
Reisch, E.: Vermarktung in Entwicklungsländern – Technische Zusammenarbeit. In: Besch, M., Kuhlmann, F., Lorenzl, G. Unter Mitwirkung von Hanf, C.-H., Riebe, K.: Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1983), S. 471-476.

Vermarktung in Entwicklungsländern
- Technische Zusammenarbeit -

Korreferat
von

Erwin R e i s c h , Hohenheim

Gegenstand der beiden Referate, die hier einer kritischen Analyse unterzogen werden sollen, ist die Förderung der Vermarktung einmal im Rahmen der nationalen Agrarhilfe (LAMPE) und zum anderen durch Aktivitäten und Institutionen der internationalen Organisationen (MITTENDORF). Beide Referate behandeln die Thematik im wesentlichen aus der Sicht und aufgrund der Erfahrungen der jeweiligen Institution. Dies bringt eine gewisse Einschränkung der Betrachtung, die aber nicht sehr gewichtig ist, da es sich bei der GTZ im nationalen und der FAO im internationalen Bereich um die maßgeblichen agrarischen Förderungsinstitutionen handelt; dennoch sollte man sich bewußt bleiben, daß auf dem Gebiet der Vermarktung noch zahlreiche andere nationale Einrichtungen (Kirchen, Stiftungen, Wirtschaftsunternehmen und Consultings) und internationale Organisationen (WHO, ILO etc.) tätig sind und deren Maßnahmen und Erfahrungen nicht ohne Bedeutung für das zukünftige Geschehen sind.

Im Zusammenhang des Tagungsprogramms schließen die beiden Vorträge an die Referate des Vormittags an, die sich mit den grundlegenden Beziehungen von Vermarktung und Entwicklung und mit Teilaspekten wie der Rolle von Marketing und Marketingboards, der Ernährungssicherung durch Marktverbesserung, der Problematik armutsorientierter Markt- und Preispolitik sowie Fragen der Versorgung mit wichtigen Inputs befaßten. Das Ergebnis der Diskussion dieser Referate läßt sich dahingehend zusammenfassen, daß für den Bereich der Ver-

marktung noch ein großes Defizit an gesicherten Thesen und Hypothesen und deren Gültigkeitsbereich besteht, woraus sich zwangsläufig eine ähnliche Problematik für die Erstellung von tragfähigen Entwicklungsmodellen und -strategien ergibt, die aber erforderlich sind, um zielgerechte Förderungsansätze und Entwicklungsmaßnahmen auswählen und implizieren zu können.

Bereits hinsichtlich der Zielgruppen in der Vermarktungsförderung herrschen unterschiedliche Meinungen. Sollen es die "armen Bauern" oder die Händler und Mittelsmänner oder die Beamten und Vertreter von Verwaltung und Unternehmen oder gar die nahrungsabhängigen städtischen Bevölkerungsmassen sein? Ebenso stehen sich zwei "Entwicklungsphilosophien" gegenüber: Der "technizistische" Ansatz, der die Überwindung der strukturellen, personellen und materiellen "Constraints" als vorrangig ansieht und der "behavioristische" Ansatz, welcher über die Motivation der Basiskräfte (Aktionskräfte) Besserung und Entwicklung anstrebt. Während der erste Ansatz mehr oder weniger deutlich ein "Entwickeln von oben" darstellt, gehört der zweite Ansatz klar in die Gruppe der "Entwickeln von unten". Da aber bei diesem das Verhalten der "Betroffenen" der entscheidendste Faktor ist, muß eine Diskussion ohne deren Beitrag und Stellungnahme ziemlich akademisch bleiben.

In diese genannte Gruppierung lassen sich die beiden Berichte von MITTENDORF und LAMPE unschwer einreihen; man könnte vereinfachend sagen, daß offensichtlich die "internationalen" Ansätze in erster Linie "von oben" und die nationalen Maßnahmen bevorzugt "von unten" kommen.

Förderung der Agrarvermarktung durch internationale Organisationen

MITTENDORFs Darstellung der "Rolle der FAO in der Schaffung effizienter Vermarktungssysteme" zeigt klar den Ansatz der internationalen Bemühungen "von oben". Sie basieren auf der Ermittlung der

grundlegenden "Engpässe" in der Agrarvermarktung, die in folgenden Bereichen gesehen werden: Zu schwache Infrastruktur, mangelhafte Organisations- und Managementkapazität und ungünstiges sozio-ökonomisches Umfeld. Hier setzen die Bemühungen an. Die bisherigen Erfahrungen summiert er in der Feststellung, daß gute Fortschritte im Ausbau der Infrastruktur (d.h. im technisch machbaren Bereich) erzielt wurden, während sich immer stärker die Defizite in den Organisations- und Managementfähigkeiten und in den sozio-ökonomischen (politischen) Bedingungen als Entwicklungshemmnisse zeigen.

Als folgenschwerster Entwicklungsengpaß hat sich der Mangel an nationalen Fachkräften erwiesen, die eine fundierte nationale Marktentwicklungspolitik entwerfen und verwirklichen können. Diesem Mangel begegnet die FAO durch Ausbildung der Entscheidungsträger in regionalen "workshops", durch Stärkung der universitären Ausbildung und durch in-service-training eines breiten Spektrums von speziellen Zielgruppen. Für die Anfangsjahre hilft die FAO Ländern mit ihren Experten bei der Entwicklung einer wirksamen Marktpolitik einschließlich Marktstützungs-, Preisinterventions- und Technologietransfersystemen. Das Hauptengagement besteht dabei in der Unterstützung von Analysen der Marktsituation und Formulierung von Politiken, in der Implementierung von Stützungsprogrammen und -diensten und wie bereits erwähnt, in der Ausbildung qualifizierter Fachkräfte für die verschiedenen Bereiche und Funktionen.

Förderung der Agrarvermarktung in der nationalen Agrarhilfe

LAMPE erwähnt einleitend, daß die GTZ der Agrarmarktförderung einen wachsenden Stellenwert einräumt und ein entsprechendes Schwerpunktprogramm entwickelt hat, da man überzeugt ist, daß die Agrarvermarktung einen integrierten Bestandteil der ländlichen Entwicklung bildet, deren Erfolg maßgeblich davon abhängt, ob und wie weit es gelingt, in den Regionen verbreiteter ländlicher Armut stimulierende Impulse zu setzen, um in erster Linie durch Eigenan-

strengung der betreffenden Bevölkerung Innovationen und Strukturveränderungen einzuführen und verbesserte Produktions- und Absatzmöglichkeiten zu schaffen und allmählich die Armut zu überwinden. Dieses Modell zur Überwindung ländlicher Armut ist zwingend auf Marktförderung angewiesen. Zwar kann es in reinen Subsistenzwirtschaften nur geringe Ansatzpunkte finden und Wirkungen zeigen; es wird jedoch umso wirksamer, je mehr die kleinen Familienwirtschaften ihre Produktion über das Subsistenzminimum hinaus entwickeln und die marktbestimmte Produktion durch effizientes Vermarktungssystem unterstützt wird.

In Übereinstimmung mit dieser Grundauffassung hat die GTZ bislang nur wenige spezielle Vermarktungsprojekte eingerichtet, dafür nimmt die Zahl der Projekte mit Vermarktungskomponenten stark zu. Dabei sind die kleinbürgerlichen Produzenten die wesentliche Zielgruppe. Insbesondere soll ihr Vermarktungsrisiko und damit das Innovationsrisiko gesenkt werden. Grundprinzip ist dabei, im Rahmen der vorhandenen Sozialstrukturen und politischen Bedingungen zu handeln und zurechtzukommen zu versuchen. Aktionsfelder sind die Warenströme, die Kapitalströme und die für deren Verbesserung im ländlichen Raum notwendigen Infrastrukturen. Die für solche Maßnahmen der Vermarktungsförderung eingesetzten GTZ-Projektmittel erscheinen allerdings, gemessen an dem weiten Aufgabenbereich und der großen Bedeutung der Vermarktung im ländlichen Entwicklungsprozeß, entschieden zu klein, selbst wenn man parallel hierzu den Produktionstechnikern und Betriebswirten bessere Marktkenntnisse vermittelt, die diese in ihrer Arbeit berücksichtigen sollen.

Hinsichtlich des Ansatzes "Entwicklung von unten" ist folgendes anzumerken: Will man mit begrenzten Mitteln möglichst große Wirkung erzielen, darf man sich nicht zu eng an die "rural poors" klammern. Dies ist auch möglich, da es selbst im kleinsten Dorf "arme" und "reiche" Familien gibt. Ferner wird man sich auch damit abfinden müssen, daß die Wirkung der Vermarktungsförderung ungleich ist, und man dies nicht generell als ungerecht empfinden

darf. Wichtig ist, daß die reicheren Familien nach Maßgabe ihrer Leistungsfähigkeiten zur Stützung der Selbsthilfemaßnahmen herangezogen werden und die Vorteile nicht weitgehend für sich allein ausnutzen können. Das richtige Verhältnis von "growth and equity" zu schaffen bleibt eine in jedem Einzelfall zu leistende Arbeit; denn "growth" muß den Anreiz zur Entwicklung liefern, sonst bleibt es bei der Gleichheit, aber in Armut, die bei wachsender Bevölkerung zu wachsender Not führt. In diesem Aktionsfeld dürfen im übrigen auch die oft verpönten, aber dennoch sehr wichtigen Kleinhändler, Aufkäufer und anderen historischen Träger der ländlichen Märkte nicht fehlen, auch wenn dafür vielleicht zuerst manche Voreingenommenheiten beseitigt werden müssen. LAMPE wies mit Recht auf diese Gruppe der Dienstleistungsträger hin.

Zusammenfassung

Die beiden Referate entwickeln richtig und wohl begründet von den jeweiligen Ansatzpunkten her die Konzepte und Maßnahmen der Vermarktungsförderung. Auch den in den jeweiligen Ausarbeitungen enthaltenen Punkten zur zukünftigen Gestaltung der Agrarförderung ist zuzustimmen. Sie stellen wichtige, durch die bisherigen Arbeiten auf diesem Gebiet gewonnene Erfahrungen dar, die in der Beurteilung bestehender und Einrichtung neuer marktbezogener Entwicklungsmaßnahmen zum Tragen kommen sollten.

Dennoch bleibt als generelle Feststellung, daß noch viel wissenschaftliche Arbeit im Vorfeld praktischer Entwicklungshilfe zur Förderung der Agrarvermarktung zu tun bleibt. Das gilt sowohl hinsichtlich der Zweckmäßigkeit bestimmter Vermarktungssysteme unter den verschiedenen produktions- und absatzwirtschaftlichen sowie sozio-kulturellen Bedingungen als auch der Effizienzbewertung verschiedener Entwicklungsansätze und -maßnahmen.

In der Konzeption konkreter Projekte und Maßnahmen muß in jedem

Fall die Einflußnahme "von oben" mit den Aktivitäten "von unten" harmonisieren; wobei man trotz meist größerer Machtfülle der "Oberen" sich nicht von vornherein auf eine (falsche) Passivität der "Unteren" einstellen, sondern - bei aller gebotenen Zurückhaltung - noch eine Änderung der hindernden Bedingungen anstreben sollte.

Anschließend noch ein Wort zur Quantität: Der im Vergleich zur Produktionsförderung noch relativ geringe Anteil der Projektmittel für die Vermarktungsförderung zeigt eine erstaunliche Analogie zur einheimischen Entwicklung: Auch hier ist es erst vor wenigen Jahrzehnten zum vollen Ausbau der Marktlehre im Rahmen der Agrarökonomie gekommen; selbst heute fällt es manchem noch schwer, das in der industriellen Welt allgemeingültige Leitmotiv zu akzeptieren "Der Markt ist stärker als die Produktion", das heißt, der Markt wird sich die Produktion schaffen, wenn ein guter Absatz besteht; daß es umgekehrt viel schwieriger ist, belegen viele leidvolle Erfahrungen, bei uns und in den Entwicklungsländern.