken wurde der Versuch unternommen, die bisher recht enge Bindung an die Industrie zu lockern und die „Markentreue“ zu ersetzen.

Die Möglichkeit zur Vereinheitlichung der „Verkaufsfront“ sowie die nicht zu unterschätzende Werbewirkung der „eigenen Marke“ auf das gesamte Sortiment – Vorteile, die die Konsumentgenossenschaften schon früh erkannt haben – wurden entscheidend für den

Aufschwung der Ketten- und Filialbetriebe.

Heinz Burmester: Zum Problem Handelsmarken und Herstellermarken. In: Der Verbraucher, Hamburg 1962, Nr. 6

### Machen Marken Märkte?

Während das Vertrauen der Verbraucher schwindet, schwillt die Flut neuer Marken von Woche zu Woche. Industrie und Handel glauben mehr denn je an die „Magie der Marke“, ihrer Marken wohlgermerkt. Ein Markenkrieg ist entfacht worden, der das Ende des „echten“ Markenartikels herbeiführen kann. Die Händlermarke drängt nach vorn. Nur mit Marken lassen sich noch Märkte schaffen heißt die Parole.

Werner Lichey: Machen Marken Märkte? In: Die Welt, Hamburg, 20. Oktober 1962

### Handelsmarke wird stärker

Die Handelsmarke ist zweifellos stärker geworden. Sie hat ihre Marktstellung festigen können. Manche Kriterien, die sie in früherer Zeit dem Markenartikel gegenüber nicht konkurrenzfähig erscheinen ließen, haben heute keine Geltung mehr. Die Frage nach dem Qualitätsunterschied dürfte als überholt gelten. Qualitätskontrollen werden sowohl beim Hersteller wie auch im Handel durchgeführt. Die Markierung, Verpackung und Gestaltung der Ware ist bei Markenartikeln und Handelsmarken heute durchaus als ebenbürtig anzusehen. Herstellermarke und Handelsmarke tendieren gleichermaßen von einer Produktmarke zu einer Sortiments- oder Firmenmarke.

Die Handelsmarke ist schon lange nicht mehr die unbekannt kleine Hausmarke eines einzelnen Einzelhändlers. Sie hat die Grenze ihrer nur lokalen oder nur regionalen Bedeutung übersprungen. Dies hat die Bewegung der Konzentration und Kooperation des Handels mit sich gebracht.

Die Handelsmarke ist in allen der betreffenden Organisation angeschlossenen Geschäften erhältlich. Sie hat damit allerdings noch nicht die „Allerhältlichkeit“ eines Markenartikels erreicht. Doch auch in dieser Richtung werden durch die gemeinsamen Handelsmarken der „Handelsmarken GmbH“ die ersten Schritte unternommen.

Und die Werbung, die eine Verbindung zwischen Konsument und Verkäufer anbahnt und erhält, ist längst keine Domäne der Markenartikelindustrie mehr.

Handelsmarke kontra Herstellermarke? In: Die Ernährungswirtschaft, Hamburg 1963, Nr. 1

## Herstellermarke angeschlagen

... Die Position der Herstellermarke sei mit der beachtlichen Expansion der Großbetriebsformen des Handels nicht gerade ins Wanken geraten, aber doch stark angeschlagen (E. Batzer und H. Laumer).

Es kann kein Zweifel darüber bestehen, daß es die Hersteller in Zukunft viel schwerer als in der Vergangenheit haben werden, mit Markenartikeln zu bestehen und neue Marken durchzusetzen. Gefahr droht nicht nur von den Großbetriebsformen des Handels und deren Marken. Die Herstellermarke ist auch vom Verbraucher her bedroht, von der zunehmenden Vielfalt der Güter und von einer Erscheinung, die man vielleicht als „Egalisierung der Qualitäten“ bezeichnen könnte. Gegen den klassischen Markenartikel sind viele Lanzen gerichtet.

Der Markenartikel, München 1963, Nr. 11

## Handelsmarken – ruhender Pol

Handelsmarken gewinnen als Orientierungspunkte im wachsenden Sortiment immer größere Bedeutung. Der Handel sieht in ihnen, wie beim Markenartikelforum anlässlich der Lebensmittelausstellung Ikofa in München mit dem Thema „Markenartikel und Handelsmarke“ festgestellt wurde, ruhende Pole im Angebot. Auch die Industrie möchte sie nicht mehr missen. Sie bilden ... eine Ergänzung des Markenartikelangebots und nicht zuletzt eine Hilfe für den Verbraucher, dem, wie Fabrikant Dr. Richard Hengstenberg bemerkte, in dieser Auseinandersetzung die oberste Stelle gebührt.

Die Welt, Hamburg, 21. September 1966

## Ergänzung statt Rivalität?

Die Behauptung, der Markenartikel sei des Handels liebstes Kind, läßt sich in dieser Vereinfachung heute wohl nicht mehr aufrechterhalten – spätestens nicht mehr seit den großen Zusammenbrüchen der Preisbindung bei Lebens-

mitteln. In den letzten Jahren hat das „liebste Kind“ in der Handelsmarke nämlich einen ernsthaften Konkurrenten erhalten.

Mag der Siegeszug der Handelsmarke alt-renommierter und eingesessene Markenartikelhersteller verärgern, ignorieren können sie ihn nicht, und sie tun es auch nicht.

Die Hersteller sehen naturgemäß in der Handelsmarke eine Rivalin des Markenartikels. Dennoch gestehen auch sie – zumindest in offiziellen Verlautbarungen – der Handelsmarke zu, das Sortiment zu vervollständigen, Lücken im Angebot zu schließen und dem Wunsch der Konsumenten nach Verpackung und Kennzeichnung von bisher lose verkaufter Ware zu entsprechen.

Handelsmarken haben durchaus ihre Existenzberechtigung, eine klare Differenzierung zum Markenartikel ist jedoch unbedingt notwendig (Dr. Hengstenberg).

Hans-Dieter Lösenbeck: Bedroht die Handelsmarke den Markenartikel? In: Der Volkswirt, Frankfurt/Main, 9. Dezember 1966



Sonntags sind es sogar 630 000 „Könige“, die interessante Verbraucher sind.

Mehr Gewinn durch Werbung um „König Kunde“ in Berlin mit der

## BERLINER MORGENPOST

Mitglied der Regionalpresse

Größte Abonnementzeitung in Berlin

Postanschrift der Anzeigen-Abteilung:

1000 Berlin 11, Postfach

Fernruf: (0311) 61 08 1 · ab Mitte 1968: 19 11 1

Fernschreiber: 01 83 594 ulanz d

## Handelsmarke

### Qualitätsgarantie wichtiger als Herkunft

Unter dem Aktenzeichen Ib ZR 99/64 hat der Bundesgerichtshof im Namen des Volkes goldene Worte über die Handelsmarke formuliert, die in die Diskussion über Handels- und Herstellermarke einen kräftigen neuen Akzent gebracht haben. Der Ib-Zivilsenat stellt fest, daß der Verbraucher geradezu vom Händler erwarte, daß dieser die Herstellerfirma wechsele, falls die Güte der Ware den Ansprüchen des Händlers nicht mehr gerecht werde. Und: Insoweit gehe die Garantiefunktion der Handelsmarke noch über die der Herstellermarke hinaus.

Handelsblatt, Düsseldorf, 19. Dezember 1966

### Umsatzzuwachs für Herstellermarken

Der Wegfall der Preisbindung bei zahlreichen Erzeugnissen hat einigen Herstellern im letzten Jahr einen kräftigen Umsatzzuwachs gebracht. Gleichzeitig hätten jedoch in dem Umfang, in dem Herstellermarken im Preis attraktiver werden, die Handelsmarken an Bedeutung eingebüßt.

Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/Main, 5. Januar 1967

### Vertrauen in den Markenartikel

Zweifelnden Prognosen zum Trotz wird der Verbraucher auch künftig den Markenartikeln sein Vertrauen schenken.

Daß die mit Herstellermarken konkurrierenden Handelsmarken auch in Branchen, in denen sie bisher keine Rolle spielten, an Bedeutung gewinnen werden, ist anzunehmen. Mit einem Zuviel an Eigenmarken wird allerdings ihr Nutzen für den Handel verlorengehen.

Soweit sich Markenartikelhersteller gegen Handelsmarken verteidigen müssen, werden sie vor der Frage stehen, ob sie diesen Wettbewerb allein oder zusammen mit anderen Herstellern durch eigene Großhandelsläger, Einzelhandelsläden und Vertreter begegnen können. Wenn es dem Handel gestattet ist, durch Kooperation und Konzentration in die Herstellersphäre einzudringen, kann es auch dem Produzenten nicht verwehrt sein, diesem Beispiel einer vertikalen Integration zu folgen.

Hans Lutz: Die Zukunft des Markenartikels. In: *Industriekurier*, Düsseldorf, 30. Mai 1967

### Kraftprobe mit der Handelsmarke

Herstellermarken und Handelsmarken stimmen zunächst darin überein, daß sie in prinzipiell gleicher Weise eine Kennzeichnung von bestimmten, individuellen Marktleistungen von Anbietern in sich schließen. Sie sind beide „Verständigungsmittel“ (E. Schäfer) zwischen Anbieter und Nachfrager.

Darüber hinaus beruht die Konkurrenz zwischen Handelsmarken und Herstellermarken darauf, daß sie in einem gewissen Ausmaß untereinander substituierbar sind. Substituierbarkeit von Produkten bedeutet Gleichgeordnetheit im Hinblick auf die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse. In diesem Sinne ist eine Untersuchung der Beziehung zwischen den beiden Arten von Marken von vornherein an die Voraussetzung geknüpft, daß sie gleichartigen Bedürfnisbefriedigungen zugeordnet sind und somit in gleichen Märkten einander gegenüberstehen.

Praktisch bedeutet diese Voraussetzung, daß ein Konkurrenzverhältnis zwischen Herstellermarken und Handelsmarken nur dann besteht, wenn diese letzteren sich auf Produkte beziehen, die eine eigentliche industrielle Werthinzufügung enthalten.

Es kann keine Rede davon sein, daß die eine Art von Marken die andere aus dem Felde zu schlagen vermöchte. Die Erwartungen eines absoluten „Siegess“ der einen oder anderen Seite widerspricht der Natur des Marktes, der sich als Spannungsfeld gegensätzlicher Kräfte kennzeichnet.

Otto Angehrn: Kraftprobe mit der Handelsmarke. In: *Der Volkswirt*, Frankfurt/Main, 2. Juni 1967

### Handelsmarken werden Umsatzträger

Handelsmarken können ... im Schatten der Markenartikel ohne die Belastung mit hohen Marktforschungs- und Werbekosten, aber bei meistens besonders sorgfältiger Pflege in einem breiten Sortiment, zu guten und gewinnbringenden Umsatzträgern werden. Sie bilden für den Markenartikel eine schwere Konkurrenz, es sei denn, es handelt sich um Markenartikel, die starker Forschung und Entwicklung bedürfen und nur von Firmen hergestellt werden, die den hohen Forschungsaufwand tragen können. Solche Markenartikel sind jeder Handelsmarke gewachsen und können aus dem Handelssortiment nicht ausgeschlossen werden.

Konrad Mellerowicz: Markenartikel. In: *Der Volkswirt*, Frankfurt/Main, 2. Juni 1967

### Handelsmarken – stärkste Helfer

Als stärkste Helfer im Wettbewerb für den Edeka-Kaufmann bezeichnete Direktor Ewald Fischer die Edeka-Eigenmarken. Sie verdienen aufgrund von Qualität, Preis und Rentabilität den „Logenplatz“ in jedem Edeka-Geschäft. Zudem seien sie die stärksten Träger des Edeka-Images, das die Brücke zum Verbraucher schlage und ihn einfange. Daher ist es verständlich, daß die Eigenmarken ebenso starke Träger der Edeka-Bundeswerbung sind. Jahr für Jahr lasse man sich diese Bundeswerbung Millionen D-Mark kosten. Diese Eigenmarken sollten deswegen allen Edeka-Kaufleuten ans Herz gewachsen sein.

Edeka Rundschau, Hamburg, 1967, Nr. 6a

### Streit um Handelsmarken

Die Diskussion über die Daseinsberechtigung von Handelsmarken scheint noch immer nicht ausgedungen zu sein. In der neuesten Ausgabe des „Rewe-Echo“ jedenfalls wird gegen eine Äußerung auf der Jahreshauptversammlung des Markenverbandes in Wiesbaden polemisiert, derzufolge „nur der Hersteller“ die „optimale Garantie für gleichbleibende Qualität der Erzeugnisse“ übernehme. „Er überwacht den Produktionsvorgang unmittelbar.“ Das Rewe-Echo fragt, ob etwa die Handelsmarken „nicht vom Hersteller hergestellt“ werden und meint schließlich: „Der Markenartikel wird im Lebensmittelgeschäft weiterleben, ob mit oder ohne Preisbindung, die ja nur eines und nicht einmal das wesentlichste seiner Merkmale ist. Ohne Frage aber muß bei der heutigen Struktur des Lebensmittelhandels auch die Eigenmarke leben.“ Es könne und werde weiterhin ein gesundes Nebeneinander von Fabrik- und Handelsmarken geben.

Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt/M., 6. Juli 1967

### Handelsmarke nicht mehr ignorieren

Wer heute vom Markenartikel spricht, der kann neben der Hersteller- die Handelsmarke nicht mehr ignorieren. Beide haben, das ist inzwischen zu einer Binsenweisheit bei Diskussionen und Foren geworden, ihre Bedeutung. Niemand kann übersehen, daß manche Markenartikelhersteller sich bereits durch die Einkaufskonzentration des um eigene Marken bemühten Handels eingengt sehen. Für zahlreiche kleinere Fabriken kann es zu einer Lebensfrage werden, ob sie sich mit einer Handelsgruppe einigen oder nicht.

Markenartikel bleiben Trümpfe am Markt. Interview mit Carl Breuer, Vorstandsvorsitzer der Allgäuer Alpenmilch. In: Die Welt, Hamburg, 27. Oktober 1967

## Beide haben ihren festen Platz

Markenartikel und Herstellermarken haben ihren festen Platz im Sortiment des Handels. Beide verkörpern eine unternehmerische Leistung und erfüllen auf ihre besondere Weise die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher.

Sie (die Hersteller von Markenartikeln, die Red.) verwahren sich lediglich dagegen, daß der Eindruck erweckt wird, die Handelsmarke leiste mehr als der Markenartikel, indem sie ebenso gut, aber billiger sei.

Hans Lutz: Was leisten Markenartikel – was leisten Handelsmarken. In: Industriekurier, Düsseldorf, 14. November 1967

## Vom KampfpPreis zur Preis-oase

Je mehr der Wettbewerb mit Leistungen bestritten wird, die möglichst nicht jeder vorzuweisen vermag, kann dem Handelskaufmann ein Sortiment eigener Artikel zustatten kommen. Der einzelne Laden erhält durch Handelsmarken eigenwilligere Züge.

Das Eigenmarkensortiment soll jedoch nicht nur kraftvoll nach außen wirken, sondern man verspricht sich im Handel davon auch Rationalisierungseffekte. Herstellermarken, die zu langsam um-

schlagen, sollen durch ein straffes Handelsangebot ersetzt werden.

Als die Preisbindung noch im Schwange war, wurden Handelsmarken weithin als Preisbrecher angesetzt, um die Front der gebundenen Preise zu unterminieren.

Die Handelsmarken werden weitgehend aus dem Preiswettbewerb und aus dem Sog von Schleuderangeboten herausgehalten, damit sie als Kalkulationsstütze für das gesamte Sortiment dienen.

Eine Industriemarke, die zu höchstem Ruhm gelangt, läßt sich heutzutage schwieriger im Markt führen und vom Preisgetümmel fernhalten als eine Handelsmarke.

Klaus Broichhausen: Vom KampfpPreis zur Preis-oase. In: Frankfurter Allgemeine, Frankfurt/Main, 9. März 1968.

## Marktforschung in Europa

Dieses Buch stellt eine echte Bereicherung in der Fülle der Literatur auf dem Gebiet der Marktforschung dar. Es stammt aus der Feder von Clodwig Kapferer, einem anerkannten Kenner dieser Materie.

Kapferer bietet dem Leser in diesem Werk Erfahrungen aus einer jahrzehntelangen Tätigkeit in der Marktforschung. Er schildert die Marktforschung aus der Sicht des Unternehmers – dadurch zeichnet sich das Buch in allen Teilen durch eine besondere Nähe zur Praxis aus. Das Buch ist nicht zuletzt geschrieben worden im Hinblick auf den ständig wachsenden Europa-Markt; das gilt für die Bereiche, die Methoden und Techniken, das dreisprachige Wörterbuch, die europäischen Verbände und Institute etc.

Das Werk hat seit seinem Erscheinen eine Lücke in der einschlägigen Literatur gefüllt. Es ist zugleich Nachschlagewerk für den Praktiker und Lehrbuch für den Nachwuchs.

## Marktforschung in Europa

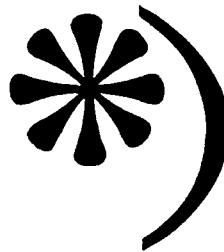
258 Seiten, mit zahlreichen Übersichten und Tabellen, 22,50 DM



**B. BEHR'S VERLAG GMBH**

2 Hamburg 22, Awerhoffstraße 10

DATEN FÜR DIE MEDIA-SELEKTION



## URLAUBSGELD

Um 47 Prozent liegt der Urlaubsetat des SPIEGEL-Lesers über dem Durchschnitt.

50 Pfennig jeder Mark, die deutsche Männer im Urlaub ausgeben, stammen aus der Tasche eines SPIEGEL-Lesers.

(Ergebnisse der SPIEGEL-Untersuchung „Kauf und Verbrauchen“)