



Handbuchreihe Ländliche Entwicklung

Vermarktung von Agrarprodukten

Band 1

Grundlagen und Methoden



SP221

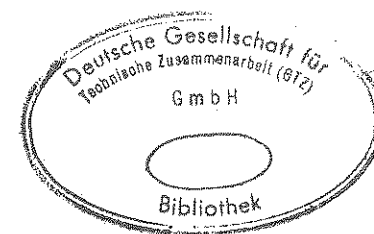
Handbuchreihe Ländliche Entwicklung
Vermarktung von Agrarprodukten
Band 1: Grundlagen und Methoden

Handbuchreihe Ländliche Entwicklung

Vermarktung von Agrarprodukten

Band 1 Grundlagen und Methoden

Werner Warmbier, Detlev Böttcher
unter Mitarbeit von
Hans Gsänger, Winfried Muziol, Jochen Pfeiffer,
Bernd Schubert, Karl-Ludwig Zils



Eschborn, 1984

Herausgeber Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
Karl-Marx-Straße 4-6, D 5300 Bonn 1
und
Deutsche Gesellschaft für
Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1-2, D 6236 Eschborn 1

Autoren Werner Warmbier, Detlev Böttcher,
unter Mitarbeit von
Hans Gsänger, Winfried Muziol, Jochen Pfeiffer,
Bernd Schubert, Karl-Ludwig Zils

Redaktion Detlev Böttcher, Karl-Ludwig Zils

Titelfoto Peter Neunhäuser

Schreibsatz Gerlinde Jung

Umschlaggestaltung Atelier Manfred Sehring, D 6072 Dreieich-Offenthal

Gesamtherstellung Elektra, D 6272 Niedernhausen/Ts.

Vertrieb TZ-Verlagsgesellschaft mbH,
Postfach 29, D 6101 Roßdorf 1

ISBN 3-88085-224-3
V4870/...
Printed in Germany

Titel - Nr.

92-0393

Alle Rechte der Verbreitung einschließlich Film, Funk und Fernsehen sowie der Fotokopie und des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.

G E L E I T W O R T

Technische Zusammenarbeit zur Entwicklung der ländlichen Räume ist eine komplexe Aufgabe. Sie stellt hohe Anforderungen an fachliche Qualifikation, Managementfähigkeit, Integrationsbereitschaft, sozio-kulturelles Verständnis und Einfühlungsvermögen der entsandten und einheimischen Projektmitarbeiter. Über die Beratungsarbeit im Rahmen der "Ländlichen Entwicklung" liegen viele Erfahrungen vor, positive als auch weniger positive. Diese Erfahrungen aufzuarbeiten und in den jeweils relevanten theoretischen Zusammenhang zu stellen sowie das Ergebnis den Beratern in den Projekten in praktisch anwendbarer Form zugänglich zu machen, ist das Ziel von mehreren Handbüchern zur ländlichen Entwicklung, die von BMZ und GTZ gemeinsam herausgegeben werden.

Als erste Publikation in dieser Reihe wurde Ende 1981 das Handbuch zur landwirtschaftlichen Beratung veröffentlicht, das bei Projektpraktikern als Arbeitshilfsmittel, aber auch bei den Agrarfakultäten als Lehrunterlage für Studenten großen Anklang fand. Mit dem Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten stellen wir der Fachöffentlichkeit nun die zweite Publikation der Reihe zur ländlichen Entwicklung vor. Handbücher zu den Bereichen Agrarfinanzierung sowie Datenerhebung und Betriebsplanung werden folgen.

Welche Funktionen hat der Markt für Agrarprodukte in Entwicklungsländern? Welche Faktoren bestimmen ihn? Kann man diese Faktoren durch Projektmaßnahmen beeinflussen? Wie könnten oder müßten solche Aktivitäten oder Aktivitätenbündel aussehen?

Auf diese und andere Fragen müssen Antworten gefunden werden. Den vielen Fachleuten für landwirtschaftliche Beratung, pflanzliche oder tierische Produktion, die über keine speziellen Vermarktungskennnisse verfügen, aber auch den relativ wenigen Beratern für Agrarvermarktung fehlt es häufig an Anregungen, fachlichen Grundlagen und Beispielen von Vermarktungsprogrammen. Solche Materialien sind dann von besonderem Nutzen, wenn sie sich bereits an anderen Standorten, wenn auch unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen, bewährt haben.

Das Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Die Darstellung der methodischen und theoretischen Grundlagen als auch der bisher gemachten Erfahrungen mit der Vermarktung von Agrarprodukten soll die Projektmitarbeiter in die Lage versetzen, ihren Aufgaben gerecht zu werden.

Agrarvermarktung ist historisch immer eine Domäne des Privathandels oder von genossenschaftlichen Initiativen gewesen.

Auch wenn in der jüngsten Vergangenheit staatliche und halbstaatliche Organisationen teilweise weitreichende Vermarktungsfunktionen übernommen haben, kommt kein Entwicklungsland ohne Privatinitiativen im Handel aus. Dies gilt besonders für die risikoreiche Vermarktung von leicht verderblichen Agrarprodukten. Der Förderung von Eigeninitiative kommt bei der Lösung von Vermarktungsproblemen deshalb besondere Bedeutung zu. Hier liegt ein Potential, das im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit verstärkt genutzt werden soll. Viel Kreativität und Mut, eingefahrene Wege zu verlassen, sind hier gefordert.

Allen Mitarbeitern, die bei der Erarbeitung dieses Handbuchs mitgewirkt haben, sei für ihre Mühe und Ausdauer besonders gedankt.

Wir würden uns freuen, wenn die vorliegende Arbeit einen großen Kreis von Interessenten erreichen sowie Leser und Benutzer zu konstruktiver Kritik anregen würde. Damit soll ein Beitrag geleistet werden zur Förderung von Vermarktungsprogrammen, die nicht nur Verluste vermeiden helfen und damit indirekt zur Produktionssteigerung beitragen. Ebenso wichtig erscheint uns der Versuch, intensiver als bisher nach zielgruppengerechten Vermarktungslösungen zu suchen.

Thomas Schurig

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit
(BMZ)

Klaus Jochen Lampe

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
(GTZ) GmbH

INHALTSÜBERSICHT

Band 1 - Grundlagen und Methoden -

- I Rolle der Agrarvermarktung in Entwicklungsländern
- II Erfahrungen bei der Förderung von Agrarvermarktung
- III Vorgehen bei der Einbeziehung von Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten
- IV Instrumente zur Förderung der Agrarvermarktung
- V Management von Agrarmarktkomponenten und Agrarmarktpunkten während der Projektdurchführung
- VI Bewertung der Förderungsmaßnahmen

Band 2 - Arbeitsunterlagen -

- A Ausgewählte Projektbeschreibungen
- B Analyse der Vermarktungssituation
- C Anleitungen zur Datenbeschaffung
- D Planungsablauf
- E Maßnahmen zur Agrarmarktförderung
- F Vorgehensweise im Managementbereich
- G Verfahrensanleitungen zur Bewertung

INHALTSVERZEICHNIS BAND 1 - GRUNDLAGEN UND METHODEN

Verzeichnis der Übersichten	13
Verzeichnis der Schaubilder	14
Vorbemerkungen	15
I Rolle der Agrarvermarktung in Entwicklungsändern	21
1 Bedeutung der Agrarvermarktung für den Entwicklungsprozeß	22
2 Definitionen und Abgrenzungen	30
3 Stellenwert der Agrarvermarktung für die Entwicklungs- förderung	36
3.1 Agrarförderung und Vermarktung	37
3.2 Ziele und Maßnahmen der Agrarmarktförderung	41
II Erfahrungen bei der Förderung der Agrarvermarktung	51
1 Strategien und Konzeptionen	51
1.1 Entwicklungsstrategien und Vermarktung	52
1.2 Förderungsbereiche und Tendenzen der Agrarmarkt- entwicklungspolitik	59
2 Ansätze zur Förderung der Agrarvermarktung bei ver- schiedenen Geberorganisationen	62
2.1 Ansätze von Weltbank und FAO zur Förderung von Agrarvermarktung	64
2.2 Agrarmarktförderung im Rahmen der deutschen bilateralen Zusammenarbeit	67
2.3 Versuch einer Bewertung der Ansätze	69
3 Erfahrungen bei der Planung und Durchführung von bilateralen Projekten mit Agrarmarktförderungsmaßnahmen	72
3.1 Problemidentifikation und Maßnahmenplanung	72
3.2 Zielgruppenbezug und Partizipation bei der Projekt- findung und -planung	75
3.3 Typische Durchführungsprobleme	76

III	Vorgehen bei der Einbeziehung der Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten	79	3	Handelunterstützende Instanzen	196
	1 Analyse der Vermarktungssituation	79	3.1	Physische Distribution	196
	1.1 Angebot	81	3.1.1	Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen	197
	1.2 Nachfrage	89	3.1.2	Maßnahmen zur Funktionssteigerung der Märkte	200
	1.3 Preise	95	3.2	Kontrahierungs-Mix	204
	1.4 Vermarktungssystem	104	3.3	Kommunikation	206
	1.4.1 Analyseverfahren	105	4	Handellenkende Instanzen	212
	1.4.2 Marktstruktur	111	4.1	Physische Distribution	213
	1.4.3 Marktverhalten	117	4.2	Kontrahierungs-Mix	219
	1.4.4 Wirksamkeit des Vermarktungssystems	123	V	Management von Agrarvermarktungskomponenten und Agrarmarktprojekten während der Projektdurchführung	225
	2 Methoden der Datenbeschaffung	131	1	Personal	227
	2.1 Auswertung vorhandenen Materials	131	1.1	Personalauswahl und Rekrutierung	227
	2.2 Erhebungen	134	1.2	Partizipation und Führung	232
	3 Planungsablauf	141	1.3	Aus- und Fortbildung	233
	3.1 Problemanalyse und Ermittlung der Problemhierarchie	141	2	Verbindung zum Projektumfeld	241
	3.2 Zielhierarchie und Lösungsalternativen	144	2.1	Beziehungen zu Interessengruppen	241
	3.2.1 Potentielle Zielsetzungen	144	2.2	Zusammenarbeit mit projektexternen Stellen	243
	3.2.2 Lösungsvorschläge	147	3	Monitoring und Evaluierung	245
	3.3 Aufstellung des Projektplanes	155	3.1	Begriffsbestimmung	245
	3.3.1 Projektplanungsübersicht	156	3.2	Grundzüge eines Monitoring- und Evaluierungssystems	247
	3.3.2 Operationspläne	159	3.2.1	Informationsgewinnung	248
IV	Instrumente zur Förderung der Agrarvermarktung	165	3.2.2	Berichtswesen	250
	1 Landwirtschaftliche Erzeuger	167	3.2.3	Datenanalyse	251
	1.1 Physische Distribution	169	3.2.4	Begrenzende Faktoren	253
	1.2 Kontrahierungs-Mix	174	4	Sicherstellung der Nachhaltigkeit des Projekterfolges	254
	1.3 Kommunikation	176	4.1	Aufbau von Trägerorganisationen	254
	1.4 Produkt- und Sortimentsgestaltung	177	4.2	Zeitpunkt der Übergabe	257
	1.5 Erzeugervereinigungen	178	4.3	Marktbeobachtung und Nachbetreuung	258
	2 Handeltreibende Gruppe	188			
	2.1 Ansatzpunkte für Förderungsmaßnahmen	188			
	2.2 Maßnahmen in den vier Bereichen des Vermarktungs-Mix	191			

VI	Bewertung der Förderungsmaßnahmen	261
	1 Bewertungsansätze	262
	1.1 Bewertung im Bereich der Zielsetzungen	262
	1.2 Bewertung ungeplanter Wirkungen	263
	1.3 Ökonomische Verfahren	265
	2 Hinweise zur Durchführung	267
	2.1 Probleme der Datenverfügbarkeit	267
	2.2 Auswahl der Evaluierer und zeitlicher Aufwand	270
	Empfehlungen für weiterführende Literatur	273
	Quellenverzeichnis	283
	Register	293

INHALTSVERZEICHNIS BAND 2 – ARBEITSUNTERLAGEN

A Ausgewählte Projektbeschreibungen

- A 1 Vermarktungsförderung im integrierten ländlichen Entwicklungsprojekt Samoeng, Thailand
- A 2 Gemüsevermarktung im Pilotprojekt Bas Saloum, Senegal
- A 3 Rindermaststation und Schlachthof Ferkessédougou, Republik Elfenbeinküste
- A 4 Genossenschaftliche Vermarktung im Rahmen der integrierten ländlichen Regionalentwicklung: Nimba County, Liberia

B Analyse der Vermarktungssituation

- B 1 Beispielsrechnungen zum Marktangebot
- B 2 Nahrungsmittelbilanzen
- B 3 Einflußfaktoren der Nachfrage
- B 4 Beispiel zur Bestimmung der Nachfrage
- B 5 Methoden zur Bestimmung zeitlicher Preisänderungen
- B 6 Beispiele für regionale Preisdifferenzierungen
- B 7 Prüfliste für mögliche Problemstellen der Erstanbieter
- B 8 Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handeltreibenden
- B 9 Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handelunterstützenden
- B 10 Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handellenkenden
- B 11 Prüfliste zur Analyse der Marktstruktur
- B 12 Beispiele für Vermarktungskosten einzelner Produkte
- B 13 Arbeitsblätter zur Erfassung von Vermarktungs- und Handelsspannen

C Anleitung zur Datenbeschaffung

- C 1 Quellennachweise für Sekundärmaterial
- C 2 Beispiele für Erhebungen beim Produzenten
- C 3 Erhebungen im Vermarktungsbereich
- C 4 Haushaltsbefragungen
- C 5 Leitfaden zur Untersuchung ländlicher Märkte
- C 6 Beispiel für die Durchführung eines "Road Checks"
- C 7 Beispiel für Befragung über Konsumentenpräferenzen
- C 8 Beispiel eines kontrollierten Experimentes

D Vorbereitende Planung

- D 1 Projektablaufschema: Projektprüfung und Planung
- D 2 Empfehlungen zur Einführung der Zielorientierten Projektplanung (ZOPP) vor Ort
- D 3 Beispiel eines Operationsplanes

E Maßnahmen zur Agrarmarktförderung

- E 1 Prüfliste für mögliche Maßnahmen im Erzeugerbereich
- E 2 Verfahren zur Berechnung von Transferkosten
- E 3 Zur Lagerhaltung von Kartoffeln in Kenia
- E 4 Fallbeispiele für Absatzverträge zwischen Erzeuger und Verarbeitungsindustrie
- E 5 Vermarktungsaktivitäten der Erzeuger
- E 6 Prüfliste zur Identifizierung und Fallbeispiel zur Formierung von Erzeugerzusammenschlüssen
- E 7 Prüfliste für mögliche Maßnahmen im Bereich des Handels
- E 8 Beispiel eines Entwicklungsprogrammes für ländliche Märkte in Brasilien

- E 9 Systematischer Ansatz zum Aufbau leistungsfähiger Agrarinformationsdienste

F Vorgehensweise im Managementbereich

- F 1 Leitfaden zur Planung von Trainingsprogrammen für Manager ländlicher Märkte
- F 2 Beispiel eines Monitoring- und Evaluierungsplanes
- F 3 Leitfaden zur Prüfung möglicher Trägerorganisationen

G Verfahrensanleitung zur Bewertung

- G 1 Leitfäden zur Vorbereitung von Kosten-Nutzen-Analysen verschiedener Projekttypen
- G 2 Beispiel einer Kosten-Nutzen-Analyse

VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN IN BAND 1

1	Spezifische Ziele einzelner Interessengruppen	44
2	Beispiel eines logischen Systems einer Zielstruktur	47
3	Profile von Förderungspolitiken	58
4	Förderungsmöglichkeiten zur Agrarmarktentwicklung	59
5	Positionen des Angebotes	86
6	Positionen der Nachfrage	93
7	Potentielle Problemstellen einzelner Interessengruppen	109
8	Handelsspannen bei Nahrungsmitteln in Entwicklungsländern	129
9	Vorgehensweise bei einer Befragung	138
10	Beispiel einer Projektplanungsübersicht (PPÜ)	157
11	Beispiel eines Balkendiagramms bis zur Projektübergabe	161
12	Beispiel eines Finanzplanes	163
13	Vorgehensweise bei der Formierung von Selbsthilfegruppen	184
14	Arbeitsschritte bei der Aus- und Fortbildung von Counterparts	235
15	Datenerfordernisse und Datenbeschaffung in einem M+E-System	248
16	Vorschlag zur Kompetenzverteilung bei der Entscheidung über Änderungen der Zielsetzungen	252

VERZEICHNIS DER SCHAUBILDER IN BAND 1

1	Handlungsspielraum für Förderung	37
2	Planung aktions- und entscheidungsorientierter Untersuchungen	80
3	Wöchentliche Großhandelspreise für rote Kartoffeln am Großmarkt Nairobi	102
4	Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise für weiße und rote Kartoffeln am Großmarkt Nairobi	104
5	Schematische Darstellung eines Distributionssystems	115
6	Beispiel einer Problemhierarchie	143
7	Beispiel einer Zielhierarchie	145
8	Transferkosten unterschiedlicher Transportmittel	172
9	Organigramm eines Projektes zur Verbesserung der Marktinformation	228

VORBEMERKUNGEN

Zielsetzung des Handbuchs

Das vorliegende Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten ist Bestandteil einer Publikationsreihe zur Ländlichen Entwicklung, die gemeinsam von BMZ und GTZ herausgegeben wird.

Dieses Vermarktungshandbuch soll allen Fachkräften, die im Bereich der ländlichen und landwirtschaftlichen Entwicklung tätig sind, Unterstützung bei der Identifizierung von Agrarvermarktungsproblemen und bei der Planung, Durchführung und Bewertung von Förderungsmaßnahmen und -ansätzen im Bereich der Vermarktung von Agrarprodukten bieten. Der Themenbereich ist somit weit gesteckt, denn nahezu alle landwirtschaftlichen Projekte haben Auswirkungen auf den Markt bzw. werden vom Markt in irgendeiner Form beeinflusst.

So wird der Produktionstechniker, dem es gelingt, wesentliche Ertragssteigerungen zu erreichen, möglicherweise die Erfahrung machen, daß die örtlichen Märkte in ihrer Aufnahmefähigkeit sich auf "historische" Verhältnisse eingerichtet haben. Zusätzliches Angebot, das auf den Markt gelangt, findet nicht ohne weiteres seinen Weg zum Verbraucher und vor allem dann nicht, wenn es in ungünstiger Verkehrslage produziert wird. Für den Verarbeitungsfachmann stellt sich das Problem aus anderer Sicht. Er ist auf einer höheren Stufe der Vermarktungskette tätig und hat eventuell nicht nur Schwierigkeiten mit einem geregelten Absatz der Erzeugnisse, sondern auch mit einem kontinuierlichen Zustrom der erforderlichen landwirtschaftlichen Rohprodukte. Auch für den Planer bildet der Markt ein wesentliches Datum seiner Entscheidungsgrundlagen für die Konzeption des Projektes in allen seinen Phasen. Es gilt, Kapazitäten und Verhaltensweisen des Marktes und seiner Teilnehmer zu untersuchen und daraus Aktivitäten abzuleiten, die im Einklang mit der Agrar-, Entwicklungs- und Wirtschaftspolitik des jeweiligen Landes stehen.

Obwohl Förderungsmaßnahmen zumindest partiell auch Veränderungen des Marktgeschehens zur Folge haben, muß der Markt von Produktionstechnikern, Verarbeitungsfachleuten und Projektplanern in erster Linie als Rahmenbedingung verstanden werden, an der sich der Erfolg oder Mißerfolg eben dieser Förderungsmaßnahmen entscheidet. Die Produktion ist dort zu fördern, wo ein erhöhtes Angebot auch abgesetzt werden kann, d.h. die Projekte sind zunächst den Marktverhältnissen anzupassen und nicht umgekehrt.

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Zielgruppe der kleinbäuerlichen Produzenten. Ihre Probleme bei der Vermarktung der Agrarprodukte auf dem Binnenmarkt sind Gegenstand dieses Handbuchs. Fragen der Betriebsmittel- und Exportvermarktung werden dagegen hier nicht behandelt. Bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln und von Exportprodukten geht es um spezielle Probleme, die anders gelagert sind und daher den Umfang des Handbuchs zu stark anwachsen lassen würden. Bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Exportprodukten kommt hinzu, daß es im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit nur wenige Exportförderungsprojekte gibt, da Hauptziel der ländlichen Entwicklung die Verbesserung der Ernährungsbasis der Entwicklungsländer und nicht die Förderung von Exportproduktion ist.

Ziel dieses Handbuchs zur Vermarktung von Agrarprodukten kann es nicht sein, fertige Konzepte für konkrete Einzelfälle zu liefern. Vielmehr gilt es, Ansätze zur systematischen Lösungsfindung vorzustellen. Es soll auch nicht Ziel sein, eine Kurzfassung des letzten Standes der Theorie zu geben, sondern es werden Begriffe, Methoden und Wissenssachgebiete vorgestellt, die das vielzitierte Problembewußtsein vergrößern und zur Systematisierung der Lösungsstrategien beitragen. Im Text wird daher auf rein wissenschaftliche Erörterungen verzichtet. Stattdessen sind ausführliche Hinweise zu weiterführender Literatur am Ende von Band 1, nach Kapiteln geordnet, aufgeführt.

Das Handbuch bleibt beim gegenwärtigen Stand unseres Wissens und unserer Erfahrung ein Versuch. Gerade im Hinblick auf die Agrarvermarktung bestehen noch große Lücken in der praktischen Erprobung von Vorgehensweisen. Diese Lücken können nur dann geschlossen werden, wenn sich die Benutzer dieses Handbuchs aktiv an seiner Weiterentwicklung beteiligen. In gemeinsamer Anstrengung und im Interesse für eine erfolgreiche Projektarbeit soll die vorliegende Text- und Materialsammlung daher kontinuierlich weiterentwickelt werden. Einzelne Autoren können diese Aufgabe kaum erfüllen, so daß alle aufgerufen sind, sich an dieser Gemeinschaftsaufgabe aktiv zu beteiligen. Die Abteilung II übernimmt die Koordination der Benutzerbeiträge und die Fortentwicklung des Handbuchkonzeptes und erhofft dafür entsprechende Hinweise und Beiträge.

Als erste flankierende Maßnahme zum Erscheinen des Handbuchs wird in der GTZ-Bibliothek die in diesem Buch empfohlene wichtigste Literatur bereitgestellt.

Aufbau des Handbuchs

Das Handbuch besteht aus zwei Bänden: Band I enthält die Grundlagen, Band 2 die Arbeitsunterlagen in Form von Fallbeispielen, Lösungsansätzen und Arbeitsanleitungen.

In → Kapitel I des Bandes I werden die Grundlagen der Vermarktung und ihre Beziehungen zum Entwicklungsprozeß dargestellt. Dieser Abschnitt des Handbuchs kommt nicht ohne einen unerläßlichen Teil an Theorie aus. In → Kapitel II werden Förderungsansätze der Agrarvermarktung vorgestellt und analysiert. Neben der Darstellung der Ansätze verschiedener Geberorganisationen geht es hier vor allem um die Erfahrung von bilateralen Projekten mit Agrarmarktförderungsmaßnahmen. In → Kapitel III wird das Vorgehen bei der Einbeziehung der Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten behan-

delt. Dies beinhaltet die Analyse der Vermarktungssituation, die Methoden der Datenbeschaffung und die vorbereitende Planung. In → Kapitel IV wird das Instrumentarium zur Durchführung von Förderungsmaßnahmen bei den einzelnen am Vermarktungsprozeß beteiligten Interessengruppen wie landwirtschaftliche Produzenten, Handeltreibende, Handelunterstützende und Handellenkende entwickelt. Die Konsumenten werden in diesem Handbuch nicht als eigenständig handelnde Gruppe betrachtet, sondern nur als Endpunkt des Vermarktungsprozesses. Die Funktion des Management von Agrarvermarktungskomponenten und Agrarmarktprojekten bilden den Inhalt von → Kapitel V. Schließlich geht → Kapitel VI auf die Ansätze zur Bewertung von Förderungsmaßnahmen ein.

Band 2 enthält eine Sammlung von Arbeitsunterlagen, die zur weiteren Ergänzung, Verdeutlichung und Vertiefung von Band 1 dienen sollen. Einige von ihnen lassen sich zur Identifizierung von Problemstellen im Vermarktungsbereich verwenden und geben Hinweise zu deren Behebung. Sie sind jedoch nicht als fertige Rezepte zu verstehen, die in jeder Situation sicher wirken, sondern sollen die Entscheidung über "rotes" oder "grünes" Licht für bestimmte Projektaktivitäten unterstützen. Die meisten der Arbeitsunterlagen sind aus sich selbst heraus verständlich, ansonsten ergibt sich ihre Funktion aus dem Text von Band 1, von wo aus auf sie verwiesen wird.

Alle Hinweise im Text sind durch diesen → Pfeil gekennzeichnet.

Das Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten versteht sich nicht als abgeschlossenes Kompendium des theoretischen Wissens und der praktischen Erfahrungen auf diesem Gebiet. Insbesondere Band 2 soll für laufende Verbesserungen und Erweiterungen offenbleiben. Der interessierte Leser sei hiermit aufgerufen, durch Anregungen oder Beiträge, die sich in den Gesamtrahmen einfügen, das Handbuch zu vervollständigen.

Abschließend bleibt zunächst den vielen namentlich nicht genannten Kollegen innerhalb und außerhalb der GTZ zu danken, die durch vielerlei Hinweise und Anregungen an der Entstehung dieses Handbuches mitgewirkt haben. Außerdem bleibt zu hoffen, daß sich dieses Handbuch vor allem in der Projektarbeit als hilfreich und nützlich erweist und einen weiteren Anstoß zu einem fortlaufenden Gedankenaustausch über Lösungsmöglichkeiten von Vermarktungsproblemen im Agrarbereich gibt.

Karl-Ludwig Zils
GTZ, FB 112
Personalplanung,
Aus- und Fortbildung

I. ROLLE DER AGRARVERMARKTUNG IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

Die Ergebnisse der Technischen Zusammenarbeit der letzten zwanzig Jahre sind insgesamt unzureichend. Das Ziel, den Lebensstandard der ländlichen Bevölkerung zu erhöhen, wurde nur in wenigen Entwicklungsländern erreicht, in vielen ging in den letzten zehn Jahren die Pro-Kopf-Produktion an Nahrungsmitteln zurück. Angesichts der vielfältigen, gerade auf die Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktion gerichteten Bemühungen, stellt sich die Frage, worin die Ursachen für diese Entwicklung liegen.

Einer von vielen Gründen scheint darin zu liegen, daß die Bedeutung der Agrarvermarktung im Gesamtzusammenhang des Entwicklungsprozesses in den Ansätzen und Programmen der Entwicklungspolitik nicht ausreichend gewürdigt wurde. Bei der knappen Versorgung der Bevölkerung in den Entwicklungsländern mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen ging man häufig von der Fiktion aus, daß der Markt eine etwaige Mehrproduktion schon aufsaugen würde, wenn sie nur erst vorhanden wäre. Der Markt funktioniert aber nicht nach einfachen physikalischen Gesetzen, sondern die Zusammenhänge zwischen Landwirtschaft, Markt und Volkswirtschaft sind äußerst komplex.

Für den Kleinbauern bedeutet der Verkauf von Erzeugnissen über den Markt, daß er sich Möglichkeiten eröffnet, Güter für den privaten Konsum oder den betrieblichen Bedarf zu beschaffen, was eine Steigerung des Lebensstandards und/oder der Wirtschaftlichkeit seines Betriebes zur Folge hat. Die Geschichte der Industrieländer zeigt, daß die Ausdehnung der Geldwirtschaft als Folge der Vermarktungsvorgänge die zur wirtschaftlichen Entwicklung notwendige Kapitalbildung fördert. Verstärkte Austauschbeziehungen erlauben die weitere Spezialisierung von Sektoren und Regionen. Der Handel bildet sich als eigener Wirtschaftssektor heraus und gibt Anstöße für die Entwicklung weiterer Bereiche wie Verkehr und Nachrichtenwesen.

Diese aus den Erfahrungen der Industrieländer bekannte Verknüpfung von Vermarktung und Entwicklungsprozeß gilt ganz allgemein auch für die Entwicklungsländer, allerdings unter deren besonderen politischen, wirtschaftlichen, geographischen und technischen Rahmenbedingungen. Agrarförderungsmaßnahmen müssen sich daher stärker als bisher an den jeweiligen Gegebenheiten der dortigen Märkte orientieren, wenn sie erfolgreich sein wollen. Bei völlig unzureichenden Markt Voraussetzungen kann das im Extremfall auch den Verzicht auf die Durchführung eines Produktionsförderungsprojekts bedeuten. In der Regel werden aber begleitende Projektmaßnahmen zur Verbesserung des Vermarktungssystems ausreichen, um die größten Engpässe zu beseitigen. Eine stärkere Berücksichtigung der Agrarmarktförderung im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit erscheint jedenfalls notwendig.

1 Bedeutung der Agrarvermarktung für den Entwicklungsprozeß

Die Bedeutung der Agrarvermarktung für den Entwicklungsprozeß läßt sich nur dann klar herausstellen, wenn man die Landwirtschaft als **Agrarsystem** in den Gesamtzusammenhang zur Volkswirtschaft stellt.

Unter einem **Agrarsystem** wird ein System verstanden, das folgende Elemente beinhaltet:

- ein von Menschen genutztes **Ökosystem**
- die zur Bewirtschaftung und Nutzung des Ökosystems verwendeten **Geräte und Techniken**
- den **Entzug** aus dem Ökosystem, wozu der Entzug von Naturalien, die Verminderung der Bodenfruchtbarkeit, der Verbrauch von Arbeitskraft und die Abnutzung von Arbeitshilfsmitteln gehören
- die **Reproduktion** des Ökosystems, wozu die Wiederherstellung der Bodenfruchtbarkeit, die Reproduktion des menschlichen Lebens und der menschlichen Arbeitskraft und der Ersatz der Arbeitshilfsmittel gehören
- die **gesellschaftliche Arbeitsteilung** zwischen landwirtschaftlicher und außerlandwirtschaftlicher Arbeit
- die **Aneignung** der Produktion sowie
- den politischen und ideologischen **Überbau**.

Beim Agrarsystem handelt es sich somit um ein offenes System, das in vielfältigen Austauschbeziehungen zu seiner Umwelt steht. Unterteilt man die landwirtschaftlichen Betriebe nach der Stärke ihrer Austauschbeziehungen zum Markt, so ergibt sich folgende Gliederung:

- **Subsistenzlandwirtschaft:** der Bauer ist bestrebt seine Selbstversorgung zu sichern und ignoriert (weitgehend) den Markt bzw. hat keinen Marktzugang
- **bäuerliche Landwirtschaft:** ein gewisser Teil der Erzeugung dient zur Ernährung der Familie, darüber hinaus werden aber verstärkt Güter gezielt über den Markt ausgetauscht
- **industrielle Landwirtschaft:** die Ernährung der Betriebsangehörigen durch selbsterzeugte Produkte tritt in den Hintergrund, die Produktion wird nahezu ausschließlich am Markt ausgerichtet.

Die Annahme, daß eine arbeitstellige marktorientierte Produktion der Subsistenzwirtschaft überlegen ist und eine höhere, erstrebenswertere Entwicklungsstufe darstellt, trifft nicht ohne weiteres für die Realität eines Entwicklungslandes zu. Subsistenzwirtschaft in Reinform wird zudem nur selten zu finden sein. In der Regel hat auch der Kleinbauer Austauschbeziehungen zu Nachbarn oder zu anderen Berufsgruppen, sei es in Form von Gütern oder Dienstleistungen.

Subsistenz auf betrieblicher Ebene bedeutet ja nicht ausschließlich, daß der Erzeuger sich gegen Marktbeziehungen sträubt. Die Erfahrung mit seinem Produktionssystem hat ihn vielmehr gelehrt, daß er sein Produktions- und Überlebensrisiko minimieren oder zumindest breiter streuen kann, indem er sich nicht spezialisiert, sondern die für ihn wesentlichen Nahrungsmittel selbst erzeugt und dabei auf unterschiedliche Kulturen baut. Mono-Kulturen sind Witterungseinflüssen stärker ausgesetzt, sind anfälliger gegenüber Krankheiten, erfordern verstärkten Produktionsmitteleinsatz, hohen Arbeitskräftebesatz in Spitzenzeiten und setzen einen funktionierenden Absatzmarkt voraus, der häufig in Entwicklungsländern nicht vorhanden ist.

Die Vorteile der Marktwirtschaft im Vergleich zur Subsistenzwirtschaft sind daher für den Kleinbauern nicht unbedingt so vorteilhaft, daß

eine "traditionelle" Wirtschaft durch Gewalt oder Verlockungen möglichst schnell in eine "moderne" Wirtschaft mit weitgehender Arbeitsteilung und Spezialisierung überführt werden sollte. Vielmehr scheint ein kleinräumiger Ansatz angepaßter, der, ausgehend von angestammten Sozialstrukturen, das Prinzip der Risikoabsicherung beachtet und den Marktaustausch fördert. Über diese Zwischenstufe können dann regionale und interregionale Austauschbeziehungen und Spezialisierungen ins Auge gefaßt werden.

Was nun den Prozeß der Spezialisierung und Ausrichtung auf den Markt in Gang setzt und fördert, ist keineswegs eindeutig auszumachen. Dennoch lassen sich eine Reihe von Umständen, Bedingungen oder zeitlichen Zusammenhängen beobachten, die Aussagen über die Beziehungen zwischen Landwirtschaft, Markt, weiteren Rahmenbedingungen der Volkswirtschaft und Entwicklung zulassen. Betrachtet man das Europa des Mittelalters, so erfährt dort, ausgehend von den Klöstern, die Landwirtschaft entscheidende Anstöße zur Verbesserung der Kulturtechniken. Nahezu gleichzeitig treiben bahnbrechende Neuerungen der Mechanik die Produktion von handwerklich-industriellen Gütern voran. Ebenfalls im gleichen Takt entwickeln sich neue Organisationsformen und -methoden (Gilden, Buchführung), die die Steuerung der Wirtschaftssysteme gewährleisten. Technische und organisatorische Neuerungen erlauben eine verfeinerte Arbeitsteilung, die sich, basierend auf geographischen Gegebenheiten der Infrastruktur und verfügbaren Ressourcen wie Energie und Rohstoffe sowie getragen von wirtschaftlichen Überlegungen, immer weiter entwickelt.

Im 19. Jahrhundert erleben Industrie und Landwirtschaft eine neuerlichen Innovationsschub, bei dem das gleichzeitige Auftreten zweier "Revolutionäre" der Landwirtschaft, von denen sich der eine mehr mit der Betriebsführung und Vermarktung beschäftigt (v. Thünen, geb. 1783), der andere mehr mit Agrikulturchemie und -technik (Liebig, geb. 1803), keinesfalls zufällig, sondern mehr zwangsläufig ist.

Schließlich wachsen mit zunehmender Spezialisierung der Produktion und Konzentration der Nachfrage die Warenströme und damit die Märkte, was zunächst dem Ort bzw. der Stadt als Gemeinwesen zugute kommt (Marktgebühr, Stadtgroschen), aber schnell von einigen Personen oder Personengruppen als sich rasant ausdehnender Wirtschaftszweig erkannt wird und dann zu den wohlbekannten Erscheinungen führt, daß beispielsweise Handelshäuser Kriege finanzieren oder Könige küren.

Nur um den Faden noch ein wenig weiterzuspinnen sei erwähnt, daß dieser neue Wirtschaftszweig "Handel" neue Anforderungen an den Staat oder, im weiteren Sinne, an die Umwelt stellt, die den Anstoß zur Entwicklung von Technologien und Industrien, insbesondere der Transport- und später auch Kommunikationstechnik geben. Es entstehen nicht nur sichere und bessere Handelswege und -plätze (Messen, Häfen), auch die Entstehung der Heide Norddeutschlands und der großen Karstgebiete im Mittelmeerraum, die maßgeblich durch den Holzeinschlag für die Werften zur Konstruktion von Handelsschiffen und der Salzsieder zur Herstellung von Salz bedingt sind, sind Folgewirkungen der Entwicklung des Handels.

Grenzt man die Aussagen über Entwicklung und Vermarktung mehr auf wirtschaftliche Begriffe ein, so sind für die Entwicklungsländer die folgenden Hauptmerkmale charakteristisch:

- dualistische Wirtschaft
- strukturelle Unterbeschäftigung und
- unzureichendes Pro-Kopf-Einkommen.

Das erste Merkmal, die dualistische Wirtschaft, beschreibt die Existenz zweier weitgehend ohne ökonomische Beziehungen nebeneinander bestehender Bereiche, die unterschiedlich strukturiert, entwickelt und organisiert sind. Dies sind auf der einen Seite die kleinbäuerlichen Wirtschaften des Subsistenzsektors, die Nachfrage nur zur geringen Ergänzung der Eigenproduktion entwickeln. Auf der anderen Seite sind

dies technisch großzügig ausgestattete, auf Arbeitsteilung organisierte und absatzorientierte Unternehmen, die ihre Märkte im Export suchen und langfristig sich eher in den Weltmarkt als den Inlandsmarkt integrieren.

Das zweite Merkmal, die **strukturelle Unterbeschäftigung**, ist ein typisches Erscheinungsbild in der Landwirtschaft der Entwicklungsländer. In einer Selbstversorgungswirtschaft müßte Arbeitslosigkeit eigentlich unbekannt sein, da jeder damit beschäftigt ist, seinen eigenen Bedarf zu befriedigen. Dies ist jedoch nicht der Fall, da die menschliche Arbeit nicht annähernd optimal genutzt wird und daher die Landwirtschaft tendenziell mit Arbeitskräften überbesetzt ist. Die Grenzproduktivität der Arbeit tendiert gegen Null, d.h. der Einsatz oder Nicht-einsatz einer weiteren Arbeitskraft hat praktisch gar keinen Effekt auf den Gesamtertrag.

Diese Situation kann geändert werden durch den Einsatz verbesserter Produktionsmittel (z.B. Ochsenanspannung), die bei gleichem Ertrag Arbeitskräfte freisetzen, und die gleichzeitige Einrichtung von Arbeitskräften außerhalb der Landwirtschaft, um den frei werdenden Arbeitskräften Beschäftigung zu bieten. Beide Maßnahmen erfordern den Einsatz von Kapital, das nur sehr begrenzt zur Verfügung steht.

In einem gewissen Gegensatz zur tendenziellen Überbesetzung der Landwirtschaft mit Arbeitskräften steht die Tatsache, daß in Spitzenzeiten der Arbeitsnachfrage auf dem Lande Arbeitskräfte knapp sind. Ohne auf die Gründe dafür einzugehen, sei diese recht häufige Situation hier erwähnt, da sie einen limitierenden Faktor für eine Ausdehnung der landwirtschaftlichen Produktion und damit des Angebotes von Agrarprodukten darstellen kann.

Das dritte Merkmal, das **unzureichende Pro-Kopf-Einkommen**, ist mit auf die beiden zuvor genannten Probleme zurückzuführen. Das

verfügbare Ausgabenbudget breiter Bevölkerungsschichten reicht nicht aus, um eine Nachfrage zu erzeugen, die dem Markt entscheidende Impulse vermitteln und damit das Klima für Investitionsbereitschaft schaffen kann. Ihr Einkommen ist aber auch zu gering, um genügend eigene Ersparnisse zu bilden, aus denen sie dann selbst Investitionen finanzieren können.

Was kann nun die Vermarktung zur Behebung dieser, die Entwicklung hemmenden Faktoren beitragen? Hier sind im wesentlichen drei Verknüpfungen des Vermarktungssystems mit dem Entwicklungsprozeß von Bedeutung:

- der Austausch von Gütern und Dienstleistungen ist das Vehikel für den Transfer von Kapital. So leitet das Vermarktungssystem zunächst die Überschüsse des Agrarsektors in die anderen Sektoren, um dort den Kapitalbildungsprozeß zu ermöglichen. Die Ausdehnung des industriellen Sektors wiederum erlaubt die Bereitstellung von Produktionsmitteln für die Landwirtschaft, wodurch Produktivität und Produktion erhöht werden
- der Markt ist nicht nur aus ökonomischer Sicht als Verbindungsglied zwischen Landwirtschaft und übriger Volkswirtschaft zu betrachten. Er ist auch Treffpunkt zum Austausch von Ideen und zur Verbreitung von Neuerungen. Durch diese Kommunikations- und Austauschbeziehungen werden Änderungen im Verhalten der landwirtschaftlichen Produzenten gefördert und Wege zur Modernisierung des traditionellen Sektors eröffnet
- der Vermarktungsbereich selbst wird zu einem wichtigen Subsektor in der Volkswirtschaft. Die Zunahme der Aufwendungen für die Vermarktung der Agrarerzeugnisse im Vergleich zu den Produktionskosten führt zur Ausdehnung des Handels-, Dienstleistungs- und Verarbeitungsbereiches. Ein wachsender Anteil des Bruttosozialproduktes wird hier erwirtschaftet und eine große Zahl von Arbeitssuchenden findet in diesem Bereich Beschäftigungsmöglichkeiten.

Ein reibungslos funktionierendes Vermarktungssystem ist nicht nur der Motor für diese Anpassungsprozesse, es bildet auch die Voraussetzung für die zunehmende Arbeitsteilung, die mit der wirtschaftlichen Entwicklung einhergeht. Jeder Teilnehmer am Wirtschaftsprozeß spezialisiert sich gemäß seiner komparativen Vorteile an Können und Ressourcen auf die Produktion der Güter und Dienstleistungen, die im Vergleich zu anderen Aktivitäten bei gegebenen Kosten die höchsten Erträge bzw. bestimmte Erträge zu geringsten Kosten erbringen.

Fehlen entsprechende Vermarktungsmöglichkeiten oder wichtige Bestandteile, wie freier Marktzugang, -information und -ordnung, die für ein reibungsloses Funktionieren notwendig sind, dann ist die Möglichkeit der Arbeitsteilung und Spezialisierung entsprechend beeinträchtigt und folglich die Möglichkeit zur wirtschaftlichen Entwicklung gemindert.

In der Landwirtschaft zeigt sich die Bedeutung von Marktzugang und Markteteiligung auf die Produktivität und wirtschaftliche Entwicklung in besonders auffälliger Weise. Landwirtschaft kann, im Gegenteil zu allen übrigen Wirtschaftszweigen, gänzlich ohne Marktausrichtung betrieben werden. Ein Betrieb ohne Marktzugang mit hauswirtschaftlicher Orientierung zielt darauf ab, den Subsistenzbedarf der Familie zu befriedigen. Die sichtbare Folge ist eine Vielfalt von verschiedenen Früchten in mannigfaltigen Fruchtfolgen. Auch die Tierhaltung umfaßt unter Subsistenzbedingungen gewöhnlich mehrere Produktionszweige in vielfältigen Kombinationen. Die verhältnismäßig geringe Produktivität solcher Subsistenzwirtschaften erklärt sich daraus, daß um der Selbstversorgung und innerbetrieblichen Arbeitsteilung willen auch solche Produktionszweige betrieben werden, die bei den gegebenen Boden- und Klimaverhältnissen nur relativ geringe Erträge abwerfen.

Mit der Spezialisierung der Landwirtschaft und zunehmender Verflechtung zwischen den Regionen bzw. mit anderen Wirtschaftssektoren steigt die Produktivität der Landwirtschaft und - eine konfliktmindernde bzw. konfliktneutrale Verteilung des Wertzuwachses vorausgesetzt - die wirtschaftliche Entwicklung. Die landwirtschaftlichen Märkte müssen, damit sie diesen Entwicklungsprozeß antreiben und den Erzeugern die Möglichkeit zur vollen Nutzung ihrer jeweiligen Ressourcen bieten können, sich laufend dem Stand der Entwicklung so anpassen, daß der zu erwartende wachsende Warenaustausch wirksam abgewickelt werden kann. Wie das Beispiel Nord-Indien der frühen 70er Jahre zeigt, kann die Einführung neuer Produktionstechnologien durchaus und überraschend schnell zu Situationen führen, in denen die Märkte das rapide wachsende Angebot, in diesem Falle von Weizen, kaum bewältigen können.

Die Anpassung von Vermarktungskapazitäten an veränderte Bedingungen in Form von besserer Erfassung steigender Erzeugung, besserer Versorgung wachsender städtischer Bevölkerung oder Beseitigung anderer Engpässe sind wichtige Aufgaben der Planung im Bereich der Agrarvermarktung. Jedoch wird der Beitrag, den Vermarktung zusätzlich leisten kann, nur dann sinnvoll ausgeschöpft, wenn Marktzugang geschaffen und vermehrte Markteteiligung aktiv eingeleitet werden. Besonders in Ländern, die sich bisher noch auf einer relativ niedrigen wirtschaftlichen Entwicklungsstufe befinden, kann die rechtzeitige Planung der Agrarvermarktung und die Errichtung von Märkten Erfolge im Sinne einer Erhöhung der landwirtschaftlichen Produktivität erzielen.

Dies wird durch Untersuchungen in Indien bestätigt. Hier ergaben Fallstudien, daß interregionaler Handel die Gesamtproduktivität der Landwirtschaft erhöht; mit einer Verzögerung von 2 bis 4 Jahren wirken sich Handelsbeschränkungen nachteilig und ihre Aufhebung vorteilhaft auf die Produktivität aus. Eine radikale Beschränkung des freien Handels verringert die Gesamtproduktivität um etwa 5 % oder anders ausgedrückt, die Aufhebung solcher Beschränkungen bewirkt eine Erhöhung um 6 %. Je weiter fortgeschritten die landwirtschaftliche Technologie ist, desto stärker machen sich regionale Unterschiede in der Produktivität bemerkbar und desto stärker ist der Einfluß von Handelsbeschränkungen. In Überschußgebieten liefert der Marktzugang generell positive und größere Produktionsanreize als in Zuschußgebieten, wo der Markttanschluß möglicherweise wegen verstärkter Zufuhren negativ auf die Produktivität wirken kann. Weiterhin ließ sich auch auf einzelbetrieblicher Ebene der Effekt von Marktzugang auf Produktivität nachweisen. Bei allen Betriebsgrößen verringerte sich mit zunehmender Markttferne die Produktivität, wobei die Effekte bei größeren Betrieben stärker sind als bei kleineren.

Diese exemplarischen Beobachtungen zeigen den engen Zusammenhang zwischen Landwirtschaft und Vermarktung: gesteigerte Produktivität

als ein Indikator für die Entwicklungsstufe setzt das Vorhandensein eines funktionierenden Marktes voraus und ein verbesserter intrasektoraler Warenaustausch ermöglicht Produktivitätssteigerungen in der Landwirtschaft. Diese werden in der Regel Entwicklungsimpulse in anderen Sektoren der Wirtschaft hervorrufen und somit den intersektoralen Austausch steigern. Eine Kette von Anpassungsvorgängen wird eingeleitet, die sich über den Markt gegenseitig unterstützen.

2 Definitionen und Abgrenzungen

Für den weiteren Fortgang der Ausführungen sollen im folgenden einige Sprachregelungen getroffen werden, um eine klare Linie für die Formulierungen zu finden, die einzelne Bereiche oder Aktivitäten des Vermarktungswesens betreffen. Die hier einzuführenden Definitionen schöpfen nicht im geringsten die Möglichkeiten tiefschürfender Diskussionen um Bedeutung oder Abgrenzung dieses oder jenes Begriffes aus und finden sicherlich nicht die Zustimmung aller Markt-, Absatz- und Marketing-Wissenschaftler. "Eindeutig" können sie daher nur für dieses Handbuch sein.

Der Einfluß des Politik- und Wirtschaftssystems auf den Katalog möglicher Maßnahmen ist im Bereich der Vermarktung wohl größer als bei anderen Projekttypen der Technischen Zusammenarbeit. Die gängige Gegenüberstellung der beiden "extremen" Gesellschaftsauffassungen in kapitalistische (= Marktwirtschaft) und sozialistische (= Planwirtschaft) Staaten beinhaltet aber nur Idealtypen, die in ihrer ideologischen Reinform nirgendwo verwirklicht sind. Vielmehr zeigt die geschichtliche Entwicklung, daß sich Mischformen ergeben, in Planwirtschaften private Märkte ("Kolchosmärkte"), private Handwerks- und Dienstleistungsbetriebe, ja ganze Wirtschaftszweige existieren, die wie beispielsweise die Landwirtschaft in Polen auf privater Basis beruhen. Andererseits greift der kapitalistische Staat in den freien Markt als Unternehmer ein, wie die Beispiele Bahn, Post, VW, VEBA in der Bun-

desrepublik Deutschland zeigen, setzt Fixpreise und nimmt in Form von Interventionen auf den Getreide-, Zucker-, Fleisch- und Milchmärkten der Europäischen Gemeinschaft oder durch Kartellgesetze Marktregulierungen vor.

Neben solchen legalisierten Abweichungen von den Idealsystemen der Theorie gibt es auch unautorisierte Umgehungen der für die Praxis vorgesehenen Marktvorgänge: die Schwarzmärkte oder, wenn sie noch am Rande der Legalität bestehen, auch grauen Märkte. Sie sind immer ein Zeichen dafür, daß unter den Bedingungen der offiziellen Märkte Angebot und Nachfrage nicht zu einem Ausgleich kommen. Dabei läßt sich allgemein die Beobachtung machen, daß die Eingriffe der Aufsichtsbehörden um so strenger werden, je größer diese Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage sind. Nur in seltenen Fällen sind diese Eingriffe so flexibel, daß langfristig ein hoher Wirkungsgrad gewährleistet wird. Verstärkte Überwachungsbemühungen können sogar zu dem paradoxen Effekt führen, daß aufgrund des erhöhten Risikos der Zugang zum Schwarzmarkt erschwert wird, dadurch die Schwarzmarktpreise steigen und dies wiederum noch mehr Interessenten auf diesen Markt zieht: der Käufer will sich möglichst schnell und umfangreich versorgen, den Verkäufer reizen die steigenden Preise zu erhöhtem Angebot, andere Marktteilnehmer treten als Zwischenhändler oder Spekulanten auf.

Die Frage, ob für einen Markt oder ein Wirtschaftssubjekt plan- oder marktwirtschaftliche Verhältnisse vorliegen, kann insgesamt sinnvoller im konkreten Fall als an der herrschenden Staatsideologie entschieden werden. Der Kleinbauer, der sich durch vielfältige Kredite, Einkaufs- und Absatzbeziehungen in Abhängigkeit vom Händler oder Landeigner befindet, wird sich mitten im marktwirtschaftlichen System wie in einer planwirtschaftlichen Enklave vorkommen, und der Kolchosbauer, der über Hunderte von Kilometern in die Hauptstadt fährt oder fliegt, um die auf der eigenen Parzelle erzeugten Produkte zu verkaufen, hat ausschließlich seine privaten Pläne im Auge. Wesentliche Kriterien zur

Beschreibung der Marktform sind also Lage und Einfluß eines Machtzentrums bzw. Souveränität und Entscheidungsfreiheit jedes einzelnen am Markt auftretenden Wirtschaftssubjektes.

Was ist nun der Markt? Die übliche Definition beschreibt ihn als "Ort oder Institution des Aufeinandertreffens von Angebot und Nachfrage". Häufig werden hierunter allerdings nur Objekte, Mengen, Strukturen oder ähnliches gezählt, was zu sehr einseitigen Darstellungen und Erklärungen führt. Daher sollte unter einem Markt eine geographische, soziale und politische Konstellation von Personen oder Wirtschaftssubjekten verstanden sein, deren Verhalten es wahrscheinlich macht, zumindest aber nicht ausschließt, daß Aktivitäten der einen oder der anderen Seite zu Verhandlungen über einen Austausch von Geld, Gütern oder Dienstleistungen führen.

Diese Definition mag spitzfindig erscheinen. Worauf sie letztlich abhebt, ist die Loslösung von der "materialistischen" Markt Betrachtung, die den Markt allein durch "Zählen, Messen, Wiegen" erfaßt. Substantielles Vorhandensein von Gütern ist nicht unbedingt einem Angebot gleichzusetzen. Märkte, die strengen Reglementierungen unterliegen, können bei oberflächlicher Betrachtung wie leergefegt erscheinen, in Wirklichkeit bzw. "unter der Theke" jedoch recht gut sortiert sein. In einer anderen Variante werden Waren zum offiziellen Preis angeboten, die der unbekümmerte Normalverbraucher allerdings nicht kaufen kann, weil sie "lange vorbestellt" oder "gerade verkauft" sind. Soziale Normen können Personengruppen oder Produkte vom Markt ausschließen (Parias, Tabus). Andererseits können Austauschverhandlungen stattfinden, ohne daß das Endprodukt physisch vorhanden ist, wenn beispielsweise der Bauer dem Händler seine Ernte auf dem Halm verpfändet oder verkauft.

Zwei weitere Beispiele sollen verdeutlichen, daß Angebot und physisches Vorhandensein von Gütern nicht in jedem Falle identisch sind. Zählt man die Bestände an Vieh in manchen Steppen-Wüsten-Regionen

zusammen, so errechnet sich daraus ein erhebliches "Angebot" an Fleisch. Allerdings erreichen die Vermarktungsaktivitäten der Viehzüchter bei weitem nicht das durch diese Zahl angezeigte Potential. Trotz knapper Versorgungslage stießen Neuzüchtungen (Mais, Hirse) auf eine sehr zurückhaltende Nachfrage, weil sie zwar robuster und ertragreicher waren als die bekannten Sorten, sich aber für die Zubereitung der örtlichen Gerichte weniger eigneten. In beiden Fällen sind also Waren vorhanden, die aber nur begrenzt marktgängig sind, weil entweder die potentiellen Anbieter oder Nachfrager eine geringe oder keine Präferenz gegenüber einem Marktaustausch haben.

Mit Nachfrage pflegt man für den Markt eines einzelnen Gutes, also für den Produktmarkt, jene Menge zu bezeichnen, die von diesem Gut zu einem bestimmten Preis gekauft wird. Faßt man alle Produktmärkte zusammen, so gelangt man zur Gesamtnachfrage einer Volkswirtschaft. Nachfrage ist im ökonomischen Sinne somit immer mit Kaufkraft verbunden, d.h. sie ist einkommensabhängig. Die Erfahrung zeigt, daß beispielsweise mit steigendem Volks- bzw. Haushaltseinkommen der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel an den Gesamtausgaben abnimmt ("Engel'sches Gesetz").

Von der am Markt realisierten Nachfrage ist der individuelle Bedarf der Menschen zu unterscheiden. Während der Bedarf an Nahrungsmitteln, d.h. an Nährstoffen, Vitaminen und Spurenelementen physiologisch bedingt und nach Klimazonen, Altersaufbau, Gewicht und Arbeitsleistung verschieden ist, können die Bedürfnisse nach anderen Gütern und Dienstleistungen unbegrenzt sein. Dem Bedarf gegenübergestellt wird der Verbrauch, der sich bei Nahrungsmitteln aus den dem Körper tatsächlich zugeführten Nahrungsmitteln (Verzehr) und den Konsumverlusten (Abfälle, Schwund) zusammensetzt.

Unter Angebot versteht man die Menge an Gütern und Dienstleistungen, die die Wirtschaftssubjekte zu bestimmten Konditionen abzugeben willens und in der Lage sind. Zu beachten ist an dieser Formulierung wieder-

um, daß nicht das materielle Vorhandensein, sondern die Entscheidung des Anbieters die Höhe des "realisierten" Angebots bestimmt. Natürlich sind der Bestand zu einem Zeitpunkt bzw. die Kapazität in einem Zeitraum Obergrenzen. Die angebotenen Produkte sind aber gemäß ihrem späteren Schicksal in unterschiedlichen Rubriken zu buchen: Verluste, Eigenverbrauch, Verkauf (= ex post-Angebot), Vorräte, Spekulation usw.

Zur Erstellung eines Angebotes, das für den Nachfrager erreichbar ist und von ihm gewünscht wird, müssen die Produkte vermarktet werden. Die Vermarktung ist die Voraussetzung zur Rückvergütung der in Produktion und Absatz entstandenen Kosten und zur Erwirtschaftung eines Gewinns. Für dieses Handbuch soll der Begriff Vermarktung gleichbedeutend sein mit dem des Absatzes, beide bezeichnen die Tätigkeiten eines Betriebes oder Projektes zur Erstellung bzw. Verwirklichung einer Marktleistung.

Sowohl in ihrem Anspruch auf den Stellenwert der auf den Markt gerichteten Aktivitäten im Rahmen der Politik, Ziele und Strategien eines Betriebes oder Projektes als auch im Umfang ihrer Bereiche und Funktionen geht die Definition des Marketing über diejenigen von Absatz oder Vermarktung hinaus. Dem Marketing liegt die Philosophie zugrunde, daß alle(!) Entscheidungen einer Wirtschaftseinheit im Hinblick auf ihre Realisierbarkeit auf dem Markt zu fällen sind. In der älteren, mehr produktionsorientierten Auffassung hatten Absatz oder Vermarktung mehr die Aufgabe, diejenigen Güter, die als Ergebnis der weitgehend betriebsintern gefällten Entscheidungen entstanden, auf dem Markt irgendwie unterzubringen. Marketing umfaßt dagegen alle auf den Markt gerichteten Aktivitäten, insbesondere diejenigen, die nicht nur den physischen Warenstrom betreffen, also auch Marktforschung, Absatzvorbereitung und -förderung.

Um in die vielfältigen Aktivitäten des Marketing eine gewisse Ordnung zu bringen, unterteilt man sie in die vier Bereiche des Marketing-Mix:

- Physische Distribution (Lagerung, Transport, Logistik usw.)
- Kontrahierung (Preis, Rabatte und Boni, Konditionen usw.)
- Kommunikation (Marktforschung, Werbung, Public Relations usw.)
- Produkt- und Sortimentsgestaltung (Größe, Form und Qualität, Verpackung, Sortenumfang usw.).

Ohne diese Begriffsbestimmungen weiter zu vertiefen, wird hier der Begriff Vermarktung gewählt, wobei Absatz und Marketing als synonym angesehen werden. Der Bereich Vermarktung soll analog zum Marketing-Mix unterteilt sein.

Welchen Preis die landwirtschaftlichen Erzeuger für ihr Produkt erlösen werden, hängt vom auf dem Markt erzielten Preis und der Höhe der Markt- oder Handelsspanne ab. Die Handelsspanne als Differenz zwischen Verbraucher- und Erzeugerpreis beinhaltet die Kosten für dem Produkt hinzugefügte komplementäre Handels- und Verarbeitungsleistungen zuzüglich einer Gewinnmarge. Bei Produkten, die den Verbraucher in unverändertem Zustand erreichen, wie Frischgemüse oder Eier in der Schale sind daher geringere Handelsspannen zu erwarten als bei jenen, deren Identität zwischen Erzeuger- und Verbraucherstufe wechselt, wie Getreide-Brot oder Lebewieh-Fleischstücke. Ebenfalls geringer ausfallen wird die Handelsspanne beim direkten Verkauf vom Erzeuger zum Verbraucher verglichen mit einem Absatzweg, wo das Produkt ab Hof des Erzeugers über verschiedene Zwischenhandelsstufen und den Einzelhandel zum Verbraucher gelangt.

Eine Schwierigkeit vieler landwirtschaftlicher Erzeuger, angemessene Preise zu erzielen, liegt darin, daß sie die Marktverhältnisse oftmals nicht überschauen können. Der Kleinbauer am entlegenen Standort ist nicht nur aufgrund seiner geringen Angebotsmenge kein gleichwertiger Verhandlungspartner für den ihn besuchenden Händler. Es fehlt ihm auch an Markttransparenz, d.h. an Information über die für ihn relevanten Marktparameter, um eine stärkere Verhandlungsposition einnehmen zu können.

Ausreichende Kenntnis von Preisen, Kaufbedingungen und Qualitäten ist nicht nur einzelwirtschaftlich gesehen unerlässlich für rationale Produktions-, Vermarktungs- und Konsumententscheidungen. Sie ist auch gesamtwirtschaftlich gesehen eine der Bedingungen für das Funktionieren von Anreiz- und Lenkungsmechanismen, die über den Wettbewerb und/oder über staatliche Interventionen Anpassungen auslösen und die Koordination und Steuerung der Wirtschaftsprozesse übernehmen.

Wichtige Funktionen ausreichender Markttransparenz auf Agrarmärkten sind:

- die Schaffung von Produktionsanreizen durch Signalisierung von Marktchancen
- die Stimulierung des Wettbewerbs zwischen Anbietern und zwischen Nachfragern
- die Förderung der Anpassung des Angebotes an die Entwicklung der Nachfrage
- die Reduzierung saisonaler und erratischer Preisschwankungen und der damit verbundenen Vermarktungsrisiken sowie
- die Bereitstellung von Daten als Voraussetzung für Planung und Wirkungskontrolle agrarmarktpolitischer Interventionen.

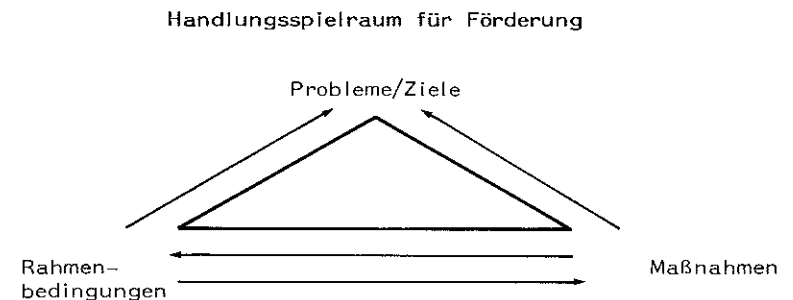
3 Stellenwert der Agrarvermarktung für die Entwicklungsförderung

Nach der Darlegung der Bedeutung der Agrarvermarktung für den Entwicklungsprozeß und der Erläuterung einiger wichtiger Begriffe wird im folgenden der Stellenwert der Agrarvermarktung für die Entwicklungsförderung aufgezeigt. Da Fördern ein zielgerichteter Einsatz von Mitteln ist, wird zunächst der Zusammenhang zwischen Agrarsystem und Vermarktung verdeutlicht, der die Grundlage der Wirkung von Marktmaßnahmen im Agrarbereich ist. An die idealtypische Situationsbeschreibung der Agrarvermarktung auf verschiedenen Entwicklungsstufen schließt sich die Ableitung von Zielen und Maßnahmen der Agrarmarktförderung an.

3.1 Agrarförderung und Vermarktung

Förderungsmaßnahmen finden in einem Handlungsspielraum statt und müssen sinnvoll aufeinander abgestimmt sein, wenn sie zur Erreichung von Zielen beitragen sollen. Das methodische Vorgehen der Ziel/Maßnahmen-Abstimmung wird im folgenden Schaubild verdeutlicht.

Schaubild 1:



Die linke Seite zeigt mit den Problemen und Rahmenbedingungen die Sachverhalte, die es zu entdecken gilt, die rechte Seite mit den Zielen und Maßnahmen die Vorgaben und Aktivitäten, die zu bestimmen und zu gestalten sind. Dabei empfiehlt sich eine zeitlich logische Vorgehensweise. Nachdem die bestehenden Probleme herausgearbeitet sind, wird der Zielkatalog aufgestellt. Die Rahmenbedingungen (politisches System, Normen und Gesetze, Budgets usw.) erlauben eine Anzahl von Maßnahmen, aus denen diejenigen ausgewählt und aufeinander abgestimmt werden, die zur Erreichung der Ziele notwendig sind. Da sich aus der Durchführung von Maßnahmen Wirkungen auf die Umwelt ergeben, sind die Maßnahmen den sich ändernden Rahmenbedingungen laufend anzupassen.

Entwicklungsländer befinden sich auf unterschiedlichen Entwicklungsstufen, d.h. die Rahmenbedingungen sind unterschiedlich. Zur Unterscheidung der Länder nach ihrer Entwicklungsstufe lassen sich drei Gruppen bilden:

- die 30 ärmsten Länder, überwiegend mit Subsistenzwirtschaft und einem Pro-Kopf-Einkommen von weniger als 150 US \$/Jahr. In diesen Ländern beträgt der Anteil von Analphabeten etwa 70 % - 85 %. Der Anteil der Landwirtschaft am Volkseinkommen beläuft sich auf etwa 50 % und darüber, und mehr als 60 % der Erwerbstätigen sind in der Landwirtschaft beschäftigt
- Länder auf einer mittleren Stufe mit teilweise marktorientierter Landwirtschaft und einem Pro-Kopf-Einkommen von 150 bis 400 US \$/Jahr, einem Anteil von 50 % bis 70 % Analphabeten unter den Erwachsenen, einem Anteil der Landwirtschaft am Volkseinkommen zwischen 30 % und 50 % und einer Quote von bis zu 60 % der Beschäftigten, die in der Landwirtschaft arbeiten
- relativ fortgeschrittene Entwicklungsländer, in denen die Landwirtschaft bereits weitgehend marktorientiert ist und wo das Pro-Kopf-Einkommen über 400 US \$/Jahr liegt. Mehr als 50 % der Erwachsenen können lesen und schreiben, der Beitrag der Landwirtschaft am Volkseinkommen liegt unter 30 %, und die Landwirtschaft beschäftigt nur noch 40 % der Erwerbstätigen oder weniger.

Diese Aufteilung ist nicht die einzig mögliche, sondern eine von vielen. Sie ist daher idealtypisch zu sehen, um an ihr das Spektrum unterschiedlicher Problemkreise und Rahmenbedingungen aufzuzeigen.

Für die Agrarförderung sind die landwirtschaftlichen Märkte in erster Linie als Rahmenbedingung anzusehen: die Projektaktivitäten müssen marktgerecht angelegt sein. Über den Erfolg von Projekten entscheidet in der Regel, wie sich die Förderungsmaßnahmen in die Marktverhältnisse einfügen.

Die Förderung des Agrarsystems beinhaltet aber auch eine Beeinflussung und Veränderung der Marktverhältnisse. Selbst Projekte, die sich auf Produktionsförderungsmaßnahmen beschränken, wirken durch ihre Ergebnisse zumindest indirekt auf den Markt ein. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit eines direkten Eingriffs durch entsprechende Projektaktivitäten im Vermarktungsbereich, die in Form zusätzlicher punktueller Maßnahmen oder ganzer Vermarktungskomponenten erfolgen können. Reine Vermarktungsprojekte, also solche Projekte, die sich ausschließlich mit Maßnahmen der Agrarmarktförderung befassen, dürften dagegen die Ausnahme sein.

Der Agrarförderung stellen sich auf den einzelnen Entwicklungsstufen unterschiedliche Marktprobleme, an denen sich die Projektaktivitäten auszurichten haben. Kleinbauern in Ländern der niedrigsten wirtschaftlichen Entwicklungsstufe können oft aufgrund mangelnden Marktzugangs der Subsistenzwirtschaft nicht entwachsen. Sie sind damit zu geringer Produktivität (→ Handbuch "Betriebsplanung") verurteilt und haben wenig Möglichkeit zur Kapitalbildung. Hier kommt der Schaffung von Infrastrukturen wie Straßen oder öffentliche Verkehrsmittel, Errichtung von Mühlen, Einrichtung von Marktplätzen oder Einführung von Standardmaßen und -gewichten besondere Bedeutung für den Erfolg kleinbäuerlicher Förderungsmaßnahmen zu.

In Ländern der mittleren Entwicklungsstufe besteht generell die Möglichkeit der Marktbeteiligung; dennoch ist das Potential, das durch bessere Standortorientierung von Bodennutzungssystemen mittels interregionalem Handel mobilisiert werden könnte, nicht ausgeschöpft. Häufig ist die Effizienz der bestehenden Märkte gering, die Gesamtspanne der am Absatz beteiligten Händler überhöht, die Lagerungsverluste sind hoch und Verarbeitungskapazitäten unzureichend. Hier sind daher sowohl wettbewerbsfördernde als auch kostensenkende Maßnahmen notwendig. Industrielle Verarbeitung und Verpackung, private Lagerhäuser oder Telefonanschluß würden hier zur Steigerung der Effizienz beitragen. Institutionelle Einrichtungen wie vertragliche Regelungen und Preisberichterstattung sowie staatliche Förderung von Genossenschaften und Kreditinstituten können wirkungsvolle Begleitmaßnahmen zu infrastrukturellen Verbesserungen sein.

Die Länder der relativ am weitesten fortgeschrittenen Entwicklungsstufe sind zwar in der Lage, das Potential der regionalen komparativen Kostenvorteile bei der landwirtschaftlichen Erzeugung mehr oder weniger gut auszunutzen, aber auch hier können Kosten gesenkt werden. Es mangelt häufig an höher entwickelter Industrie zur Verarbeitung von Nahrungsmitteln sowie verbesserten Formen der Kommunikation, des Transportes (Fernschreiber, Kühlwagen) und der Lagerung (Kühlhäu-

ser). Zudem fehlen institutionelle Einrichtungen wie die Einführung und Durchsetzung von Qualitätsstandards, Hygiene-Überwachung, Informationsdienste, Börsenhandel usw., die den Marktablauf verbessern.

Eine solche Gruppierung nach Entwicklungsstufen gibt nur generelle Richtwerte, von denen es mitunter beträchtliche Abweichungen geben kann. So existieren innerhalb eines jeden Landes einzelne Regionen, in denen bereits höher- oder hochentwickelte Stufen der Vermarktung bestehen, neben Regionen ohne nennenswerten Marktanschluß, in denen die Bewohner aber ihre Bedürfnisse aus der Subsistenzlandwirtschaft nicht befriedigend decken können. Ferner werden die existierenden Formen der Vermarktung nicht allein von der Entwicklungsstufe eines Landes, sondern auch von den ideologischen Vorstellungen der politischen Führer geprägt. Beliebte Ziele sind die Förderung von genossenschaftlich organisierten Monopolen und die Beschränkung der privaten Händler, besonders wenn Händler, wie vielfach der Fall, zu ethnischen Minderheiten zählen. So finden wir beispielsweise Libanesen in Westafrika, Inder in Ostafrika, Chinesen in Indochina oder Marwaris in Indien, die als Händler operieren. Diese Erscheinung erklärt sich daraus, daß in einer traditionellen Gesellschaft Händler als ethnische Fremdlinge nicht so stark in die sozialen Normen der Großgruppe eingebunden sind wie die Einheimischen und daher als Mittelsmänner zwischen den Parteien unabhängiger handeln können. Diese Gruppen sind in ihrer Außenseiterrolle aber immer verwundbar und häufig erliegt die politische Führung eines Landes der Versuchung, sich auf deren Kosten durch Beschränkungen oder Verfolgungen politischen Kredit zu verschaffen. Wenn solche Gruppen verdrängt werden, kann es passieren, daß ein Distributionssystem zusammenbricht, weil wichtige Schaltstellen nicht mehr funktionieren und Positionen zwar durch Einheimische ersetzt werden können, die "Vertriebenen" aber ihr Wissen und Kapital nicht mehr in den Vermarktungssektor einbringen.

Entwicklungsstufe, regionale Besonderheiten und der politisch-ideologische Rahmen des Vermarktungssystems sind der Hintergrund, vor dem in Entwicklungsländern die Möglichkeiten der Agrarförderung abgeschätzt werden müssen. Das generelle Ziel, möglichst vielen der besonders armen Bevölkerungsschichten zu besseren Lebensgrundlagen zu verhelfen, ist bei der Förderung von Vermarktungseinrichtungen oftmals nicht ohne weiteres zu erreichen.

Verbesserungen im Vermarktungssystem können Verbrauchern durch niedrige Verbraucherpreise oder Erzeugern durch höhere oder stabilere Erzeugerpreise Vorteile bringen. Bessere Preise, die gleichzeitig Erzeugern und Verbrauchern zugute kommen, setzen die Senkung der Handelsspannen voraus. Dies wiederum verlangt Kostensenkungen im Handel und erfordert Wettbewerb zwischen den Händlern, damit die Ersparnisse an Erzeuger und Verbraucher weitergegeben werden.

Eine Verschärfung des Wettbewerbs, z.B. bei der Erfassung der Produkte, hat die Reduzierung der Handelsspannen zur Folge. Um möglichst dennoch eine große Spanne zu erreichen, wird der Händler nach den schwächeren Partnern im Absatzkanal suchen und diesen möglicherweise im Kleinbauern finden.

Da der Marktaustausch mit größeren Partien eine erhebliche Kostendegression erlaubt, haben die großen Händler den kleineren gegenüber Konkurrenzvorteile, die zu unerwünschten Konzentrationstendenzen im Handel führen können, was wiederum nicht im Sinne von Erzeugern und Verbrauchern sein kann.

3.2. Ziele und Maßnahmen der Agrarmarktförderung

Die Rahmenbedingungen erlauben meist ein ganzes Bündel von Maßnahmen, die eine Verbesserung der Agrarvermarktung erwarten lassen. Im Hinblick auf die Ziele sind nun diejenigen Maßnahmen auszuwäh-

len, deren Zielbeitrag abgesichert erscheint. Ein allgemeines Raster für die Ableitung von Handlungsanleitungen bilden die drei Kriterien:

- Wirkungssicherheit
- Wirkungsbreite und
- Wirkungsgeschwindigkeit.

Bei den Förderungsmaßnahmen, die zur Erreichung der gesteckten Ziele in Frage kommen, unterscheidet man zweckmäßigerweise zwischen solchen institutioneller und physischer Art. Die institutionellen Maßnahmen können die Form von Gesetzen, Verordnungen und Regeln haben oder in der privaten Sphäre von Verträgen und Vereinbarungen getragen sein. Straßen, Gebäude und andere physische Einrichtungen werden oft komplementär mit institutionellen Regeln geschaffen, beispielsweise eine Markthalle zusammen mit einer Verordnung oder Vereinbarung über deren Nutzung. Die Unterscheidung zwischen institutionellen Maßnahmen und solchen physischer Art erscheint sinnvoll, weil ihre Durchführung unterschiedliche Probleme aufwirft. Generell sind institutionelle Maßnahmen weniger kostspielig, dafür aber politisch schwer durchzusetzen. Physische Einrichtungen dagegen verursachen meist hohe Kosten, stoßen aber gewöhnlich auf geringen politischen Widerstand.

Allgemein formuliert ist es Zielsetzung der Maßnahmen zur Förderung der Vermarktung von Agrarprodukten, durch Erleichterung der Marktvorgänge eine intensivere Nutzung der Ressourcen im bäuerlichen Bereich zu ermöglichen. Es soll noch einmal hervorgehoben werden: eine intensivere Nutzung der Ressourcen heißt nicht nur Steigerung der Nahrungsmittelproduktion mit dem Ziel, von Importen unabhängig zu werden oder gar Agrarprodukte exportieren zu können. Der Bauer ist nicht nur als Lieferant von Nahrungsmitteln zu sehen, er ist selbst Wirtschaftssubjekt, was bedeutet, daß er als Anbieter und Nachfrager in den Wirtschaftskreislauf (Geld, Güter, Dienstleistungen) integriert sein will. Ist es gelungen, durch gezielte Maßnahmen sein Einkommen

zu erhöhen, so wird er Anbieter von Geld, das für Investitionen zur Verfügung stehen kann. Fragt er Güter und Dienstleistungen nach, so regt er damit zu Investitionen in den entsprechenden Bereichen an.

Entwicklungsmaßnahmen wenden sich an Institutionen oder Personen-
gruppen, die mit den bereitgestellten Mitteln in die Lage versetzt werden sollen, auf das gesteckte Ziel hinzuarbeiten. Die an der Vermarktung beteiligten Institutionen oder Personengruppen lassen sich in die vier folgenden Interessengruppen (→ Übersicht 1) aufteilen, wobei man ihnen jeweils gruppenspezifische Ziele zuordnen kann. Diese Zielsetzungen sind aus Beobachtungen und Erfahrungen abgeleitet und spiegeln die jeweiligen Rollenperspektiven der Gruppen wider.

In diesem Konzept ist eine weitere Interessengruppe nicht genannt: die der Konsumenten, welche an einer kontinuierlichen Versorgung mit von ihnen gewünschten Nahrungsgütern zu vertretbaren Preisen interessiert sind. Die Endverbraucher werden hier nicht als eine aktiv an der Vermarktung beteiligte Gruppe gesehen, da dies den thematischen Rahmen des Handbuchs sprengen würde. Vielmehr wird davon ausgegangen, daß die Konsumentenwünsche durch den Handel oder dessen eigene Nachfrage zuverlässig an den Produzenten signalisiert werden.

Die Kataloge der hier genannten Ziele oder Interessen können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da sich die Ziele immer aus den konkreten Problemperspektiven der jeweiligen Interessen- oder Handlungsgruppen ableiten. Zwei Aspekte werden aber beim Betrachten der Zielkataloge deutlich: die potentiellen Zielsetzungen haben eine große Bandbreite und sie konkurrieren untereinander (→ Kap. III, 1.4). Selbst wenn sich also ein Absatzsystem zwischen den vier erstgenannten Gruppen mit dem gemeinsamen Ziel herausgebildet hat, Obst zu exportieren, und alle Gruppen dieses Ziel auch anerkennen, bleiben Interessenunterschiede dennoch bestehen und werden sich in der Regel bei der Gewinnverteilung am deutlichsten zeigen.

Übersicht 1:

Spezifische Ziele einzelner Interessengruppen

Interessengruppen	Ziele
1. <u>Landwirtschaftliche Erzeuger</u> (Erstanbieter)	<ul style="list-style-type: none"> - Sicherstellung der Eigenversorgung mit Nahrungsmitteln - Entwicklung und Sicherung von Absatzmärkten - Verbesserung der Marktstellung - Steigerung und Stabilisierung der Absatzpreise - Sicherung der Versorgung mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln
2. <u>Handeltreibende</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Zeit- und kostensparender Einkauf - Abwehr von Einschränkungen der Handlungsfreiheit - Minderung von Risiken - Hohe Umsätze und Gewinnspannen
3. <u>Handelunterstützende</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Reibungsloses Funktionieren des Vermarktungssystems - Unterstützung der Austauschvorgänge im weitesten Sinne (Infrastruktur, Kommunikation usw.) - Überwachung des Handels - Setzen von Normen (Gesetze, Standards usw.)
4. <u>Handellenkende</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Durchsetzen sozialpolitischer Vorstellungen - Marktinterventionen - Sicherstellung der Nahrungsmittelversorgung - Förderung des Exportsektors

Neben diesen aus Erfahrungen und Beobachtungen abgeleiteten generellen Interessen haben die Beteiligten eine ganze Reihe weiterer Ziele oder Grundeinstellungen, für die beispielhaft nur einige Antagonismen aufgeführt seien: Freizeit - hohes Einkommen, angenehme Arbeitsbedingungen - persönlicher Ehrgeiz, Risikobereitschaft - gesichertes Einkommen, individuelles Prestige - soziale Verpflichtung.

Aus empirischen Untersuchungen südamerikanischer Länder ergaben sich als die wichtigsten Ziele von Agrarförderungsmaßnahmen:

- Erreichen einer quantitativ und qualitativ ausreichenden und zuverlässigen Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln zu ökonomisch gerechtfertigten Preisen
- Förderung der Entwicklung und Übernahme neuer Technologien und organisatorischer Einrichtungen, die zu einer Erhöhung der Produktivität in Erzeugung und Absatz führen
- Förderung von Produktion und Absatz derjenigen Güter und Dienstleistungen, die die Konsumpräferenzen und die realen Produktionskostenrelationen am besten widerspiegeln
- Erhöhung der Einkommen der Bauern aus der Marktproduktion und Verbesserung der relativen Einkommenssituation der Kleinbauern
- Förderung produktiver und lohnender Beschäftigungsmöglichkeiten
- Unterstützung der Kapitalbildung und des Kapitaltransfers in andere Wirtschaftssektoren
- Förderung der ökonomischen Nutzung und der Erhaltung natürlicher Ressourcen sowie der Umwelt
- Rekrutierung und Ausbildung unternehmerischen Nachwuchses
- Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Partizipation der Marktteilnehmer.

Dieser Katalog zeigt recht eindrucksvoll, wie komplex die Zielsetzungen sein können. Wer ihn aufmerksam liest, wird zudem entdecken, daß er sehr viele normative Forderungen stellt bzw. unterstellt, wie beispielsweise "Konsumpräferenzen" oder "Wettbewerbsgleichheit". Man mag mit diesen zwar übereinstimmen, sie können aber total mit der politischen Auffassung des Partnerlandes kollidieren und stehen zudem untereinander in Konkurrenzbeziehungen, so daß sie gegeneinander abzuwägen sind.

Nationale Unabhängigkeit	
OBERZIEL	
HAUPTZIEL	Wirtschaftliche Selbständigkeit bei minimaler Auslandsabhängigkeit
SEKTORIALE HAUPTZIELE	Selbstversorgungsgrad
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 1	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Marktproduktion - Stärkung der Nachfrage nach inländischen Nahrungsgütern und Agrarprodukten
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 2	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Marktproduktion Anreiz durch höhere und/oder stabile Produktentpreise Einführung von neuen, produktiven Inputs (Saatgut, Dünger, Bodenbearbeitung) durch leistungsfähige Inputmärkte Absatz- und Beschaffungssicherheit Marktananschluß Stärkung der Nachfrage nach inländischen Nahrungsgütern und Agrarprodukten Relative Preisänderung für inländische Produkte Orientierung der Produktion an Verbraucherpräferenzen Gleichmäßige Versorgung der Märkte mit inländischen Produkten Verbesserung des interregionalen Ausgleichs
	Diversifizierung der Produktion
	<ul style="list-style-type: none"> - Verminderung des Produktions- und Absatzrisikos durch Einführung neuer, ergänzender Agrarproduktionszweige
	Räumliche und zeitliche Diversifizierung der Produktion
	Schaffung von Märkten für neue, bisher unbekanntete Produkte

Dieser Katalog ist jedoch zu summarisch und zu wenig systematisch, um mit einzelnen Maßnahmen konkrete Ziele ansprechen und insbesondere um auch Bewertungskriterien für den Zielerreichungsgrad der Maßnahmen entwickeln zu können. Die nachstehende beispielhafte Zielstruktur (→ Übersicht 2) leitet ausgehend von den Oberzielen

- nationale Unabhängigkeit
- soziale Gerechtigkeit und
- Wohlstand

auf vier Ebenen Unterziele ab, die jeweils zur Erreichung der nächsthöheren Zielebene beitragen. Benennt man für die einzelnen Ziele Kriterien zu ihrer Bewertung und bestimmt Indikatoren zur Messung des Zielerreichungsgrades, so lassen sich Maßnahmen in ihrer Wirkung kontrollieren und daher besser steuern.

Die Komplexität dieser umfangreichen Zielstruktur wird durch die Wechselbeziehungen der Ziele untereinander verstärkt. Rein formal soll jedes Ziel einer unteren Ebene zur Zielerreichung der nächsthöheren Ebene beitragen. Sind die Oberziele untereinander konsistent, so wird auch auf der unteren Zielebene eine gewisse Konvergenz erreicht. Allerdings lassen sich insbesondere auf der untersten Ebene Überschneidungen und Komplementaritäten nicht ganz ausschalten.

So sind z.B. der Ausbau der logistischen Systeme, die Stärkung des Wettbewerbes und die Einführung technischer Fortschritte Mittel zur Verwirklichung verschiedener Zielbereiche. Andererseits gibt es Zielkonflikte, wenn z.B. die Anhebung der Produzentenpreise als Mittel zur Erhöhung der Marktproduktion, deren Senkung aber als Mittel zur Verringerung der Verbraucherpreise und damit der Unterstützung der Nachfrage angesehen werden. In diesem Beispiel kann der Konflikt möglicherweise über eine Senkung der Vermarktungsspannen bzw. durch Verbesserung der technischen und ökonomischen Effizienz des Vermarktungssystems behoben werden. In anderen Fällen lassen sich Zielkonflikte nicht so elegant beheben, so daß durch die Planung, ausgehend von der jeweiligen Problemlage, Zielprioritäten festgelegt werden müssen (→ Kap. III, 3.1).

Übersicht 2: (Fortsetzung)

Wohlstand	
Steigerung des realen Sozialproduktes	
Entwicklung der produktiven Ressourcen (Bevölkerungsentwicklung, Bildung, techn. Fortschritt, Kapitalbildung)	
SEKTORALES HAUPTZIEL	Unterstützung der Kapitalbildung und des Transfers produktiver Faktoren
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 1	Stärkung der Kapitalbildung im Händlerbereich Stärkung der Einkommenseffekte durch Senkung des Ausgabensanteils für Nahrungsmitteln Erhöhung der Spar- und Investitionsrate (freiwilliges Sparen wie Zwangssparen über die Preise) Steigerung der Nachfrage nach industriell gefertigten landwirtschaftlichen Inputs Schaffung eines entwicklungsfördernden Klimas Transfer qualifizierter Arbeitskräfte
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 2	Einrichtung von Trainingsprogrammen für Händler Einführung in Marktberatungsprogrammen Einführung technischer Fortschritte Unterstützung innovativer Händlergruppen Investitionsförderung durch günstige Kredite

Übersicht 2: (Fortsetzung)

OBERZIEL	Soziale Gerechtigkeit		
HAUPTZIEL	Überwindung disparitärer Einkommensentwicklung		
SEKTORALE HAUPTZIELE	Agrarpreisstabilität	Agrarmarktleitung	Hohe Beschäftigungsrate
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 1	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Markttransparenz - Verbesserung des räumlichen und zeitlichen Ausgleichs - Schaffung eines Instrumentariums für Preisstützungsmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Erhöhung der landwirtschaftlichen Produzenteneinkommen - Langfristige Senkung der Verbraucherpreise - Sicherung einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung - Verbesserung der technischen Effizienz der Distribution - Verbesserung der ökonomischen Effizienz der Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung angepaßter intermediärer Technologien - Schaffung arbeitsintensiver Verarbeitungsindustrien
MARKTENTWICKLUNGSSZIELE EBENE 2	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung der Markttransparenz Standardisierung von Gewichts- und Maßeinheiten Klassifizierung der Produkte Preisauszeichnung Vermeidung ungerechtfertigter Produktdifferenzierung Preis- und Produktinformationsverarbeitung Verbesserung des zeitlichen und räumlichen Ausgleichs Aufbau von Lagerhaltungssystemen Verminderung der zeitlichen Diskontinuität der Agrarproduktion (Anbauzeitenstaffel.) Verbesserung des Transportsystems Ausbau der Infrastruktur Schaffung eines Instrumentariums für Preisstützungsmaßnahmen Preiscontrollen Preissubventionen bei Unterschreiten eines Interventionspreises Staatliche Mengenregulierung 	<ul style="list-style-type: none"> Langfristige Erhöhung der l.w. Produzenteneinkommen Verringerung der Vermarktungsspannen auf Input- und Absatzmärkten Sicherstellung gleichmäßiger Einkommen durch: Preisgarantien, zeitliche Streckung der Produzentenverkäufe, Bereitstellen günstiger Kredite Erhöhung der Produzentenpreise Erricht. v. Absatzgenossensch. Verbesserung der Wettbewerbsposition der Produzenten Integration von primären Vermarktungsfunktionen in den Produktionsbereich Langfristige Senkung der Verbraucherpreise Verringerung d. Händlerspanne Senkung der Vermarktungskosten durch Rationalisierungsmaßn. Senkung der Erzeugerpreise Stärkung des Wettbewerbs Erhöhung der Markttransparenz Preiscontr. b. Grundnahrungsm. Einf. neuer Absatztechnologien Vermind. d. Transaktionsstufen Vermind. d. Produktverluste Sicherung einer angemessenen Versorgung der Bevölkerung Befriedigung der Grundbedürfnisse an Nahrungsmitteln Gleichmäßiges, konsumgerechtes Marktangebot Sozial angemessene Preise für Grundnahrungsmittel Leicht erreichbare, gut sortierte Einzelhandelsmärkte und -märkte Zufriedenstellung der Kunden Verbesserung der technischen Effizienz der Distribution Errichtung leistungsfähiger Aufkauf- u. Großhandelsmärkte Förderung produktiver Absatztechnologien Verbesserung der Produktbehandlung zur Qualitätserhaltung u. Verlustminderung Ausbildung der Händler (Warenkunde, Produktbehandlung, Buchführung etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> Einführung angepaßter intermediärer Technologien Förderung produktiver, jedoch arbeitsneutraler technischer Fortschritte zur Verbesserung der Funktionen Sammeln, Sortieren, Klassifizieren, Transportieren, Verpacken und Verkaufen Schaffung arbeitsintensiver Be- und Verarbeitungsindustrien Unterstützung handwerklicher Be- und Verarbeitungsbetriebe Förderung von small-scale-industries auf intermediärem Technologieniveau (noch zu sektorialem Hauptziel AGRARMARKTLENKUNG) Verbesserung der ökonomischen Effizienz der Distribution Verringerung d. Transaktionskosten Verbesserung und Förderung der vertikalen Koordination zwischen Systemstufen Verbesserung und Förderung d. horizontalen Integration von Märkten Nutzung möglicher Skalenersparnisse Stärkung des Wettbewerbs auf allen Systemstufen Sicherstellung optimaler Preisbildung Abbau redundanter Dienste Verbesserung und Entwicklung der institutionellen Rahmenbedingungen