



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Strecker, O.: Agrarvermarktung in Entwicklungsländern. 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. 27-44.

Agrarvermarktung in Entwicklungsländern

von

Otto S t r e c k e r , Duisburg

(1) (2)

1 Vorbemerkung

Zur Einordnung dieses Übersichtsreferates sollten drei Hinweise beachtet werden:

- Selbstverständlich sind Situation und Tendenzen der Agrarvermarktung in den Entwicklungsländern sehr unterschiedlich. Sie sind deshalb nur bei grober Vereinfachung einer generellen und damit schematischen Darstellung zugänglich.
- Die Wissenslücken auf diesem Gebiet sind sehr groß. Der Versuch, den Forschungsbedarf aufzulisten, führt zu einem überaus

-
- (1) Dieser Beitrag fußt zum Teil auf folgender Studie, die im Juni 1982 abgeschlossen wurde: R. GROSSKOPF, G. LORENZL, O. STRECKER, Agrarmarktentwicklung
 - (2) als Aufgabe wirtschaftlicher Zusammenarbeit. Forschungsbericht für das BMZ. Als Manuskript vervielfältigt. Berlin 1982.

umfangreichen Katalog (8 passim; 23).

- In allen Entwicklungsländern wird die Agrarentwicklung heute sehr stark durch Maßnahmen der Finanziellen und Technischen Zusammenarbeit mit Industrieländern beeinflusst. Dies gilt auch für die Veränderungen der Agrarvermarktung, die sich dem Beobachter meistens in direktem oder indirektem Kontext von Agrarentwicklungsprojekten darstellen. Deshalb richtet dieser Überblick das Augenmerk gezielt auf Maßnahmen zur Förderung der Agrarvermarktung.

2 Die Agrarvermarktung in der Entwicklung

Die vorherrschenden Zielvorstellungen für die Entwicklungsstrategie der Entwicklungsländer haben sich gewandelt (und werden sich auch in Zukunft ändern). Die Phase forcierter Industrialisierungsanstrengungen ist ebenso wie die vorrangige Einführung "moderner Landwirtschaft" mit hohem Betriebsmitteleinsatz - zumindest in der begleitenden wissenschaftlichen Diskussion - zur Zeit durch Konzepte abgelöst, die die verstärkte Einbeziehung der großen Zahl landwirtschaftlicher Kleinbetriebe in den Entwicklungsprozeß betonen (6). Selbstverständlich bedeutet dieser strategische Schwenk nicht, daß die auch in den Entwicklungsländern fortschreitende Tendenz zur Arbeitsteilung aufgehalten würde.

Indikatoren der Marktverflechtung landwirtschaftlicher Betriebe sind

- der sporadische oder regelmäßige Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen
- der Zukauf von Nahrungsmitteln und sonstigen Konsumgütern
- der Zukauf von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln

- die entgeltliche Beanspruchung von Dienstleistungen
- nichtlandwirtschaftliche Einkommensquellen der landwirtschaftlichen Haushalte (33).

Daher entfallen in Entwicklungsländern nur noch wenige landwirtschaftliche Betriebe auf die Kategorie der Subsistenzbetriebe im engeren Sinne. Vielmehr sind die landwirtschaftlichen Betriebe ganz überwiegend - wenn auch mit sehr unterschiedlichen Güter- und Geldvolumina - in die Agrarvermarktung einbezogen, also in das Gesamtsystem der Beschaffungs- und Absatzmärkte der Landwirtschaft. Das Bündel technischer und kaufmännischer Leistungen, das zur Mobilisierung der Waren-, Geld- und Informationseinflüsse erforderlich ist, unterscheidet sich zwischen Industrie- und Entwicklungsländern nicht im Grundsatz.

Die Entwicklung der Agrarvermarktung steht in engem Zusammenhang mit der Rolle der Landwirtschaft in der volkswirtschaftlichen Entwicklung, die vor allem durch folgende Beiträge des Agrarsektors charakterisiert wird (siehe u.a. 24; 25):

- Abgabe von Arbeitskräften und Versorgung dieser nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung mit Nahrungsmitteln,
- Bereitstellung von Kapital für die übrigen Wirtschaftsbereiche,
- Nachfrage der landwirtschaftlichen Haushaltungen nach handwerklichen und industriellen Konsumgütern,
- Nachfrage der Landwirtschaft nach Betriebsmitteln.

Dieser gesamtwirtschaftliche Entwicklungsbeitrag und die Entstehung leistungsfähiger Vermarktungssysteme sind offensichtlich wechselseitig voneinander abhängig. Dabei wirkt ein leistungsfähiges Vermarktungssystem sowohl durch die Absatzanreize für Agrarprodukte als auch durch das Angebot an Betriebsmitteln stimu-

lierend auf die Agrarproduktion. Diese wiederum kann nur dank der Vermarktung die Versorgung der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung ermöglichen, den - sehr oft unterschätzten - Warenaustausch innerhalb der Landwirtschaft verstärken und Produkte in den Export geben.

Daher wird neuerdings nach langer Vernachlässigung dieser Zusammenhänge (2) die Schlüsselstellung der Vermarktung für die landwirtschaftliche Entwicklung stark betont und sie als "a dynamic force for rural development" (12) erkannt.

Der Anteil des Entgelts für die Vermarktungsleistungen an den Verbraucherpreisen nimmt offensichtlich ähnlich wie in den Industrieländern im allgemeinen zu. Welchen quantitativen Anteil die Handels- und Verarbeitungsspannen an den Verbraucherausgaben haben, läßt sich nur im Einzelfall ermitteln. Veröffentlichte Daten sind sehr dünn gesät und ermöglichen noch keinen Gesamtüberblick (29) (3) (4) (5) .

Ebenso fehlt es an mehr als vereinzelt Untersuchungen der historischen Entwicklung der Unternehmensstrukturen der Agrarvermark-

-
- (3) In der Literatur wird gelegentlich von einem mit rund der Hälfte der Verbraucherpreise angenommenen Anteil an den Handels- und Verarbeitungsspannen ausgegangen (12).
 - (4) Einzelanalysen, wie sie vereinzelt im Rahmen von projektbezogenen Durchführbarkeitsstudien vorgenommen werden, führen produkt- und länderspezifisch selbstverständlich zu stark streuenden Ergebnissen.
 - (5) Versuche der Sammlung und Synopse vorliegender Daten wie in (29) sind eine wichtiger Schritt zur Informationsverbesserung.

tung, dies heißt vor allem: der Unternehmen des Agrarhandels, denen in vorwiegend landwirtschaftlich geprägten Volkswirtschaften wegen der überwiegend hauswirtschaftlich betriebenen Verarbeitung eine sehr viel größere Bedeutung zukommt als dem Verarbeitungsgewerbe. Dadurch sind bis heute die unternehmerischen Ziele und ihr Einfluß auf das praktische Marktverhalten wenig erforscht. Ohne die durchweg stark sozialpsychologisch definierten Zielsysteme (13) von Vermarktungsunternehmen zu kennen, können Agrarmarktförderungsmaßnahmen sehr leicht an diesem Unternehmen vorbeizielern. Dies kann zu hohen Reibungsverlusten bei der Verfolgung der staatlichen Ziele in der Agrarmarktförderung führen.

Für diese staatlichen Ziele läßt sich vereinfachend folgende Verlagerung der Gewichte feststellen:

- In der Phase des Vorrangs einer möglichst zügigen Industrialisierung in der Entwicklungspolitik erschien vor allem die Versorgung der stark zunehmenden nicht-landwirtschaftlichen Bevölkerung vorrangig.
- In der Phase forcierter Modernisierungsbestrebungen der Landwirtschaft ("Grüne Revolution") erschien es besonders wichtig, die Produktionsanreize für die moderne Landwirtschaft nicht durch zu hohe Kosten der Vermarktung zu schmälern, was die Effizienzsteigerung auf Beschaffungs- und Absatzmärkten der Landwirtschaft (Verbesserung des Leistungs/Kosten-Verhältnisses) in den Vordergrund rückte.
- In der jetzigen Phase der vorrangig auf die große Zielgruppe der Kleinbauern ausgerichteten Integrierten Ländlichen Entwicklung (6;14) richtet sich das Augenmerk verstärkt auf Teilziele wie
 - Begünstigung arbeitsintensiver Kombinationen von Produktion und Vermarktung

- Partizipation der Zielgruppe an der Vermarktung
- Umverteilung durch agrarmarktpolitische Maßnahmen
- Ausrichtung der außenwirtschaftlichen Beziehungen der Agrarmärkte auf Produktions- und Vermarktungsmöglichkeiten der Kleinbauern.

Aber schon diese chronologisch bestimmte Aufreihung von drei Phasen ist wegen der bestehenden Überlappungen mißverständlich: auch die in die Integrierte Ländliche Entwicklung eingefügte Agrarmarktförderung wird zum Beispiel nicht übersehen können und wollen, daß die erschreckend zunehmende Zahl städtischer Armer mit Nahrungsmitteln versorgt werden muß (und sei es teilweise und in der Zeitplanung nicht länger als mittelfristig durch Nahrungsmittellieferungen von Industrieländern).

Die Aufstellung eines als generell verbindlich akzeptierten Zielkatalogs für Maßnahmen der Agrarmarktförderung ist ohnehin nicht möglich

- wegen der unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Zielsysteme in Entwicklungsländern
- wegen der politisch, kulturell und sozio-ökonomisch bedingten unterschiedlichen Ableitungen von Unterzielen für die Agrarmarktförderung aus diesen Oberzielen.

Allgemeingültige Detailrezepte für die Agrarmarktförderung (6) (ebenso wie für die Agrarentwicklung im allgemeinen) sind daher

(6) Beispiel: Jede Förderung von Agrarexportprojekten hat mehr negative als positive Auswirkungen. In diesem Zusammenhang siehe etwa die Kritik bei (5).

dubios. In jedem Einzelfal muß anhand des Zielsystems überprüft werden, welche Maßnahmen der Agrarmarktförderung wesentliche Beiträge zur Erreichung von Ober- und Unterzielen leisten können.

3 Maßnahmen zur Förderung der Agrarvermarktung

In Übersicht 1 ist die Bandbreite der wichtigsten Maßnahmen dargestellt, die zur Entwicklung der Agrarentwicklung beitragen können. Eine eingehende Erläuterung ist an anderer Stelle vorgenommen (15). Punktuelle Schlaglichter auf besonders häufige Defizite in der bisherigen Entwicklung der Agrarvermarktung und ihrer Beeinflussung sollen folgende vier Beispiele werfen:

a) Agrarpreispolitik

In vielen Entwicklungsländern gelingt es nicht, die Agrarpreispolitik hinreichend auf die Ziele der ländlichen Entwicklung auszurichten. Vielmehr steht das Bestreben, für die städtische Bevölkerung eine preisgünstige Versorgung mit Nahrungsmitteln sicherzustellen, einseitig im Vordergrund. Dadurch werden die Agrarentwicklung gehemmt und die Armutprobleme in der ländlichen Bevölkerung verschärft. Zu dieser Schwachstelle legen neben praktischen Erfahrungen zahlreiche Untersuchungen und Hinweise in der Literatur vor (6; 11; 22; 32; 35; 41), die neben den Auswirkungen eines entwicklungspolitisch zu niedrig angesetzten Preisniveaus auch die oft damit einhergehenden Verzerrungen der räumlichen und zeitlichen Preisdifferenzierungen und das Einfrieren von Handels- und Verarbeitungsspannen als Hemmfaktoren für Leistungssteigerung und Strukturveränderungen in der Vermarktung kritisch analysieren.

b) Rahmenbedingungen der Vermarktung

Häufig wird in Entwicklungsländern noch unterschätzt, wie bedeutsam es ist,

- daß verbindliche Rahmenbedingungen festgelegt sind, die die möglichen Verhaltensweisen der Marktbeteiligten einengen und damit für jedermann besser einschätzbar machen,
- daß die Einhaltung überschaubarer Spielregeln auch für staatliche Interventionen im Marktprozeß gewährleistet ist,
- daß öffentliche Dienstleistungen als Voraussetzung für eine funktionsfähige Vermarktung bereitgestellt und die dafür erforderlichen Institutionen geschaffen werden.

Übersicht 1: Maßnahmen zur Agrarmarktförderung

Maßnahmen- gruppen	Maßnahmenbereiche	Einzelmaßnahmen (Auswahl)
Physische Versorgung	1. Infrastruk- turelle Maßnahmen	Straßen- und Wegenetze; Nachrichtensysteme; Transportsysteme
	2. Technische Einrichtungen	Konservierungs- und Lagerein- richtungen; Verarbeitungs- und Ver- packungseinrichtungen; Groß- und Einzelhandelsmärkte
Finanzierung	3. Kreditbereit- stellung	Finanzierung von Umlauf- und Anlagevermögen in Unter- nehmen auf Beschaffungs- und Absatzmärkten
	4. Marktinformation und -beratung	Information über Preise und Mengen (Berichterstattung und Vorausschauen); Vermarktungsbezogene Gruppen- und Einzelberatung

Fortsetzung von Übersicht 1:

Information	5. Marktforschung	Untersuchungen von Angebot, Nachfrage, Marktverhalten, Preisbildung und Technologien
	6. Bildung und Ausbildung	Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten für: Kaufmännische und technische Funktionsträger in der Vermarktung; staatliche Entscheidungsträger : Wissenschaft und Forschung
	7. Aufbau und Ablauforganisation	Neuaufbau, Umorganisation und verbesserte Managementtechniken für staatliche, genossenschaftliche, und private Vermarktungsunternehmen
Rahmenbedingungen und Organisation	8. Rechtliche und administrative Rahmenbedingungen	Standardisierung von Mengen und Qualitäten; Handelskontrakte; verbindliche Richtlinien für staatliche Markteingriffe; Ausbau von Planungs- und Verwaltungskapazitäten
	9. Preisbildung und Wettbewerb	Vermarktungskanäle; Agrarpreispolitik i. e. S. (z.B.) Mindest-, Höchst- und Richtpreise; saisonale und regionale Preisdifferenzierung)

Quelle: Nach (15).

c) Rechtsform der Vermarktungsunternehmen

Die staatliche Einflußnahme auf die Handels- und Verarbeitungsunternehmen auf Agrarmärkten ist oft auf die Änderung oder Zementierung der Rechtsformen oder Eigentumsverhältnisse dieser Unternehmen konzentriert.

Am offensichtlichsten ist dies bei staatlichen Eingriffen zu Lasten privater Vermarktungsunternehmen. In falscher Einschätzung

- der zu erbringenden Vermarktungsleistungen
- der häufig erstaunlich hohen Flexibilität der Privatfirmen in der Leistungserbringung
- der bestehenden (allerdings von Fall zu Fall sehr unterschiedlichen) Wettbewerbssituation (siehe etwa 13; 17; 20)

wird von der Überführung der Privatfirmen in staatliches Eigentum oder in staatlich verwaltete (sogenannte) Genossenschaften die Beseitigung einer (vermeintlichen) Ausbeutung von Landwirten und Verbrauchern erwartet. Die Maßnahmen werden durch die schwache politische Position des häufig obendrein stark mit ausländischen Unternehmern besetzten Agrarhandels erleichtert.

Der Aufbau von Vermarktungsunternehmen in genossenschaftlicher Rechtsform ist in vielen Entwicklungsländern stark gefördert worden. Die Kritik an der mangelnden Leistungsfähigkeit solcher "Genossenschaften" übersieht vielfach, daß die in manchen Entwicklungsländern aufgetretenen Schwierigkeiten nicht in der genossenschaftlichen Rechtsform, sondern in ihrer Aneignung für de facto staatlich gesteuerte Unternehmen liegen. Die der Rechtsform der Genossenschaft adäquate Organisationsform "von unten" statt "von oben" beginnt sich jetzt zunehmend in klei-

neren Selbsthilfeorganisationen zu entwickeln, jedoch häufig noch ohne Würdigung und Unterstützung durch die Regierungen (37). Unternehmen werden auch nicht dadurch leistungsfähiger, daß sie in Staatseigentum überführt werden. Die vorliegenden Analysen kommen vorwiegend zu einer sehr kritischen Beurteilung, unter anderem auf Grund der häufig sprunghaften Einwirkungen politischer Entscheidungsträger auf die Unternehmensentscheidungen.

Offensichtlich krankt diese Diskussion daran, daß über Struktur und Verhaltensweise der Marktteilnehmer in aller Regel nicht ausreichende Informationen vorliegen. Das erschwert auch in Projekten, in denen der Aufbau neuer Vermarktungseinrichtungen vorgesehen ist, die Erarbeitung einer in das politische, wirtschaftliche und soziale Umfeld stimmig eingefügten Konzeption.

d) Managementenerfahrungen

Die mangelnde Einsicht in die Leistungsanforderungen an Vermarktungsunternehmen (und an die Vermarktungssysteme, in die sie eingeordnet sind) dokumentiert sich auch in der

- Überschätzung der - in vielen Fällen erforderlichen - Investitionen für Vermarktungseinrichtungen
- und in der Überschätzung der Bedeutung der "software", die allein den dauerhaft erfolgreichen Einsatz der "hardware" ermöglicht. Organisatorisches Know How und Managementenerfahrung (dazu gehört z.B. auch das Erfahrungswissen des Kleinhändlers) sind erforderlich, um die strategischen und operationalen Aufgaben in einem Unternehmen der Agrarvermarktung zu bewältigen.

Schwachstellen, wie sie in diesen vier Beispielen genannt sind, können auf der unzureichenden Analyse der Ziel - Maßnahmen - Beziehungen oder auf fehlendem politischen Spielraum in der Varia-

tion des Mitteleinsatzes beruhen. Solche Erfahrungen gehen in den Dialog zwischen Geberländern bzw. -institutionen und Nehmerländern ein. Dieser Dialog ist aus der Sicht der Geberländer und -institutionen nur mit großer Behutsamkeit zu führen, wenn ein Klima partnerschaftlicher Zusammenarbeit gepflegt werden soll.

4 Prioritäten in der Förderung der Agrarvermarktung?

Die Industrieländer unterliegen in der Aufteilung der bereitgestellten Mittel für Technische und Finanzielle Zusammenarbeit einer Vielzahl von einengenden Sachzwängen. Dazu gehört, daß aus außenpolitischen Gründen eine breite Streuung der Mittel auf zahlreiche Schwellen- und Entwicklungsländer unumgänglich ist. Eine ausschließliche Konzentration des Mitteleinsatzes auf die Gruppe solcher Länder, die auf Grund ihrer extremen schlechten wirtschaftlichen Lage am meisten der Entwicklungsförderung bedürfen, ist unrealistisch.

Dennoch bedürfen diese Länder besonderer Aufmerksamkeit und besonderer Anstrengungen. Wichtige Entwicklungslinien in diesen Ländern scheinen für die nächsten Jahre zu sein:

- anhaltendes Bevölkerungswachstum; Zunahme der städtischen Bevölkerungsbilanz
- verschlechterte Nahrungsmittelversorgung pro Kopf aus inländischer Erzeugung
- stagnierende oder fallende reale Pro-Kopf-Einkommen.

Daraus zeichnen sich für diese Länder vor allem folgende Tendenzen der Agrarmarktentwicklung ab:

- a) Die politischen Entscheidungsträger werden mit zunehmender Un-

zufriedenheit über das Verteilungssystem "Markt" konfrontiert sein. Der Ausweg wird vermehrt in administrierten Verteilungssystemen gesucht werden. Allerdings ist es wahrscheinlich nicht unrealistisch anzunehmen, daß die dabei gemachten Erfahrungen wieder zu einer Gegenbewegung mit stärkerer marktwirtschaftlicher Ausprägung führt, wenn das politische System die Option für einen solchen Wechsel grundsätzlich nicht ausschließt.

- b) Das Marktvolumen wird infolge der Bevölkerungszunahme ansteigen. Die Sicherstellung der physischen Versorgung und damit vor allem die Logistik und Lagerung gewinnt an Gewicht, während bei der technischen Umformung von Agrarprodukten die Senkung des Kapitaleinsatzes und die Einsparung an Energiekosten wichtiger sind als eine Verfeinerung und Differenzierung der Endprodukte.
- c) Das steigende Marktvolumen macht eine verbesserte Kreditversorgung der Vermarktungsunternehmen erforderlich.
- d) Vermarktungsunternehmen - welcher Rechtsform auch immer - benötigen in allen Entwicklungs- und Schwellenländern für die komplexer werdenden beruflichen Aufgaben besser ausgebildete Fachleute in allen Funktionen.

Diesem Katalog läßt sich eine entsprechende Liste von empfehlenswerten Schwerpunktmaßnahmen der Agrarmarktförderung gegenüberstellen:

- zu a) Beratung der politischen Entscheidungsträger für die Agrarmarktpolitik.
- zu b) Technische Einrichtungen für die Verbesserung der Logistik und für den Einsatz einfacher

Technologien in der Verarbeitung von Agrarprodukten.

- zu c) Finanzierungsmaßnahmen für Unternehmen der Agrarvermarktung (einschließlich Kredite an Handelsunternehmen).
- zu d) Ausbildung und Training in Vermarktung (einschließlich der Landwirte zur Verbesserung ihrer Partizipationsfähigkeit).

Eine stark ausgeprägte derartige Prioritätensetzung ist für ein Geberland schwer zu verwirklichen. Denn die einseitige Konzentration auf einen solchen Maßnahmenkatalog könnte von Nehmerländern als souveränitätsbeeinträchtigend mißverstanden werden. Nicht ohne Grund legt die Bundesregierung Wert darauf, daß sie nur auf Antrag der Nehmerländer Technische und Finanzielle Zusammenarbeit bereitstellt. Diesem Verfahren stehen Versuche des Geberlandes, einschneidende Auflagen zu machen, nicht prinzipiell, wohl aber häufig de facto entgegen. Dies bedeutet, daß die gesamte Breite agrarmarktfördernder Maßnahmen (siehe Übersicht 1) angeboten werden muß,

- weil eine Verringerung der Zahl der Nehmerländer kaum möglich ist,
- weil Wünsche der Nehmerländer nicht unter Hinweis auf Prioritätskataloge generell negiert werden können.

Die besondere Betonung wichtiger Schwerpunkte in der Agrarmarktförderung sollte dennoch immer wieder neu versucht werden und den Nehmerländern im Dialog nahegebracht werden, weil durch die verstärkte Pflege solcher Kerngebiete eine effizientere Nutzung knapper Ressourcen und eine verstärkte Herausbildung von Know How der Trägerinstitutionen für die internationale Zusammenarbeit

möglich ist.

Dabei verdient die Agrarmarktförderung im Gesamtrahmen der Agrarentwicklungsmaßnahmen in der bi- und multilateralen Technischen und Industriellen Zusammenarbeit ein größeres Gewicht. Der Versuch einer quantitativen Analyse (15) zeigt, daß der Mitteleinsatz in diesem Bereich unverhältnismäßig gering ist. Dies gilt für alle in Übersicht 1 systematisch aufgeführten Maßnahmenbereiche.

Darüber hinaus bedürfen aber auch die Projekte der Agrarentwicklung, bei denen der Mitteleinsatz nicht in der Agrarvermarktung erfolgt, einer stärkeren Marktausrichtung in Zielformulierung und Kontrolle:

- Jede Entwicklungsmaßnahme im Agrarbereich - auch wenn sie scheinbar ausschließlich produktionstechnisch oder infrastrukturell angelegt ist - sollte in der Phase der Vorprüfung künftig zumindest auch auf die Auswirkungen auf die Agrarmärkte untersucht werden. Dabei genügt es nicht, projektbezogene Produktionsdaten mit globalen Nachfrageschätzungen für die gesamte Volkswirtschaft zu vergleichen, sondern die Wechselbeziehungen zwischen regionalen Produktionsänderungen und dem Wandel regionaler und überregionaler Absatzwege ("Marketing Channels") bedürfen stärkerer Beachtung. Dies setzt hohe fachliche Kompetenz auf dem Gebiet der Agrarvermarktung voraus.
- Projektprüflisten sollten generell vorschreiben, daß zumindest die Unbedenklichkeit ergriffener Maßnahmen im Hinblick auf den landwirtschaftlichen Absatz- und Beschaffungsbereich getestet wird, besser: daß sie den von der Marktentwicklung ausgehenden Impulsen entsprechen.

Damit kann das Lenkungsinstrument "Markt" für Projekte der Agrarentwicklung generell mehr Gewicht gewinnen.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. J.C. ABBOTT, Marketing Problems and Improvement Programs. FAO Marketing Guide No. 1, 5. Aufl., Rom 1975.
2. J.C. ABBOTT, The Improvement of Marketing Institutions. In: Wie (19), S. 364 - 398.
3. J.C. ABBOTT, Technical Assistance in Marketing: A View over Time. In: G. JOHNSON and A. MAUDER (Hrsg.), Rural Change. The Challenge for Agricultural Economists. Oxford 1982, S. 115 - 127.
4. A. BASLER, Stand und Entwicklungsmöglichkeiten der Ernährungsindustrie in Entwicklungsländern. IflM-Arbeitsbericht 78/4, Braunschweig-Völkenrode, 1978.
5. P. von BLANCKENBURG, Exportkulturen contra Nahrungskulturen. "Entwicklung und Zusammenarbeit" 23 Jg. 1982), S. 16 - 18.
6. Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Möglichkeiten und Grenzen der Kooperation der Bundesrepublik Deutschland mit Entwicklungsländern auf dem Gebiet der ländlichen Entwicklung. Das Konzept der integrierten ländlichen Entwicklung. Bonn, 1979.
7. N.R. COLLINS and R.H. HONTON, Programming Changes in Marketing in Planned Economic Development. "Kyklos" Vol. 16 (January 1963), S. 123 - 134.
8. DACHVERBAND WISSENSCHAFTLICHER GESELLSCHAFTEN DER AGRAR-, FORST-, ERNÄHRUNGS-, VETERENÄR- UND UMWELTFORSCHUNG E.V. (Hrsg.), Vermarktung von Agrarmärkten in Entwicklungsländern, München 1979.
9. Th. DAMS, Improving Marketing Systems vor the Rural Poor- Analysis of the Situation and Strategy Options. In: (11).
10. Th. DAMS, Nahrungsmittelhilfe. Ein Beitrag zur Beseitigung des Hungers in der Welt? "Miserior aktuell", Aachen 1969.
11. DSE, Working Papers presented for the International Expert Consultation "Marketing and Rural Development", Berlin 1978.
12. DSE, Marketing a Dynamic Force for Rural Development. Report on an International Expert Consultation (Feldafing, 27. Nov. - 3. Dec. 1977), Berlin 1978.
13. E. DÜLFER und M. VOVOR, Der afrikanische Handel - ein unbekannter Partner. In: E. PAUSENBERGER (Hrsg.), Entwicklungsländer als Handlungsfelder internationaler Unternehmungen. Stuttgart 1982, S. 39 - 64.

14. FAO, Agricultural Institutions for Integrated Rural Development, "Monthly Bulletin of Agricultural Economics and Statistics", Vol. 20, Rom, September 1971.
15. W. GROSSKOPF, G. LORENZL, O. STRECKER, Agrarmarktentwicklung als Aufgabe wirtschaftlicher Zusammenarbeit. Als Manuskript vervielfältigt, Berlin 1982.
16. K. HARRISON, D. HENLEY, H. RILEY, J. SHAFFER, Improving Food Marketing Systems in Developing Countries: Experiences from Latin America. Latin American Studies Center, Michigan State University, Research Report No. 6, East Lansing, 1974.
17. F. HEINRICH, Obst- und Gemüsevermarktung in Kenia. "Hohenheimer Arbeiten", Heft 106, Stuttgart 1980.
18. D.M. HOERMANN und H. STORCK, Exportorientierter Gartenbau in Entwicklungsländern. "Forschungsbericht des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit", Bd. 24, München-Köln-London 1981.
19. B.F. JOHNSTON and H.M. SOUTHWORTH, Agricultural Development and Economic Growth. Ithaca and London, 5. Aufl., 1974, S. 1 - 20.
20. Paul A. LONDON, Merchants as Promoters of Rural Development. An Indian Case Study. New York, Washington, London, 1975.
21. G. LORENZL, H.J. MITTENDORF, Agrarmarktpolitik. Beitrag zu: Handbuch der Landwirtschaft und Ernährung in den Entwicklungsländern (in Vorbereitung). Als Manuskript vervielf. Berlin, Juni 1981.
22. G. LORENZL, Agricultural and Food Marketing in Socio-Economic Development. In: (11).
23. G. LORENZL, Strategien der Marktforschung für Entwicklungsländer. In: (8), S. 332 - 356.
24. G. LORENZL, Vermarktung und Agrarentwicklung. "Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft", Jg. 11 (1972), S. 211 - 222.
25. J.W. MELLOR, Toward a Theory of Agricultural Development In: Wie (19), S. 21 - 25.
26. H.J. MITTENDORF, Proposed Technical Assistance Programmes for Developing Effective Agricultural and Food Marketing Systems with Particular Attention to Small-Scale Farmers in Developing Countries. In: (11).
27. H.J. MITTENDORF, Die Notwendigkeit von Förderungsmaßnahmen zur Verbesserung der Vermarktung aus internationaler Sicht. In: (8), S.22 - 46.
28. H.J. MITTENDORF, Useful Strategies for Developing Countries Striving to Improve Food Marketing Systems. In: Wie (3), S.

131 - 142.

29. H.J. MITTENDORF und O. HERTÄG, Marketing Costs and Margins for Major Food Items in Developing Countries. Als Manuskript vervielf., Rom 1982.
30. H.O. MÜLLER, Soziale Partizipation - Ein Konzept, Probleme und Bedingungen eines entwicklungspolitischen Ideals. In: S. GROENEVELD und H. MELICZEK (Hrsg.), Rurale Entwicklung zur Überwindung von Massenarmut (Festschrift Hans WILBRANDT). Saarbrücken 1978, S. 57 - 67.
31. OECD, Critical Issues on Food Marketing Systems in Developing Countries. Paris 1977.
32. H. PRIEBE und W. HANKEL, Der Agrarsektor im Entwicklungsprozeß. Frankfurt und New York, 1980.
33. H. RUTENBERG, The Importance of Non-Agricultural Incomes for Agricultural Households in Kenya. In Wie (30), S. 187 - 191.
34. O. SARTORIUS, Strategie der Entwicklungshilfe auf dem Gebiet der Vermarktung. In: (8), S. 357 - 369.
35. AA. SCHERER, Verbesserung der beruflichen Ausbildung im Vermarktungsbereich. In: (8), S. 277 - 312.
36. O. STRECKER, Verbesserung der vertikalen Koordination zur Förderung von Verarbeitungsbetrieben. In: (8), S. 123 - 137.
37. O. STRECKER, Sind die Ideen Raiffeisens auf die Dritte Welt übertragbar? "Entwicklung und Ländlicher Raum", 1982, Heft 4.
38. A. WEBER, Problems of Agricultural Economics University Departments in Developing Countries. "Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft" Jg. 18 (1979), Heft 4.
39. A. WEBER, Verbesserung der universitären Ausbildung im Bereich der landwirtschaftlichen Marktlehre in Entwicklungsländern. In: (8), S. 257 - 276.
40. H. WILBRANDT, Grundfragen landwirtschaftlicher Entwicklung in der Übergangsperiode zur modernen Wirtschaft. "Offene Welt" Nr. 90 (Dez. 1965), S. 426 - 457.
41. E. ZUREK, Die Einrichtung von Marktteilungen in staatlichen Institutionen. In: (8), S. 220 - 231.