



**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](mailto: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.*

---

von Alvensleben, R.: Sozialwissenschaftliche Methoden in der Agrarmarktforschung. In:  
Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und  
Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag  
(1989), S. 239-246.

---



# SOZIALWISSENSCHAFTLICHE METHODEN IN DER AGRARMARKTFORSCHUNG

von

R. v. ALVENSLEBEN, Hannover

## 0. EINLEITUNG

Die sozialwissenschaftlichen Methoden der Marktforschung können grob unterteilt werden in

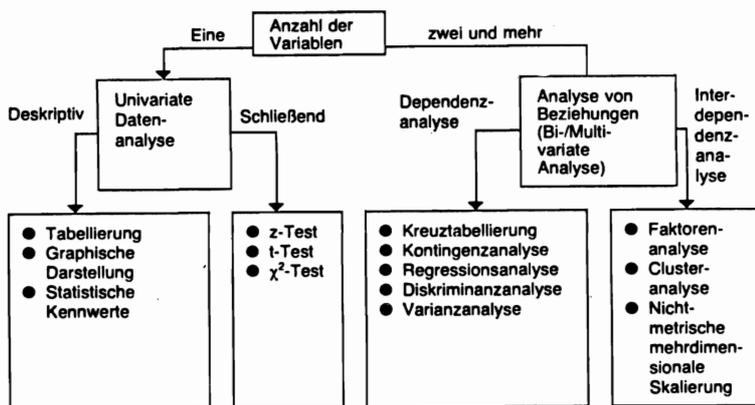
- Methoden der Datengewinnung
- Methoden der Datenanalyse

Zu den Methoden der Datengewinnung gehören

- die Befragung
- die Beobachtung
- das Experiment

Die wichtigsten Methoden der Datenanalyse sind in Übersicht 1 (nach Böhler, 1985, S. 160) zusammengestellt:

Übersicht 1: Überblick über Datenanalyseverfahren



Überblicke über den Einsatz dieser Methoden in der Agrarmarktforschung wurden von Meulenberg (1983) und v. Alvensleben/Werner (1984) gegeben, so daß sich der nachfolgende Beitrag auf einige spezielle Probleme des Einsatzes dieser Methoden in der Agrarmarktforschung konzentrieren kann. Nach einigen begrifflichen Klärungen und einer kurzen Darstellung der Aufgaben der Agrarmarktforschung werden zunächst die Gründe für

eine zunehmende Bedeutung von sozialwissenschaftlichen Methoden in der Agrarmarktforschung behandelt. Desweiteren wird auf die institutionellen Engpässe und die Theoriedefizite hingewiesen, die einem effizienteren Einsatz sozialwissenschaftlicher Methoden in der Agrarmarktforschung entgegenstehen.

## 1. BEGRIFFLICHE KLÄRUNGEN

Die von Behrens (1966) stammende Unterscheidung zwischen demoskopischer und ökoskopischer Marktforschung hat sich in der allgemeinen Marktforschungsliteratur zwar nicht durchgesetzt. Sie kann jedoch für einige begriffliche Klärungen hilfreich sein. Dies soll stichwortartig anhand der nachstehenden Übersicht 2 erfolgen.

### Übersicht 2: Demoskopische und ökoskopische Marktforschung

	<i>Demoskopische Marktforschung</i>	<i>Ökoskopische Marktforschung</i>
<b>Erkenntnisobjekt</b>	subjektbezogen Menschen –Verhalten –Motive –Einstellungen –Absichten, usw.	objektbezogen Güter –Mengen –Qualitäten –Preise –Kosten, usw.
<b>Zuordnung</b>	Sozialforschung	Wirtschaftsforschung
<b>Material</b>	überwiegend Primärforschung	überwiegend Sekundärforschung
<b>Methoden</b>	Große Bedeutung von Meßmethoden und Methoden der Datengewinnung, z.B. Befragung, Beobachtung und Experiment und daran anknüpfende multivariate Aus- wertungsverfahren	Große Bedeutung von ökonomischen Methoden und Marktsimulations- modellen

Aus dieser Übersicht geht hervor, daß sich sozialwissenschaftliche Methoden der Marktforschung mit den im Markt agierenden Menschen, deren Verhalten und den Bestimmungsgründen ihres Verhaltens befassen. Aus diesem Grunde wird häufig auch von verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen der Marktforschung gesprochen. Hierbei steht im allgemeinen das Konsumentenverhalten im Vordergrund.

## 2. AUFGABEN DER MARKTFORSCHUNG

Die Agrarmarktforschung ist ein angewandter sektorbezogener Wissenschaftszweig. Seine Hauptaufgabe liegt weniger in der Grundlagenforschung, sondern in der Erarbeitung von Entscheidungshilfen für die im Agrarsektor tätigen bzw. für den Agrarsektor verantwortlichen Menschen. Hierbei ist es sinnvoll, zwischen der gesamtwirtschaftlichen und einzelwirtschaftlichen Perspektive zu unterscheiden.

Aus *gesamtwirtschaftlicher* Sicht geht es um die Analyse und Prognose der allgemeinen Rahmenbedingungen der Agrarmärkte, d.h. um Angebots-, Nachfrage-, Preis- und Marktstrukturanalysen auf einem relativ hoch aggregierten Niveau, die u.a. eine wichtige Rolle bei der Erarbeitung von Entscheidungshilfen für die Agrarmarktpolitik spielen.

Aus *einzelwirtschaftlicher* Sicht dient die Agrarmarktforschung in erster Linie der Fundierung von Marketingentscheidungen, und zwar einerseits durch die Analyse und Prognose des Konsumentenverhaltens und zum anderen durch Erforschung der Wirkungsweise von Marketinginstrumenten. Hierbei steht im allgemeinen die kommerzielle Nutzenanwendung im Vordergrund. Jedoch ist die Erforschung des Konsumentenverhaltens auch eine wichtige Grundlage für die Ernährungsaufklärung und -beratung.

Die an den wissenschaftlichen Instituten der B.R. Deutschland betriebene Agrarmarktforschung hat sich traditionell in erster Linie mit gesamtwirtschaftlichen Fragestellungen befaßt. Die einzelwirtschaftliche Perspektive hat zwar eine wachsende Bedeutung an den Universitäten, führt aber dort noch ein Schattendasein und ist eine Domäne kommerzieller Institute (v. Alvensleben, 1983).

Sozialwissenschaftliche Methoden werden in erster Linie für die Bearbeitung der einzelwirtschaftlichen Fragestellungen der Agrarmarktforschung eingesetzt. Da in der Agrarmarktforschung der B.R. Deutschland nicht die einzelwirtschaftlichen, sondern die gesamtwirtschaftlichen Fragestellungen dominieren, ist es verständlich, daß sozialwissenschaftliche Methoden bisher relativ wenig Bedeutung besitzen.

### 3. ZUNEHMENDE BEDEUTUNG SOZIALWISSENSCHAFTLICHER METHODEN IN DER AGRARMARKTFORSCHUNG

Die Bedeutung sozialwissenschaftlicher Methoden in der Agrarmarktforschung wird in Zukunft wahrscheinlich größer werden, und zwar aus folgenden Gründen:

1. In einer wachsenden Volkswirtschaft verlieren Einkommen und Preise als Bestimmungsgründe der Nachfrage an relativer Bedeutung, während der Einfluß der Bedarfsstruktur auf die Nachfrage relativ größer wird. Zukünftige Änderungen der Nahrungsmittelnachfrage in den Industrieländern werden immer mehr auf eine Veränderung der Bedarfsstrukturen und immer weniger auf Änderungen der Einkommen und Preise zurückzuführen sein, weil (1) die Änderungsraten der Einkommen nur noch gering sind und (2) die Einkommens- und Preiselastizitäten der Nachfrage deutlich abgenommen haben. Die traditionelle gesamtwirtschaftliche Nachfrageanalyse, in der Einkommen und Preise als wesentliche Bestimmungsgründe der Nachfrage verwendet werden, hat darum an Aussagekraft verloren. Hierauf haben Plate/Neidinger bereits 1971 hingewiesen. Die Analyse der Entwicklung von Bedarfsstrukturen erfordert den vermehrten Einsatz von sozialwissenschaftlichen Methoden in der Agrarmarktforschung.
2. Mit zunehmender Sättigung der Märkte gewinnt der wirksame Einsatz der Marketinginstrumente einen immer größeren Stellenwert für die Wettbewerbsposition der Unternehmen in der Land- und Ernährungswirtschaft. Voraussetzung für eine erfolgreiche Marketingpolitik ist eine fundierte betriebliche Marktforschung auf sozialwissenschaftlicher Grundlage.
3. Die strukturellen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt für Diplom- Agraringenieure (abnehmender Anteil des öffentlichen Dienstes, zunehmende Bedeutung der vor- und nachgelagerten privaten Wirtschaft, vgl. Müller, 1983) verlangen von den Universitäten eine verstärkte Berücksichtigung des Agrarmarketings und der betrieblichen Marktforschung im Lehrangebot, wozu auch eine verstärkte Forschungstätigkeit auf diesen Gebieten erforderlich ist.

#### 4. INSTITUTIONELLE ENGPÄSSE IN DER AGRARMARKTFORSCHUNG

Die zukünftigen Probleme der Agrarmarktforschung können nur durch den verstärkten und systematischen Einsatz von sozialwissenschaftlichen Methoden gelöst werden. Dazu ist eine langfristige Forschungskonzeption erforderlich, da die Untersuchungen über die Entstehung und Veränderung von Motiven und Einstellungen der Verbraucher über längere Zeiträume erfolgen müssen (v. Alvensleben, 1983). Die derzeitigen institutionellen Strukturen der Agrarmarktforschung bieten hierfür keine guten Voraussetzungen:

- An den Universitätsinstituten befassen sich nur Einzelpersonen mit dem Problem. Bisher hat kein Institut einen Schwerpunkt auf dieses Arbeitsgebiet gelegt. Dies ist angesichts des hohen finanziellen und organisatorischen Aufwandes der Primärforschung auch verständlich.
- Die Forschung erfolgt hauptsächlich in kommerziellen Instituten. Dabei kommen zwangsläufig die theoretische Grundlagenforschung, die Methodenentwicklung und längerfristig angelegte Forschungsprogramme zu kurz, da es hierfür keine Aufträge gibt.

Es fehlt in der B.R. Deutschland eine größere schlagkräftige Forschungsinstitution, die den zukünftigen Anforderungen an die Agrarmarktforschung gerecht werden kann. Sie müßte mit einer längerfristig abgesicherten Sockelfinanzierung zur Durchführung von Grundlagen- und Methodenforschung und zur Entwicklung längerfristiger Forschungskonzepte ausgestattet sein und könnte daneben einen wesentlichen Teil des Etats durch kommerzielle Auftragsforschung einwerben. Die für die Agrarforschung zuständigen Institutionen, aber auch der Absatzfonds sollte sich mit dieser Problematik befassen.

#### 5. BESSERE THEORIE DER NAHRUNGSMITTELNACHFRAGE ERFORDERLICH

Zur Weiterentwicklung der Methoden der Nachfrageanalyse ist eine bessere Theorie der Nahrungsmittelnachfrage erforderlich. Die mikroökonomische Theorie des Haushalts erklärt die Nachfrage als eine Funktion von Einkommen, Preisen und der Bedarfsstruktur. Die Stärke dieser Theorie ist, daß mit ihrer Hilfe die Auswirkungen von Einkommens- und Preisänderungen auf die Nachfrage bei gegebener Bedarfsstruktur gut analysiert werden können. Für die sozialwissenschaftliche Analyse des Verbraucherverhaltens ist die mikroökonomische Haushaltstheorie u.a. aus folgenden Gründen wenig brauchbar:

- Sie berücksichtigt nicht, daß die Bedarfsstrukturen auch durch Preise und Einkommen beeinflusst werden können.
- Sie erklärt nicht, wie Bedarfsstrukturen entstehen und warum sie sich verändern. Genau hierüber müssen jedoch theoretische Vorstellungen existieren, um sozialwissenschaftliche Methoden der Nachfrageanalyse sinnvoll einsetzen zu können.
- Sie gibt keine Erklärung für den Entscheidungsprozeß der Verbraucher – eine unabdingbare Voraussetzung für die Wirkungsanalyse von Marketinginstrumenten.

Theorien, die menschliches Verhalten erklären wollen, sind notwendigerweise sehr komplex. Dies gilt auch für die sozialwissenschaftlichen Konsumtheorien. Es hat nicht an Versuchen gefehlt, sogenannte Totalmodelle des Konsumentenverhaltens zu erstellen (z.B. Engel/Kollat/Blackwell, 1968, 1973, 1978; Howard/Sheth, 1968, 1969). Sie sind aufgrund ihrer Komplexität jedoch schlecht operationalisierbar und müssen für eine empirische Überprüfung auf ihre wesentlichen meßbaren Beziehungen reduziert werden.

Eine spezielle Theorie der Nahrungsmittelnachfrage hätte den Vorteil, daß sie sich auf die wesentlichen Einflußfaktoren und Beziehungen konzentrieren könnte, die in diesem Markt relevant sind. So ist zu vermuten, daß beim Kauf von Nahrungsmitteln das Gewohn-

heitsverhalten eine dominierende Rolle spielt und sogenannte extensive Entscheidungssituationen relativ selten sind. Weiterhin sind die wesentlichen Motive der Nahrungsmittelnachfrage und die Produkteigenschaften von Nahrungsmitteln recht gut überschaubar.

In Übersicht 3 ist ein einfaches Strukturmodell über wichtige Wirkungszusammenhänge von einigen Bestimmungsfaktoren der Nahrungsmittelnachfrage dargestellt, das die Grundlage für eine gesamtwirtschaftliche Nachfrageanalyse bilden könnte. Dieses Modell erhebt nicht den Anspruch, ein Totalmodell zu sein. Es müßte je nach Fragestellung modifiziert, ergänzt oder reduziert werden. Um dieses Schema zu verstehen, sind zunächst einige Begriffserklärungen notwendig (in Anlehnung an Kroeber-Riel, 1984, S. 47 ff und S. 258 ff):

**Motive:** Innere Spannungen verbunden mit einer Zielorientierung für das Verhalten (handlungsgerichtete Antriebskräfte).

Sprachliches Muster: Ich möchte mich gesünder ernähren.

**Einstellung:** Innere Haltung und Reaktionsbereitschaft bezüglich eines Meinungsgegenstandes (objektbezogen, weitgehend ein Synonym für ein Image).

Sprachliches Muster: Obst ist gut für meine Gesundheit

**Wahrnehmung:** Informationen über die produktbezogenen Variablen gehen durch das Filter der Wahrnehmung und erreichen den Verbraucher häufig in verzerrter Form.

Als Hypothese kann formuliert werden:

Je stärker die Motive und je positiver die Wahrnehmung der diesbezüglichen Produkteigenschaft, desto positiver ist die Einstellung zu dem Produkt und damit die Nachfrage bzw. Kaufwahrscheinlichkeit.

Hierbei kann es verschiedene Rückkopplungen (Erfahrungen, Lernprozesse) geben, die im Einzelfalle näher untersucht werden müßten.

Als wichtigste Motive beim Nahrungsmittelkauf sind zu nennen

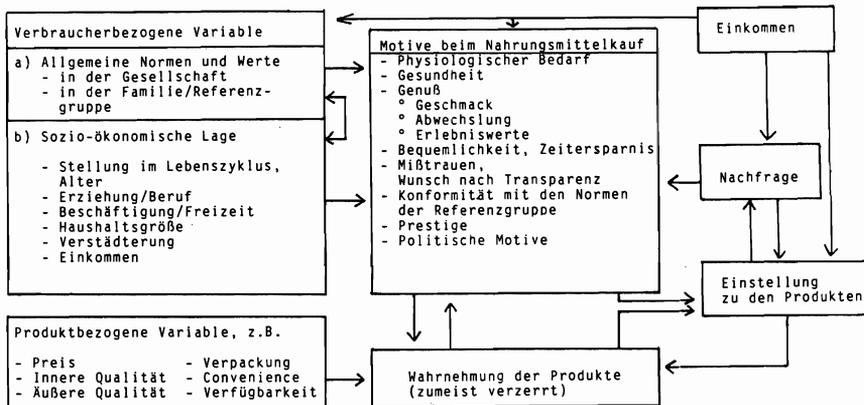
- Physiologischer Bedarf
- Gesundheit
- Genuß (Geschmack, Abwechslung, Erlebniswerte etc.)
- Bequemlichkeit, Zeitersparnis
- Mißtrauen, Wunsch nach Transparenz
- Konformität mit den Normen einer Referenzgruppe
- Prestige
- Politische Motive

Diese Liste läßt sich erweitern, reduzieren, modifizieren – je nach Erkenntnisobjekt und Fragestellung. U.U. läßt sich eine Bedürfnishierarchie aufstellen.

Die Motive werden ihrerseits durch einige verbraucherbezogene Variable beeinflußt, die untereinander in Wechselbeziehung stehen können. Hierzu zählen einerseits die allgemeinen Normen und Werte in der Gesellschaft und in der Familie bzw. Referenzgruppe, zum anderen die sozio-ökonomische Lage der Verbraucher. Zum Beispiel hat das Alter der Konsumenten einen Einfluß auf die Motive (z.B. Gesundheitsmotiv) und wirkt hierüber auf die Nachfrage.

Die Motive können außerdem durch das Produktangebot bzw. die wahrgenommenen Informationen über die Produkte beeinflußt werden. Z.B. verstärken Lebensmittelskandale mit breiter Medienbeachtung das Mißtrauen gegenüber Lebensmitteln und den Wunsch nach mehr Transparenz der Produktions-, Verarbeitungs- und Distributionsmethoden.

### Übersicht 3: Wirkunzusammenhänge einiger Bestimmungsfaktoren der Nahrungsmittelnachfrage



Die Wirkungsweise des Einkommens auf die Nachfrage kann man sich auf verschiedene Weise vorstellen:

- direkt als Restriktion (entsprechend der mikroökonomischen Konsumtheorie)
- indirekt über die Einstellungen, Motive und einige verbraucherbezogene Variable

In der Terminologie der mikroökonomischen Konsumtheorie kann also eine Einkommensänderung auch den Verlauf der Präferenzfunktion beeinflussen.

Ein wichtiger Aspekt ist weiterhin die Interdependenz zwischen Einstellung und Wahrnehmung. Besteht bereits eine positive Einstellung zu einem Produkt, so werden positive Eigenschaften u.U. selektiv wahrgenommen, wodurch sich die Einstellung verfestigt oder verstärkt. Dieses Phänomen ist als Halo (= Heiligenschein)-Effekt in die Literatur eingegangen (vgl. Kroeber-Riel, 1984, S. 291) und hat auch eine empirische Bedeutung bei Nahrungsmitteln.

Insgesamt ist das in Übersicht 3 gezeigte Schema nur ein beispielhafter Versuch, das Zusammenwirken einiger wichtiger Bestimmungsfaktoren der Nachfrage nach Nahrungsmitteln darzustellen. Eine umfassende Theorie der Nahrungsmittelnachfrage, die als Grundlage für die Weiterentwicklung und Anwendung sozialwissenschaftlicher Methoden der Nachfrageanalyse dienen könnte, ist noch nicht vorhanden.

## 6. ZUSAMMENFASSUNG

1. Sozialwissenschaftliche Methoden werden in erster Linie zur Bearbeitung von einzelwirtschaftlichen Fragestellungen der Agrarmarktforschung eingesetzt. Da in der Agrarmarktforschung der B.R. Deutschland nicht die einzelwirtschaftlichen, sondern die gesamtwirtschaftlichen Fragestellungen dominieren, spielt der Einsatz von sozialwissenschaftlichen Methoden bisher eine relativ geringe Rolle.

2. Es ist zu erwarten, daß die Bedeutung sozialwissenschaftlicher Methoden in der Agrarmarktforschung aus folgenden Gründen wachsen wird:
  - Zukünftige Nachfrageänderungen werden zum überwiegenden Teil auf Änderungen der Bedarfsstruktur und nicht auf Änderungen der Einkommen und Preise zurückzuführen sein
  - Mit zunehmender Marktsättigung gewinnt der wirksame Einsatz von Marketinginstrumenten und der betrieblichen Marktforschung an Stellenwert für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Land- und Ernährungswirtschaft.
  - Die strukturellen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt für Diplom-Agraringenieure verlangen von den Universitäten ein stärkeres Engagement in Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Agrarmarketings und der betrieblichen Marktforschung.
3. Zur Lösung der zukünftigen Probleme der Agrarmarktforschung ist eine langfristige Forschungskonzeption und ein gebündelter Mitteleinsatz erforderlich. Hierfür bieten die derzeitigen institutionellen Strukturen der Agrarmarktforschung keine guten Voraussetzungen. Es fehlt eine größere schlagkräftige Forschungsinstitution, die den zukünftigen Anforderungen gerecht werden kann.
4. Zur Weiterentwicklung der sozialwissenschaftlichen Methoden der Agrarmarktforschung ist eine bessere Theorie der Nahrungsmittelnachfrage erforderlich. Zur Veranschaulichung des Problems wird ein einfaches Strukturmodell über das Zusammenwirken einiger wichtiger Bestimmungsfaktoren der Nahrungsmittelnachfrage vorgestellt.

- ALTMANN, M., v. ALVENSLEBEN, R., Alternative Nahrungsmittel – Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau. Heft 59. Hannover und Weihenstephan 1986
- v. ALVENSLEBEN, R., Defizite in Forschung und Lehre. Bericht aus der Arbeitsgruppe "Betriebliche Marktwirtschaft" in: 'Vermarktung und Beratung'. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Band 20, 1983, S. 695 – 698
- v. ALVENSLEBEN, R., WERNER, J., Behavioral Approaches of Demand Analysis – Methods and Results of Case Studies. IVth European Congress of Agricultural Economists, Working Group A4, Kiel, 1984, S. 76 – 93
- BEHRENS, K.C., Demoskopische Marktforschung, Wiesbaden, 1966
- BERGER, H., Grenzen der Objektivität von Einstellungsmessungen. In: Acham, K. (Hrsg.), Methodologische Probleme der Sozialwissenschaften, Darmstadt, 1974, S. 416 – 440
- BESCH, M., Erklärung und Prognose des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln mit Hilfe von Einstellungsmessungen. In: Prognose und Prognosekontrolle. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 17, Münster-Hiltrup, 1980
- BESCH, M., KOCH, S., MASSERER, A., Neue Ansätze der Konsumforschung bei Lebensmitteln. Agrarwirtschaft 26, 1977, S. 171 – 180
- BOHLER, H., Marktforschung. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz, 1985
- ENGEL, J.F., KOLLAT, D.T., BLACKWELL, R.D., Consumer Behavior 1. Aufl. (1968); New York, Chicago, 2. Aufl. (1973); Hinsdale (Ill.), 3. Auflage (1978)
- HOWARD, J.A., SHETH, J.N., A Theory of Buyer Behavior. In: Kassarian, Robertson: Perspectives of Consumer Behavior. Glenview (Ill.), 1968, 1969, S. 467 – 487
- KROEBER-RIEL, Konsumentenverhalten. 3. Aufl., München, 1984
- MEULENBERG, M.T.G., Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse – ein Überblick. In: R. v. Alvensleben (Hrsg.): Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, H. 44, Hannover und Weihenstephan, 1983, S. 4 – 22

- MÜLLER, H., Elemente des Marketing für Hochschulabsolventen, dargestellt am Beispiel des Diplom-Agraringenieurs. Dissertation Gießen, 1983
- PLATE, R., NEIDLINGER, G., Agrarmärkte und Landwirtschaft im Strukturwandel der 70er Jahre. Hiltrup, 1971
- SCHMIDT, E., Analyse der Entwicklung der Nachfrage nach Butter in der BR Deutschland unter Verwendung von ökoskopischer und demoskopischer Informationen. IfM-Arbeitsbericht 84/1, 1984
- STRECKER, O., REICHERT, J., POTTEBAUM, P., Marketing für Lebensmittel. Frankfurt/M., 1976
- STRECKER, O., REICHERT, J., POTTEBAUM, P., WEGE, R., FROHN, H., Agrarmarktforschung – ein Kompendium für die Agrarwirtschaft. 1980
- WERNER, J., v. ALVENSLEBEN, R., Verbrauchereinstellungen als Bestimmungsgründe der Nachfrage – eine Fallstudie für den Apfelmarkt, Agrarwirtschaft 31, 1982, S. 38 – 43
- WERNER, J., Ansatzpunkte zur längerfristigen Analyse von Einstellungsänderungen beim Verbraucher. In: R. v. Alvensleben (Hrsg.): Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Nachfrageanalyse. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Heft 44, Hannover und Weihenstephan, 1983, S. 127 – 157