



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.*

Bremer, U.: Landwirtschaftliche Marktinformationssysteme in Transformationsländern. In: Berg, E.; Henrichsmeyer, W.; Schiefer, G.: Agrarwirtschaft in der Informationsgesellschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 35, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1999), S.221-229.

LANDWIRTSCHAFTLICHE MARKTINFORMATIONSSYSTEME IN TRANSFORMATIONSLÄNDERN

von

U. BREMER*

1 Einführung

Landwirtschaftlichen Marktinformationssystemen (MIS) kommt im Transformationsprozeß eine Doppelrolle zu. Zum einen sollen sie die Politik und zum anderen die Marktteilnehmer informieren. Die Anforderungen an die Art der Information und deren Aufbereitung sind von der Klientel abhängig. Ebenso verhält es sich mit der Einrichtung, die die Marktinformation (MI) bereitstellt. Zielrichtung und Zielgruppe bestimmen auch die Finanzierungsform. Die Priorität der Erfüllung der Informationsaufgaben hängt vom Stand des Transformationsprozesses ab. In diesem Beitrag werden die Notwendigkeit von landwirtschaftlichen Marktinformationssystemen, ihr (potentieller) Nutzen für Politik und Marktteilnehmer sowie Wege der Finanzierung behandelt. Fallbeispiele und Ausblicke schließen den Beitrag ab.

Notwendigkeit von Marktinformation

Aus wettbewerbstheoretischer Sicht kann man für polypolistische - im Sinne der Marktphasenentwicklung (HEUSS, 1965) - „junge“ Märkte eine Verbesserung des Informationsniveaus als wettbewerbsfördernd ansehen¹. Dennoch ist Markttransparenz "wettbewerblich ambivalent" (OBERLENDER & VÄTH, 1986)². Im Gegensatz zu Informationssystemen, die für einen beschränkten Teilnehmerkreis geschaffen werden³, handelt es sich bei landwirtschaftlichen MIS i.d.R. um solche, die Informationen für möglichst jeden Interessierten bereitstellen. Allgemein wird MI im landwirtschaftlichen Bereich bislang eher als Öffentliches Gut betrachtet als im industriellen Bereich. Die privatwirtschaftliche Rentabilität der landwirtschaftlichen MIS steht nicht im Vordergrund.

Vor dem Hintergrund allokationstheoretischer Überlegungen und einer unterstellten Sonderrolle der Landwirtschaft⁴ wurden und werden MIS in Transformationsländern i.d.R. durch Projekte der bilateralen oder multilateralen Zusammenarbeit induziert und finanziert. Die

* Dr. Udo Bremer, Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschaftssoziologie der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Nußallee 21, D-53115 Bonn; e-mail: bremer@agp.uni-bonn.de

1 „... für die Volkswirtschaft ist Markttransparenz für eine Marktseite weniger als fehlende Markttransparenz für beide Seiten“ (BRINKMANN, 1963).

2 „Auf Märkten, in denen polypolistisches Verhalten dominiert, ist die Implementierung von Marktinformationssystemen ... geeignet, den Anbietern die Identifikation der Aktions-Reaktions-Verbundenheit beim Einsatz unternehmerischer Aktionsparameter zu ermöglichen.“ Dieser Effekt hebt sich aber mit der Zeit u.a. durch Lernprozesse auf und es kann zu einem Stillstand im wettbewerblichen Handeln kommen. (OBERLENDER & VÄTH, 1986)

3 Die Literatur diskutiert im nicht landwirtschaftlichen Bereich Fragestellungen wie „Wettbewerbsbeschränkung durch Marktinformation“ (RÖPER, 1974). Andersorts wird von Geheimwettbewerb, Geheimspielraum oder Informationskartellen gesprochen, vgl. u.a. Falkenstein-Meyer (1995, S. 191 ff); Ökonomische Bewertung von Transparenz oder Geheimhaltung der Marktdaten als Wettbewerbsparameter, FIW-Schriftenreihe, (Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb, Köln) Heft 150, 1992, Markttransparenz als Voraussetzung für Wettbewerbsbeschränkungen, WuW 1965, S. 97 ff.

4 Z.B. atomistischen Anbieterstrukturen, Homogenität der Produkte oder als Beitrag zur ländlichen Entwicklung (SCHUBERT ET AL., 1988). Auch Gerechtigkeitsüberlegungen im Hinblick auf ausbeuterische Händler sind anzutreffen.

Hoffnungen, die in die reine MI - vor allem von den Gebern - gesetzt werden, scheinen hoch. Dabei kann MI nur ein Baustein auf dem Weg zu funktionierenden Märkten - zu einer Reduktion der Transaktionskosten - sein. Als Stichworte seien nur erwähnt: Mangel an Vermarktungs- und Transportalternativen, Marktzugangsschranken etc. Farmmanager im Oblast Kiew Ukraine sahen das Problem „... markets are disturbed and confusing, both for inputs and outputs ...“ als größer als das der unzureichenden MI an (ALIMENTA SPA, 1997). Bulgarische Landwirte nannten als eines ihrer Hauptprobleme bei der Vermarktung von Obst und Gemüsen „...existing barriers to entry in the co-operative (retail) market places ...“ (NIKOLOV ET AL., 1997).

Kategorien von Marktinformationen

MI setzt sich aus drei Kategorien von Informationen zusammen: **frei zugängliche, interne und weiche Informationen.**

Frei zugängliche und interne Informationen

Grundsätzlich ist zwischen **frei zugänglichen** (z.B. Preisen auf Wochenmärkten) und **internen** (z.B. An- und Verkaufspreise von Händlern und Verarbeitern) Informationen zu unterscheiden.

Frei zugängliche Information kann grundsätzlich von jedem Individuum / jeder Einrichtung gesammelt werden. Zumeist legen die MIS in Transformationsländern den Schwerpunkt ihrer Arbeit (noch) auf diese Informationskategorie. Die Erhebung interner Information gestaltet sich schwieriger. Sie setzt die aktive Mitwirkung der Transaktionspartner auf den Märkten voraus. Eine gesetzlich geregelte Auskunftspflicht ist weder überall politisch durchsetzbar noch stehen adäquate Sanktionsmechanismen zur Durchsetzung zur Verfügung⁵. Deshalb müssen die informationssammelnden Einrichtungen den Weg über Anreize, Vertrauen und Überzeugungskraft gehen.

Weiche Informationen

MI besteht nur zum Teil aus harten Fakten. Weiche Informationen, wie das Erkennen von Tendenzen, das „Gefühl“ für den Markt und wie er sich entwickeln wird, sowie Gerüchte sind entscheidende Komponenten der MI. Weder für das Sammeln noch das Verbreiten weicher Informationen sind alle Einrichtungen gleichermaßen qualifiziert oder prädestiniert. Aufgrund ihrer Funktion oder ihres Selbstverständnisses haben sie weder Zugang zu den In-formationen, noch können sie über die reine Beschreibung hinausgehende MI (z.B. Kommentare) verbreiten. Weiche Informationen können aber für Marktteilnehmer ebenso wichtig wie harte Fakten sein.

2 Politikinformationssysteme

Für politische Entscheidungsträger muß in den Transformationsländern davon ausgegangen werden, daß sich ihre Informationsbasis seit der Wende deutlich verschlechtert hat.⁶ Agrarpolitischen Entscheidungsträgern fehlt es an Informationen über nationale Preise und das Inlandsangebot [(Lagerbestände + laufende Produktion + Importe) - Exporte]. Die im COMECON gewachsenen internationalen Informationsnetze sind mit der Neuausrichtung der Handelsbeziehungen ebenfalls nicht mehr ausreichend. Es fehlen Informationen über die

⁵ Dies beträfe vor allem auch den Bereich formal zur Verfügung gestellter aber unrichtiger Information - ein Problem vieler statistischer Ämter in Transformationsländern.

⁶ Mitbedingt ist dies durch die Auflösung des Monobankensystems, das eine entscheidende Informationsquelle darstellte. Ferner existierten Betriebsdatenbanken. Informationen privater Unternehmen waren und sind in den Datenbanken zumeist nicht vertreten. Sei es, weil ihre Existenz nicht erfaßt ist oder weil sie die Bereitstellung ihrer individuellen Daten versagen. Anreize zur Auskunft - wie die Bereitstellung günstiger Kredite oder Betriebsmittel - existieren für sie nicht. Darüber hinaus sind die Betriebsregister unvollständig oder gar nicht vorhanden.

Märkte der neuen oder gewandelten Handelspartner. Preis- und Angebotsinformationen über internationale Märkte sind nicht verfügbar. Zur Vermeidung von Fehlentscheidungen und volkswirtschaftliche Verluste sind o.g. Informationen zuverzichtbar. Dies zeigt nicht zuletzt der Fall Bulgariens 1995 „... the costliness of intervention based on inaccurate information became evident quite quickly.“ (COCHRANE, 1996). Für politische Entscheidungsträger sind frei zugängliche Informationen i.d.R. zunächst ausreichend. Diese können auch von statistischen Ämtern erhoben werden. Allerdings sind von MIS bereitgestellte MI i.d.R. zeitnäher und regional stärker disaggregiert. Über nationale Märkte hinaus können MIS Informationen über ausländische Märkte bereitstellen. Und selbst wenn viele der durch MIS bereitgestellten Informationen andernorts verfügbar sind, erhalten die MIS vor allem dann ihre Berechtigung, wenn sie in der Lage sind, diese Marktinformationen zu zentralisieren, aufzubereiten und ggf. Marktanalysen zu produzieren. MIS sind somit grundsätzlich in der Lage, Marktzulänglichkeiten aufzuzeigen und Politikern Hinweise auf Handlungsbedarf zu geben.

3 Marktteilnehmer- Informationssysteme

Auch wenn eine Begleitung der landwirtschaftlichen Produktion durch politische Entscheidungsträger opportun sein kann, so steht für MIS im fortgeschritteneren Transformationsprozeß die Information der Marktteilnehmer im Vordergrund. Sobald Marktpreise die Marktsteuerung als Knappheitsindikatoren übernehmen und die Märkte frei zugänglich sind, wächst der Bedarf der Marktteilnehmer⁷ an Informationen für ihre Vermarktungs- und Managemententscheidungen. Primär sind Preise, Mengen, Qualitätsstandards und Vertrags- und Rahmenbedingungen relevant.

Für eine nachfragegerechte Informationsbereitstellung sollten MIS folgende Bedingungen erfüllen:

- Abdeckung der relevanten Produkte, Abdeckung der relevanten nationalen und internationalen Märkte;
- Verlässlichkeit bereitgestellter Information, schnelle Verfügbarkeit der Informationen; verständliche Aufbereitung der Information;
- Verständnis als Servicestelle, die alle MI vermittelt⁸, gute Erreichbarkeit der Informationen und des MIS durch die Mitglieder der Zielgruppen, gute Akzeptanz und Unterstützung des MIS bei den Mitgliedern der Zielgruppen;
- Effektive Organisation, finanzielle Überlebensfähigkeit.

Für die Marktteilnehmer wären ferner Informationen über die Reaktionsweise von Konkurrenten und Marktpartnern von Interesse. Je exklusiver Marktteilnehmer die Information erhalten, desto höher ist ihr potentieller individueller Nutzen. Hieraus ergibt sich Konfliktpotential zu den hergeleiteten allokationstheoretisch begründeten Forderungen nach Information aller Marktteilnehmer. Erst funktionsfähige Märkte (freier Marktzugang, Transportalternativen etc.) machen MI für Marktteilnehmer relevant.

4 Finanzierung von MIS

Die meisten der im Transformationsprozeß etablierten MIS sind staatlich finanziert oder staatlich subventioniert⁹. Privatwirtschaftliche Ansätze wie Medien / Zeitungen, private Gesellschaften oder Nicht-Regierungsorganisationen sind zumeist nur regional begrenzt aktiv. Die meisten landwirtschaftlichen MIS streben einen hohen Verbreitungsgrad der MI an und

⁷ Sofern es sich um Investitionsentscheidungen handelt, benötigen auch Banken diese Informationen.

⁸ Da auch in Transformationsländern viele Einzelinformationen zum Marktgeschehen verfügbar sind, nimmt die Zentralisierung der MI und ihre Zugänglichkeit und Verbreitung eine wichtige Stellung ein.

⁹ Hierzu werden auch projektfinanzierte MIS gezählt, sofern es sich um staatliche Zusammenarbeit (staatliche bilaterale oder internationale Geber: FAO, Phare, TACIS, Weltbank) handelt.

verneinen eine Exklusivität. Der gewinnorientierte Verkauf von Information wird als tendenziell im Widerspruch stehend zu dem Anspruch einer weitestmöglichen Verbreitung angesehen¹⁰. Durch den Verkauf der Informationen wird zumeist nicht einmal eine volle Kostendeckung erreicht. Als Erklärung dafür, daß MIS nicht kostendeckend arbeiten können (NIKOLOV ET AL., 1997), wird auf den Öffentliche-Gut-Charakter der landwirtschaftlichen MI und die damit verbundene Schwarzfahrer-Problematik (vgl. BUCHANAN, 1965) verwiesen. Die staatliche Subventionierung wird mit den allokativen Vorteilen begründet.

Weniger häufig problematisiert wird die Frage nach der Relevanz der MI. Die Relevanz ist mitentscheidend für die Nachfrage und wird bestimmt von MIS-internen als auch -externen Faktoren. Letztere lassen sich weitgehend unter dem Begriff „nicht voll funktionstüchtige Märkte“ zusammenfassen. Hierzu zählen u.a. Marktzugangsbeschränkungen, mangelnde Vermarktungs- oder Transportalternativen. Darüber hinaus kann vermutet werden, daß analog der von WEHLAND (1971) in Deutschland gemachten Beobachtung „... die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität der Landwirte“ eine große Rolle bei der eingeschränkten MI-Nachfrage spielt. Die Qualität und die Nachfrageorientierung, d.h. vor allem auch die Aufbereitung der angebotenen MI zählt hingegen zu den vom MIS beeinflussbaren internen Parametern. Aber auch hier sind Defizite zu erkennen. Diese hängen u.a. mit der Wahl der Einrichtung, die das MIS betreibt, zusammen (s.u.). Eine Einrichtung, die in einem markt- und nachfrageorientierten Umfeld etabliert ist, wird eher in der Lage sein, relevante MI anzubieten, als die "alten" Einrichtungen (siehe Kap. 5.2)

5 Wichtige Einzelfragen in der Praxis

BORSODORF ET AL. (1996) fordern für Mazedonien ein „... market(ing) information system which details prices and quantities“. Darüber hinaus halten sie u.a. „... analyses by individual commodity to determine what are primary market advantages and disadvantages, an outlook analysis that details potential export markets and the activities within these markets ...“ für Aufgaben eines MIS. I.d.R. gehen die MIS in Transformationsländern (noch) nicht soweit. Sie **beobachten** und **beschreiben** lediglich nationale und internationale Märkte.

5.1 Beobachtung nationaler Märkte

Eines der größten Probleme der MIS in Transformationsländern ist die Beobachtung der nationalen Märkte. Diese umfassen u.a. sowohl Wochen-, Lebendvieh- und Großmärkte als auch Märkte für landwirtschaftliche Vorleistungen, Veterinärservice und Maschinen, Aufkaufpreise der Verarbeiter und der Exporteure sowie Importpreise. Auf den nationalen Märkten für landwirtschaftliche Produkte sind häufig weder Sorten-, Rassen-, Größen- noch Qualitätsangaben verfügbar. Da diese Intransparenz markt-immanent ist, kann sie von den MIS nicht aufgebrochen werden. Bei der Verbreitung der MI besteht die Gefahr, daß eine Produkthomogenität vorgetäuscht wird, die in der Realität nicht gegeben ist. Dies kann bei Entscheidungen und Marktanalysen problematisch werden. Ferner erfassen die MIS i.d.R. nur die Angebotspreise zu einer bestimmten Tageszeit. Den tatsächlichen Transaktionspreis und mögliche Mengendegressionen liefern die Systeme nicht. Ebenfalls nicht erfaßt werden etwaige im Preis enthaltene Nebenleistungen. Auch Informationen über Angebot und Nachfrage (und gehandelte Mengen) sind nur selten Bestandteil der MI.

5.2 Institutionelle Einbindung

Wenn man den Bedarf an MI unterstellt, ist damit noch keine Aussage darüber getroffen, wer die MI zu welchen Konditionen zur Verfügung stellen soll. Generell denkbar sind sowohl marktorientierte als auch staatliche Lösungen (jeweils einschließlich etwaiger Zwischenvarianten). Selten wurde in den Transformationsländern die Frage der Einrichtungen, die MI

¹⁰ Bei einem Verkauf an Informationslieferanten kommen bei deren Nutzenkalkulation die Kosten der Bereitstellung der an das MIS weitergeleiteten eigenen Informationen hinzu.

sammeln und verbreiten, durch den Markt geregelt. Gleichzeitig scheinen viele Probleme, die MIS in Transformationsländern aufweisen, mit der Wahl der (falschen) Einrichtung verbunden.

Sowohl vor als auch nach der „Wende“ haben sich in den Transformationsländern unterschiedliche Einrichtungen mit der Sammlung und Analyse von MI und Preisen beschäftigt. In Kirgyzstan waren dies beispielsweise das *Ministry of Agriculture and Food*, *Goscomstat*, *Kyrgyz Tamak-Ash*, *State Customs Inspection Service*, *State Standards Committee* und das *State Anti-Monopolistic Committee*. Gemeinsam ist diesen Organisationen, daß die Informationen im System kursieren und **verbleiben** und i.d.R. nicht den Marktteilnehmern zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus gelingt es den staatlichen Organisationen nur unzureichend, den privaten Sektor in die tradierten Systeme zu integrieren (ULG, 1996, S. 13).¹¹

In den meisten Transformationsländern werden - i.d.R. mit ausländischer Unterstützung - MIS als Projekte aufgebaut. Die Mehrzahl der MIS ist (noch) projektfinanziert und unterstützt. Die Logik dieser Zusammenarbeit präferiert häufig staatliche oder parastaatliche Einrichtungen. Dies auch deshalb, weil politische Entscheidungsträger den Projektbedarf artikulieren und dabei die Verlässlichkeit der Informationen betonen. Diese glauben sie von staatlichen und parastaatlichen Einrichtungen eher zu erhalten als von anderen. Auch die unterstellte Erfahrung im Sammeln landwirtschaftlicher Daten und der „natürliche“ Zugang der „alten“ Einrichtung zu Informationen wird häufig stark betont. Ihre Reputation und Akzeptanz unter (neuen) Informationslieferanten und -nutzern wird hingegen seltener diskutiert.

So haben beispielsweise statistische Ämter und landwirtschaftliche Beratungsdienste¹² eine Tradition der staatlich abgesicherten Informationsbeschaffung und -verbreitung. Sie weisen i.d.R. aber Defizite in Kunden- und Nachfrageorientierung auf. Historisch bedingt wird ihre Glaubwürdigkeit nicht selten durch große Teile der Zielgruppen in Frage gestellt. Als Konsequenz dieser Skepsis verweigert eine Vielzahl der potentiellen Informationslieferanten die Kooperation. Sobald ein MIS ein Entwicklungsstadium erreicht hat, in dem es zunehmend interne Informationen sammeln muß, wird dies zu einem gravierenden Problem für die Repräsentativität der Daten. Ferner bestehen Marktinformationen aus Kommentaren und Darstellungen von Markttendenzen. Auch hier sind vielfach die „alten“ Einrichtungen überfordert.

Ein weiteres Problem ist die Gehalts- und Anreizstruktur in den „alten“ Einrichtungen. Häufig sind die Gehälter für qualifiziertes Personal (zumindest Fremdsprachen- und Computerkenntnisse müssen vorhanden sein) nicht attraktiv. Inwieweit die Mitarbeiter ein Interesse an zielgruppenrelevanten Informationen und deren kundenorientierter Aufarbeitung haben, kann i.d.R. in „alten“ Einrichtungen ebenfalls kaum durch Anreize gesteuert werden. WARMBIER ET AL. (1985, Bd. 1) sehen den Ausweg über breit angelegte Schulungen, die zu einem qualifizierten Mitarbeiterstab führen und Personalselektion ermöglichen, so daß auch Abwanderung ein lösbares Problem darstellt.

Die oben genannten Marktunzulänglichkeiten sowie ein "crowding out" des privaten Sektors durch die projektfinanzierten MIS mögen die sich aufdrängenden Frage z.T. beantworten, warum bei der Vielzahl der kritischen Anmerkungen kaum privatwirtschaftliche MIS in Transformationsländern anzutreffen sind, obwohl es i.d.R. doch jedem Individuum oder jeder Einrichtung freistünde, MI zu sammeln und zu verbreiten.

¹¹ In anderen Ländern, so z.B. in Weißrußland ist ein Department of the Ministry of Economics und das Minsk City Council mit der Sammlung von MI befaßt.

¹² Häufig stützen sich die MIS auch auf die entgeltfreie Mitarbeit der Beratungsdienste bei der Datenerhebung. Die Nachhaltigkeit einer solchen Kooperation ist aber vor dem Hintergrund der vielfach ebenfalls im Umbruch befindlichen Strukturen des Beratungsdienstes zu sehen.

5.3 Verbreitung der Marktinformation

Die Wahl der Medien ist abhängig von der Information (z.B. Daten oder Analyse), der Zielgruppe, der verfügbaren Infrastruktur, der Frequenz und den Kosten. Die Verbreitung der MI erfolgt i.d.R. auf unterschiedlichen Wegen. Fast alle MIS verbreiten eine eigene Informationsbroschüre. Diese wird an einen festen (beschränkten) Abonentenkreis - häufig kostenlos - weitergeleitet. Unter den Abonnenten befinden sich neben Politikern und deren Administration vor allem Multiplikatoren (z.B. Idw. Beratungsdienste). Ferner werden die Informationen an öffentliche Medien wie Tageszeitungen, landwirtschaftliche Magazine, Radio- und Fernsehsender weitergeleitet (Implementalzielgruppen). Die beiden letzten Gruppen sollen die weite Verbreitung der MI sicherstellen.

Eine darüber hinaus gehende direkte Information für Marktteilnehmer wird in den entwickelteren Transformationsländern in Form von Telefon-Hotlines, E-mail-Service oder Internet-Seiten angeboten (z.B. bieten das polnische oder das kroatische MIS MI über ihre Home-Pages an, ATIS in der Slowakei versendet MI per E-mail). Fernsehen und Radio scheinen für eine flächendeckende Verbreitung tagesaktueller MI die richtigen Träger. Da auch der Medienmarkt einem Transformationsprozeß unterliegt, werden bisher bestehende regionale Lücken mehr und mehr geschlossen.

Bei der Verbreitung von Marktbeschreibungen und -analysen präferieren die meisten MIS in Transformationsländern Printmedien, nicht nur in Weißrußland, wo „... one of the prime objectives of the project is provide such information, primarily through the publication of an information bulletin.“ (DEVCO, 1994). In abgelegenen ländlichen Regionen sind die Gemeinde oder der Idw. Beratungsdienst Mittler. Wie wichtig die Verbreitung der gesammelten Information ist, mag an Polen festgemacht werden. Obwohl Polen ein vergleichsweise gut ausgestattetes und aufwendiges MIS betreibt, das sehr viele Informationen sammelt, schreibt noch im Juli 1998 MÜHLBAUER: „Wegen der unzureichenden Markttransparenz schlagen sich Änderungen der Weltmarktpreise nicht sofort und nicht eindeutig auf die Inlandspreise [in Polen] nieder.“

Die Frequenz, in welcher die MI zur Verfügung gestellt wird, ist unterschiedlich. Entwickeltere MIS aktualisieren ihre Informationen mehrmals wöchentlich. Bulletins hingegen werden selten häufiger als einmal pro Woche veröffentlicht. Auch monatliche oder zweiwöchentliche Frequenzen sind anzutreffen. Die Zeitnähe ist bei hohen Inflationsraten - wie sie in Transformationsländern immer noch anzutreffen sind - und bei verderblichen Produkten besonders relevant. So stellt u.a. FRANK (1994) fest, daß „... mit steigender Inflation die Markttransparenz fällt“. Bei hoher Inflation kann allenfalls eine zeitnahe Informationsbereitstellung dazu führen, daß die Marktteilnehmer Nutzen aus der MI ziehen.

5.4 Nachfrage, Kosten und finanzielle Dauerhaftigkeit

Funktionierende Märkte vorausgesetzt, d.h. vor allem die Existenz von Handlungsalternativen, steigt der Wert von Marktinformation für den einzelnen Marktteilnehmer mit ihrer Exklusivität und Zeitnähe. Exklusive MI ist somit veräußerbar. Da die Finanzierung der MIS i.d.R. nicht direkt am Markt orientiert ist und Einnahmen nur bedingt zur Finanzierung beitragen, ist die Zeitnähe in den meisten MIS ein Problem des vorab zur Verfügung stehenden Budgets. Dieses ist allenfalls indirekt am volkswirtschaftlichen Nutzen und den Bedürfnissen der Marktteilnehmern orientiert. Es kann somit vorkommen, daß die MI am Markt vorbei produziert wird. Dies ist etwa dann zu unterstellen, wenn die MI nur 14tägig verbreitet wird.

Generell sind Personal-, Büro-, Informationsbeschaffungs- und Verbreitungskosten die Hauptkomponenten der MIS-Budgets. Die Kosten von MI steigen mit ihrer Zeitnähe. Einige MIS-Projekte sind bereits ausgelaufen. Nicht alle MIS konnten nach Ablauf der Projekte überleben und mußten ihre Tätigkeit einstellen. Die Maßnahmen waren nicht nachhaltig. Offensichtlich ist es nicht gelungen, „Produkte“ anzubieten, die auf eine Nachfrage stoßen,

welche kostendeckendes Arbeiten erlaubt bzw. die als so ausreichend interessant angesehen wurden, daß eine Finanzierung über den politischen Willensbildungsprozeß gesichert werden konnte (letzteres hat u.a. das polnische MIS, FAMMU & PAPIRIS erreicht). Einem bulgarischen MIS war dies nicht möglich. Es mußte seine Tätigkeit „unterbrechen“.

Fakt allerdings ist, daß MIS erst nach erfolgreichen Transformationsschritten relevante Informationen verbreiten und somit auch auf eine Nachfrage nach ihren Produkten hoffen können. Eine Unterstützung in der Anfangsphase ist somit notwendig. Diese ließe sich auch mit dem Nutzen, den politische Entscheidungsträger aus MI ziehen und dem Nutzen für den Transformationsprozeß rechtfertigen.

5.5 Ausblicke

Neue Formen der Finanzierung

Damit MIS ihr wirtschaftliches Überleben nachhaltig sichern können, müssen zusätzliche und neue Formen der Finanzierung gesucht werden. Privatwirtschaftliche Lösungen sind hierbei zu präferieren. Jeder Verkauf setzt natürlich eine Relevanz der Information voraus.

a) Sponsoring:

Eine Gewinnorientierung der MIS ist bei einer (Teil-)Finanzierung über Sponsoring denkbar. "Die heutigen landwirtschaftlichen Preise wurden Ihnen präsentiert von *MIS* und *Firma XY*".

b) Direkte Marktbeteiligung

In Albanien befindet sich ein regionales MIS im Aufbau, das sich zum Teil durch die prozentuale Beteiligung an realisierten Transaktionen, die durch die bereitgestellte MI zustande gekommen sind, finanziert. „QABI shows a tendency to be not only an information processor and supplier but also a technical advisor with a professional involvement in the field of marketing and input supplies“ (GILLES, 1997).

Bei beiden Vorschlägen wäre die Unabhängigkeit und die Zuverlässigkeit der Information sicherzustellen.

c) Zeitliche Differenzierung der Verbreitung

Bei ausreichender Frequenz der Datenerhebung und entsprechender Infrastruktur könnte über eine zeitlich differenzierte Verbreitung der Informationen ein Kompromiß zwischen weitestmöglicher Streuung der Information und Kostendeckung erreicht werden. Zeitnahe Information würde zu höheren (gewinnorientierten) Preisen angeboten. Mit zunehmender Zeitferne wären die Preise zu reduzieren.

Aufteilung der Aufgaben des MIS

Eine Aufteilung der Aufgaben des MIS und ggf. eine organisatorische Trennung könnte einige der angesprochenen Probleme bei der Datenbeschaffung, Kundenorientierung und Kommentierung von Marktentwicklungen lösen. So könnte eine Basisdaten bereitstellende Komponente des MIS die Ansprüche der politischen Entscheidungsträger hinsichtlich Unabhängigkeit und Verlässlichkeit befriedigen. Über eine private, eher journalistisch und analytisch orientierte Komponente des MIS würde „Marktintelligenz“ bereitgestellt. Die erste Komponente wäre öffentlich oder durch Umlage zu finanzieren. Die zweite Komponente wäre marktorientiert und erhielte allenfalls eine möglicherweise notwendige Initialunterstützung.

Zu beobachtende Märkte

Trifft das, was OSTENDORF schon 1966 für die Bundesrepublik feststellte, nämlich „Schon heute läuft ein großer Teil des Warenstromes an den zentralen Marktveranstaltungen vorbei, und es erscheint für die Zukunft nicht ausgeschlossen, daß die Großmärkte erster Ordnung, die bisher gleichsam als Richtungsflügel dienen und entscheidend zur Erhaltung der Markttransparenz beitragen, die Funktion der Preisbildung nicht mehr in gewohnter Weise wahrzunehmen vermögen“ auch für die heutigen Transformationsländer zu, so werden sich die MIS darauf einstellen müssen. Auch der Einfluß von Börsen und Terminmärkten wird zunehmen und Einfluß auf die Aktivitäten der MIS haben. Im Zusammenhang mit der Warenterminbörse

Hannover wurde u.a. betont: „Mit den Geschäftsabschlüssen und Preisnotierungen an der Warenterminbörse werde darüber hinaus die Markttransparenz deutlich verbessert.“ (BORCHERT, 1996) oder „Die Börse leistet auch einen Beitrag zu mehr Markttransparenz.“ (ERNÄHRUNGS-DIENST, 1998). Für die MIS bedeutet das, daß die Bedeutung der Bereitstellung „weicher“ Informationen und Analysen zunehmen wird.

6 Resümees

Eine Verbesserung des Informationsniveaus kann in Transformationsländern als wettbewerbsfördernd für den landwirtschaftlichen Sektor angesehen werden und - trotz wettbewerblicher Ambivalenz - zu gesamtwirtschaftlichen Allokationsgewinnen führen. Häufig sind landwirtschaftliche MIS in Ländern, in denen der Transformationsprozeß langsam verlaufen ist, ihrer Zeit, d.h. der Transformation auf den Märkten voraus. Landwirtschaftliche MIS Transformationsländern können aber einen Beitrag zur Etablierung funktionsfähiger Märkte leisten, indem sie Marktunzulänglichkeiten aufzuzeigen und Politikern Hinweise auf Handlungsbedarf zu geben.

Zum einen aufgrund von Marktunzulänglichkeiten und zum anderen aufgrund nicht nachfragegerechter Informationsaufbereitung ist die Relevanz von MI noch nicht für alle Marktteilnehmer gegeben. Daraus resultiert auch eine geringe Zahlungsbereitschaft. Die meisten MIS in den Transformationsländern **beobachten** und **beschreiben** derzeit lediglich nationale und internationale Märkte. Die Informationsverbreitung erfolgt angebotsorientiert. Vor dem Hintergrund des Bedarfs an einem umfassenden Marktinformations-Service ist die Wahl der richtigen Einrichtung entscheidend für den Erfolg eines MIS. Der Zugang zu internen Informationen steht hiermit ebenso in engem Zusammenhang wie die Kunden- und Nachfrageorientierung bei der Informationsverbreitung.

Bislang müssen die in den Transformationsländern mit Projekthilfe neu etablierten MIS nur selten ihre Marktfähigkeit unter Beweis stellen. Obwohl sie die Informationen z.T. am Markt vorbei produzieren behindern sie - unter dem Schutz einer temporär gesicherten Finanzierung - die Entwicklung einer privatwirtschaftlichen Alternative. Nach Beendigung der Projektunterstützung wird eine dauerhafte staatliche Subventionierung oder eine Umlagenfinanzierung wahrscheinlich sofern man nicht gänzlich auf ein MIS verzichten will. Ist ein Land willens und in der Lage, ein Basisdaten bereitstellendes MIS aus öffentlichen Mitteln zu finanzieren, kann das grundsätzlich akzeptiert werden. Auch wenn auf Basisdaten wie Marktpreise am ehesten die Definition „Öffentlicher Güter“ zutrifft, wäre ein privatwirtschaftliches MIS, das auch Aufträge der Öffentlichen Hand gegen Rechnung ausführt, zu präferieren. So wären größere Anreize gegeben, relevante Information in geeigneter Form bereitzustellen als bei einem umlage- oder steuermittel-finanzierten MIS.

Literaturverzeichnis

- ALIMENTA SPA, ITALY (1997): EU/Tacis project "Assistance to the processing of vegetables and meat in Belaya Tserkov, Ukraine", report.
- BORCHERT, J. (1996): Ein international bewährtes Instrument zur Absicherung von Preisrisiken, AgraEurop 1.4.1996.
- BORS DORF, R., GREEN, A., SULLIVAN, G. (1996): Kansas State University, Technical Assistance Report 140 p. 39 / 40, 33 and 34), Mississippi State.
- BRINKMANN (1963): Agrarwirtschaft 1963.
- BUCHANAN, J. M. (1965): Ethical rules, expected values and large numbers. COCHRANE, N. (1996): Market Information, OECD ad Hoc Group on East/West Economic Relation in Agriculture.

- DEVCO (IRELAND) (1996): EU/Tacis project "Belarus Agriculture support Information Project", 93/FD BEL 9301, technical document "Developing a market information bulletin", report.
- ERNÄHRUNGSDIENST (1998): „Ein kurzer Klick in die aktuelle Preisfindung“, 2. März 1998.
- FALKENSTEIN-MEYER, U. (1995): Die wettbewerbsrechtliche Behandlung von europäischen Marktinformationssystemen. FRANK, R. G. (1994) Betriebsführung bei Inflation, Praktische Erfahrungen einer 50jährigen Inflation, Agrarwirtschaft 44, Heft 10, S. 355.
- GILLES, L. (1997): Report of QABI Support Mission . HEUSS, E. (1965) Allgemeine Markttheorie.
- MÜHLBAUER, F. (1997) Ertragspotentiale in den MOE-Ländern sind noch nicht ausgeschöpft, Ernährungsdienst 13.7.98.
- NIKOLOV, G.; HUGES, D. (1997): Market Information Services as a Mean to Improve Competitiveness of the Food Sector: The Case of Bulgaria.
- OBERLENDER, P.; VÄTH, A. (1986) Markttransparenz und Verhaltensweise, WISU 4/86, S. 191 ff.
- OSTENDORF, H. D. (1966): Preisbewegungen und Preisbildung bei Obst und Gemüse. Röper, Burkhard: Wettbewerbsbeschränkung durch Marktinformation, FIW-Schriftenreihe H. 65, 1974.
- SCHUBERT, B.; ZEHRFELD, E.-H.; JUNTERMANN, G. (1988): Agricultural Market Information Services, Eschborn .
- ULG CONSULTANTS LTD. (WARWICK, UK) IN ASSOCIATION WITH SLCE (SPAIN) (1994): EC/Tacis project „Sectoral support to the Ministry of Agriculture of Kyrgyzstan“, Tacis/92/AF Kyr. 001. , report 12/1994).
- WARMBIER, W.; BÖTTCHER, D. (1985): Vermarktung von Agrarprodukten Vol. 1 + 2.
- WEHLAND, W. (1971) Marktinformation und Entscheidungsverhalten von Landwirten. Agrarwirtschaft Jg. 20, S. 217 - 223.