

**Schriften- und Veröffentlichungsverzeichnis**

(chronologisch gegliedert)

Iselborn, M., Mend, M. und R. Balling, Geschützte Herkunft – Eine Chance für den deutschen Weinbau. „Deutsches Weinbau-Jahrbuch“, 70. Jg., 2019, S. 44-54.

Balling, R., Auf der Suche nach Heimat. Was trägt die Regionalität bei Lebensmitteln. „Schule und Beratung“, H.10/2018, S. 30-33.

Balling, R., Ursprung kennzeichnen – der bayerische Weg. Editorial, „Deutsche Molkerei Zeitung“, H.11/2018, S.3.

Hermsdorf, D. und R. Balling, Obstbrände – Kulturlandschaft in höchster Konzentration. „Schule und Beratung“, H.8-9/2018, S. 24-26.

Siefer, V. und R. Balling, Landwirte und Gastwirte – Gemeinsam sind sie Lebenswirte. „Schule und Beratung“, H.1-2/2018, S. 45-47.

Lüdke, M. und R. Balling, Bayerisches Bio-Siegel. „Schule und Beratung“, H.12/2017, S. 49-53.

Iselborn, M. und R. Balling, Vom germanischen zum romanischen Weinrecht. „Schule und Beratung“, H.10-11/2017, S. 13-15.

Iselborn, M. und R. Balling, Romanisches Recht. „Der deutsche Weinbau“, H.16-17/2017, S. 54-57.

Wehking, A., Lüdke, M. und R. Balling, Premiumstrategie für Lebensmittel. „Schule und Beratung“, H.07/2017, S. 60-63.

Balling, R. und J. Herrmann, Bergerzeugnisse – die neue Kennzeichnungsoption. „Schule und Beratung“, H.10/2014, S. 42-45.

Profeta, A., Balling, R. und J. Roosen, The relevance of origin information at the point of sale. “Food quality and preference”, Vol.26 (1), 2012, S. 1-11.

Balling, R., Kennzeichnung regionaler Produkte. „Schule und Beratung“, H.7-8/2012, S. 2-5.

Profeta, A., R. Balling und S. Will, Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischeinkauf – Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie in Bayern. "Agrarwirtschaft“, 60. Jg., H. 2/2011, S. 71-84.

Profeta, A., Balling, R., Schoene, V. und A. Wirsig, Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. „Journal of International Food & Agribusiness Marketing“, Vol 22 (no 1), 2010, pp. 179-198.

Profeta, A., Balling, R., Schoene, V. und A. Wirsig, The Protection of Origins for Agricultural Products and Foods in Europe: Status Quo, Problems and Policy Recommendations for the Green Book. „The Journal of World Intellectual Property“, Vol 12 (no. 6), 2009, pp. 622-648.

Profeta, A. und R. Balling, Horizontale und vertikale Kooperation von Produzenten geschützter Herkunftsangaben – Die Verordnung (EG) Nr. 510/06 als Klammer für ein kooperatives Marketing. „Berichte über Landwirtschaft“, Bd.86 (2), 2008, S.346-356.

Profeta, A., U. Enneking und R. Balling, Interactions between Brands and CO Labels: The Case of „Bavarian Beer“ and „Munich Beer“ – Application of a

Conditional Logit Model."Journal of Food & Agribusiness Marketing, Vol. 20(2), 2008, S.73-89.

Profeta, A., und R. Balling, Horizontale und vertikale Kooperation von Produzenten geschützter Herkunftsangaben. (Posterbeitrag) In: Glebe, T. u.a. (Hrsg.), Agrar- und Ernährungswirtschaft im Umbruch. (Schriften der GEWISOLA, Bd. 43) Münster-Hiltrup 2008, S.591-592.

Profeta, A., R. Balling und U. Enneking, Wahrnehmung von regionalen Lebensmittelspezialitäten in Deutschland – Eine repräsentative Konsumentenbefragung. „Berichte über Landwirtschaft“, Bd. 85(2) 2007, S.238-251.

Profeta, A. und R. Balling, Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) 510/2006 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation. "Agrarwirtschaft“, 56. Jg., H. 4/2007, S. 213-222.

Enneking, U., T. Obersojer, R. Balling, M. Kratzmair und A. Kreitmeir, Enhancing the acceptance of quality systems by German farmers: The case of quality management and quality assurance. In: Theuvsen, L. u.a. (Hrsg.), Quality Management in Food Chains. Wageningen 2007, S.343-354.

Franz R., U. Enneking und R. Balling, Perceived safety of organic and regional food from a perspective of uncertain consumers. In: Theuvsen, L. u.a. (Hrsg.), Quality Management in Food Chains. Wageningen 2007, S.255-263.

Profeta, A., R. Balling und U. Enneking, Geschützte Herkunftsangaben. Status Quo und Entwicklung der Nutzung der Verordnung (EWG) 2081/92. "Agrarwirtschaft“, 55. Jg., H. 8/2006, S. 353-358.

- Profeta, A., U. Enneking und R. Balling, Die Bedeutung von geschützten geographischen Angaben in der Produktmarkierung. In: Hagedorn, K., U.J. Nagel, und M. Odening (Hrsg.), Umwelt und Produktqualität im Agrarbereich. (Schriften der GEWISOLA, Bd. 40) Münster-Hiltrup 2005, S.195-202.
- Balling, R., Regionalität als Marketinginstrument. In: Leyrer, H.-J., O. Strecker und A. Elles (Hrsg.), Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Frankfurt 2004, S.67-80.
- Balling, R., Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln."Agrarwirtschaft", 49. Jg., H. 12/2000, S. 458-462.
- Balling, R., Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Vorstand des Dachverbandes Agrarforschung (Hrsg.), Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Bd. 30 der Schriftenreihe Agrarspectrum, Frankfurt 2000, S.19-37.
- Balling, R., Controlling im Marketing – Funktionen, Elemente und Empfehlungen für die Praxis. In: Wagner, P. (Hrsg.), Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. (Lehrbuch des Ulmer Verlages). Stuttgart 2000, S.342-351.
- Balling, R., Marketing in the Agricultural Sphere. Politekenom (Rußländisch-deutsche Zeitschrift zu Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik) No. 1 (12) 1999, S.137-146
- Balling, R., Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. (Teilabdruck der Habilitationsschrift) Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 13, Kiel 1997.

Balling, R., Kooperation. Strategische Allianzen, Netzwerke, Joint-Ventures und andere Organisationsformen zwischenbetrieblicher Zusammenarbeit in Theorie und Praxis. (Teilabdruck der Habilitationsschrift). Europäische Hochschulschriften, Reihe 5 Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 2099, Frankfurt am Main u. a. 1997 (2. Auflage 1998).

Balling, R., Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. Theoretische Grundlagen und empirische Analyse am Fallbeispiel des Gemeinschaftsmarketing des bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Habilitationsschrift. Weihenstephan 1995.

Balling, R., Vertical and Horizontal Cooperation in a Fundamentally Changing Agribusiness: The Case of the U.S.. Food and Agribusiness Management Program Working Paper. University of Illinois at Urbana-Champaign 1995.

Balling, R., Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. "Berichte über Landwirtschaft", 73. Jg., H. 1/1995, S. 83-106.

Balling, R., Einkommenschancen landwirtschaftlicher Betriebe im Bereich der Landschaftspflege - Eine Quantifizierung am Beispiel des Freistaates Sachsen. "Berichte über Landwirtschaft", 72. Jg., H. 4/1994, S. 351-365.

Balling, R., Das Image Deutschlands und deutscher Lebensmittel im Ausland - ein Vergleich mit Bayern. Implikationen für das Gemeinschaftsmarketing für Nahrungsmittel. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", 40. Jg., H. 1/1994, S. 48-82.

Balling, R., Horizontale und vertikale Kooperation bei der Vermarktung von Agrarprodukten in den neuen Bundesländern. "Agrarwirtschaft", 43. Jg., H. 3/1994, S. 149-155.

- Balling, R., Verbrauchermarktforschung in den fünf neuen Bundesländern. In: Alvensleben, R. v., C. Langbehn und E. Schinke (Hrsg.), Strukturanpassung der Land- und Ernährungswirtschaft in Mittel- und Osteuropa. (Schriften der GEWISOLA, Bd.29) Münster-Hiltrup 1993, S. 203-207.
- Balling, R., Image Bayerns und bayerischer Lebensmittel. H. 4 der Weihenstephaner Beiträge zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Weihenstephan 1993.
- Balling, R., Anpassung des Absatzförderungskonzepts des Staatsministeriums an die Erfordernisse des Gemeinsamen Binnenmarktes. Forschungsbericht im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung Landwirtschaft und Forsten. München und Weihenstephan 1993.
- Balling, R., Markenkonzepte für Agrarprodukte - Eine Strategie für den Gemeinsamen Markt. In: Schmitz, P. M. und H. Weindlmaier (Hrsg.), Land- und Ernährungswirtschaft im europäischen Binnenmarkt und in der internationalen Arbeitsteilung. (Schriften der GEWISOLA, Bd. 27) Münster-Hiltrup 1991, S.295-302.
- Balling, R. und J. Küttemeyer, Verbund-Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel. Arbeitsbericht Nr. 12 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan 1991.
- Balling, R., Fleischqualität aus Verbrauchersicht. "Agrarwirtschaft", 40. Jg., H. 4/1991, S. 99-105.
- Balling, R., Gemeinschaftsmarketing aus Sicht der Hersteller. Expertenbefragung von Marketingverantwortlichen der bayerischen Ernährungswirtschaft zu den Erfahrungen und Meinungen zur Absatzförderung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Arbeitsbericht

Nr. 13 der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft,  
Weihenstephan 1991

Balling, R., Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. Sonderheft  
der Agrarwirtschaft Nr. 125, Frankfurt am Main 1990 (2., verbesserte und  
aktualisierte Auflage 1992).

Balling, R., Organisation von Markenfleischprogrammen. "Agrarwirtschaft", 39.  
Jg., H. 9/1990, S. 284-288.

Balling, R., Expertengespräche - Grundsätzliches, Probleme, Erfahrungen.  
Methodenpapier Nr. 1 der Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre,  
Weihenstephan 1989.