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.*

SCHRIFTEN DER GESELLSCHAFT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES LANDBAUES E.V.

Besch, M.: Landwirtschaftliches Marketing als Aktivitätsfeld für landwirtschaftliche Betriebe. In: von Blanckenburg, P., de Haen, H.: Bevölkerungsentwicklung, Agrarstruktur und Ländlicher Raum. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 22, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1986), S. 285-297.

LANDWIRTSCHAFTLICHES MARKETING ALS AKTIVITÄTSFELD FÜR LANDWIRTSCHAFTLICHE BETRIEBE

von

Michael B E S C H, Weihenstephan

---

1. Das Wesen der Marketing-Konzeption[1)]

Das Neuartige des Marketingdenkens gegenüber der herkömmlichen absatzpolitischen Denkweise erkennt man an der Gegenüberstellung von Marketing-Konzeption und Verkaufskonzeption.

Ausgangs- und Bezugspunkt des traditionellen Unternehmerverhaltens sind die Produkte. Ein bestimmtes Produktionsprogramm ist aufgebaut, die entsprechende Produktionstechnik ist eingespielt, und nun ist es Aufgabe der Vertriebsabteilung, die erzeugten Waren in den Markt zu "pumpen". Das Absatzdenken ist ein reines Mengendenken, der Gewinn wird durch eine Vergrößerung des Verkaufsvolumens angestrebt.

Demgegenüber besteht die Marketing-Konzeption in einer Umkehrung der Denkrichtung. Ausgangs- und Bezugspunkt des unternehmerischen Handelns sind nicht mehr die Produkte, sondern die Kundenbedürfnisse. Ein marketingorientiertes Unternehmen produziert also nicht Güter für einen anonymen Markt, sondern es stellt "Problemlösungen" für die Wünsche einer bestimmten Kundengruppe her (vgl. KOTLER, 1982, S. 33 f.).

Die klassische Marketing-Konzeption begreift Marketing-Politik als die Planung, Durchführung und Kontrolle des aufeinander abgestimmten Einsatzes ("Marketing-Mix") der Aktionsparameter des Marketing, also der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik, die auf der betrieblichen Marktforschung beruhen und durch die Beschaffungspolitik ergänzt werden ("MAPEK-Prozeß" bei STRECKER, REICHERT, POTTEBAUM, 1976, s. 411 ff.).

---

1) Dieser Abschnitt ist in gekürzter Form einer früheren Veröffentlichung des Verfassers entnommen (BESCH, 1984).

Das Ziel aller Marketing-Aktivitäten besteht darin, die Kunden an die Produkte des Unternehmens zu binden, ein "akquisitorisches Potential" (E. GUTHENBERG) aufzubauen. Dadurch sichert sich der betreffende Anbieter einen Wettbewerbsvorsprung, der es ihm erlaubt, am Markt für seine Produkte (Marken) höhere Preise durchzusetzen als für die vergleichbaren Erzeugnisse der Konkurrenz.

Eine so umrissene Marketing-Strategie ist dreistufig aufgebaut:

(1) Ausgangspunkt der Marketing-Aktivitäten sind die manifesten und latent vorhandenen Kundenbedürfnisse, die von der (betrieblichen und außerbetrieblichen) Marktforschung aufgespürt und für ein klar abgegrenztes Marktsegment definiert werden.

(2) Den ermittelten Kundenbedürfnissen wird das Produkt angepaßt, das in Qualität und Gebrauchswert, Zusatznutzen und Aufmachung, Preishöhe und Distribution die "Problemlösung" für die betreffende Kundengruppe darstellt.

(3) Zur Realisierung dieser Marketing-Konzeption bedarf es jedoch einer ausreichenden Marktwirksamkeit des Unternehmens, d.h. der Fähigkeit, nicht nur eigene Marktforschung zu betreiben und auswerten zu können, sondern auch das Produkt selbständig zu entwickeln und im Markt einzuführen, dessen Distribution zu lenken und zu kontrollieren sowie das geschaffene Produkt-Image in den Augen der Verbraucher erhalten und ausbauen zu können.

Marketing ist also an eine gewisse Unternehmensgröße gebunden, die entweder in größeren Einzelunternehmen gegeben ist, oder aber durch Marketing-Verbände kleinerer Unternehmer geschaffen werden kann.

2. Zur Übertragbarkeit der Marketing-Konzeption auf den landwirtschaftlichen Betrieb

An dieser Stelle soll nicht wieder die alte Grundsatzdiskussion darüber aufgenommen werden, ob das Marketing im Agrarbereich anwendbar ist oder nicht.[1] Es ist selbstverständlich und unbestritten, daß die

1) Vergleiche hierzu BESCH, 1981 und die dort aufgeführte Literatur.

ursprünglich in den Großunternehmen der amerikanischen Industrie entwickelte Marketing-Konzeption auf einen kleinbetrieblich strukturierten Wirtschaftszweig wie die westdeutsche Landwirtschaft nur mit Einschränkungen und Abwandlungen übertragbar ist. Ebenso unbestritten dürfte aber sein, daß heute Marketing zumindest in zwei Teilbereichen der Agrarvermarktung (mehr oder weniger erfolgreich) betrieben wird:

- beim Direktabsatz landwirtschaftlicher Betriebe und
- beim Gemeinschaftsmarketing für Agrarprodukte und Lebensmittel.

Somit beschränkt sich der vorliegende Beitrag lediglich darauf, den pragmatischen Ansatz zu untersuchen, ob durch eine konsequentere Anwendung des Marketing-Instrumentariums in der Landwirtschaft die gegenwärtige Absatzsituation der Betriebe verbessert werden kann (vgl. hierzu auch BERG/WEINDLMAIER, 1984).

Im Gegensatz zur geschilderten Marketing-Konzeption ist die landwirtschaftliche Absatzpolitik immer noch weitgehend vom Mengendenken bestimmt. Gefördert durch den von außen in die Landwirtschaft hineingetragenen technischen Fortschritt hat der einzelne Landwirt in der Vergangenheit stets versucht, wachsende Einkommensansprüche über einen steigenden Mengenausstoß zu realisieren.

Aus der Sicht der Marketing-Konzeption kann man die traditionelle landwirtschaftliche Absatzpolitik - nämlich auf übersättigten Märkten weitere Umsatzsteigerungen über noch mehr Mengenabsatz bei noch geringeren Preisen erzielen zu wollen - nur als "Gladiatoren-Strategie" bezeichnen, weil sie letztendlich darauf hinausläuft, daß nur einige wenige überleben, während viele auf der Strecke bleiben. Demgegenüber müßte eine sinnvolle landwirtschaftliche Marketing-Strategie darauf gerichtet sein, das eigene Angebot aus dem Preiskampf möglichst herauszuhalten, also Marktnischen für Exklusivprodukte zu suchen und den Umsatz über begrenzte Mengen bei attraktiven Preisen zu machen.

3. Elemente einer Marketing-Strategie für landwirtschaftliche Betriebe

Wir hatten versucht, das Wesen der Marketing-Konzeption in den folgenden drei Punkten zusammenzufassen:

(1) Kundenbedürfnisse als Ausgangs- und Bezugspunkt aller Marketingaktivitäten ermitteln.

(2) Problemlösungen als Antwort auf die Kundenbedürfnisse entwickeln.

(3) Marktwirksamkeit besitzen oder herstellen, um das Marketing-Konzept im Markt durchsetzen zu können.

Diese drei Punkte sollen uns auch bei den weiteren Überlegungen leiten, wie eine Marketing-Strategie für landwirtschaftliche Betriebe entwickelt werden kann.

3.1 Geänderte Kundenbedürfnisse im Bereich der Ernährung

Die Analyse der aktuellen Entwicklungstendenzen im Bereich des Lebensmittelkonsums[1)] läßt unschwer einige Strukturbrüche erkennen, die sich zu Problemfeldern, aber auch zu Möglichkeitsfeldern für das Marketing landwirtschaftlicher Betriebe entwickeln können.

Problemfeld Nr. 1: Überernährung in der Wohlstandsgesellschaft

Seit Jahren warnen Ernährungswissenschaftler vor den zunehmenden Gefahren der Überernährung, die durch eine zu hohe Energiezufuhr in Bezug zum Bedarf hervorgerufen wird. Vor allem der Verzehr an Fett und Alkohol, aber auch an Eiweiß und Zucker ist im Vergleich zu den wissenschaftlichen Bedarfsnormen erheblich zu hoch. Dagegen ist der Verbrauch an ballaststoffreichen pflanzlichen Nahrungsmitteln zu gering (Tabelle 1).

Problemfeld Nr. 2: Zunehmendes Mißtrauen gegenüber der industrialisierten Ernährung

Während noch vor wenigen Jahren (1979) Hausfrauen sich unbefangen und sachlich gegenüber Convenience-Food und Fertiggerichten aussprachen und durch einfache Good-Will-Aktionen deutliche Sympathiegewinne für diese industriellen Lebensmittel zu erreichen waren (BESCH/LENZ, 1982), während etwa zur gleichen Zeit System-Gastronomieketten Fast-Food-Restau-

1) Vergleiche auch den Beitrag von v. ALVENSLEBEN auf dieser Tagung.

Tabelle 1: Nährstoffzufuhr und Nährstoffbedarf bei erwachsenen Männern und Frauen je Tag und Person in der Bundesrepublik Deutschland

Nährstoff	Einh.	Männer (19-50 J.) Zufuhr (1)	Bedarf	Frauen (19-50 J.) Zufuhr (1)	Bedarf
Energie gesamt	kcal	3885	2500 (a)	2956	2100 (a)
Proteine	g	105	55 (a)	83	45 (a)
Fett	g	143	80 (b)	118	80 (b)
Kohlenh.	g	380	395 (b)	293	395 (b)
Alkohol	g	69	?	34	?
Ballastst.	g	25	30 (a)	19	30 (a)

Anmerkungen: (1) 1980/81
(a) Empfehlung der DGE 1984
(b) Soll-Zufuhr je Einwohner nach WIRTHS 1970/71

Quelle: Ernährungsbericht 1984, S. 20 u. 21;
Ernährungsbericht 1972, S. 53;
DGE, Empfehlungen für die Nährstoffzufuhr. 4. Aufl., Frankfurt 1985.

rants mit großem Erfolg am deutschen Markt einführten[1)], zeigt sich heute ein zunehmendes Mißtrauen gegenüber der industrialisierten Ernährung. Es wäre leichtfertig, so weitreichende Veränderungen in den Verbrauchereinstellungen nur auf Sensationsmeldungen in der Presse und aktuelle Ereignisse (Diäthylenglykol-Skandal im Sommer 1985) zurückzuführen. Vielmehr deuten soziologische Untersuchungen zum "Wertewandel" in den westlichen Industriegesellschaften (MARPLAN, 1981) darauf hin, daß die veränderten Einstellungen der Verbraucher zur Ernährung nur ein Teil eines weitverbreiteten neuen Unbehagens an der technisierten Umwelt sind.

Problemfeld Nr. 3: "Alternative" Ernährung

Die Einordnung der "alternativen" Ernährung als Problemfeld der landwirtschaftlichen Absatzpolitik rührt gewiß nicht von der quantitativen

1) RECKERT, G., Zur Adoption neuer Speisen und Verzehrsformen (Fast food). Laufende Untersuchung an der Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre, Freising-Weihenstephan.

Bedeutung dieses Marktsegments her. Auch die Tatsache, daß es sich zumindest bei den Intensivkäufern "alternativer" Produkte um weltanschaulich fixierte Überzeugungskonsumenten handelt, daß der Bildungsstand unter den Kunden von "Bio-Läden" weit überproportional hoch ist und daß deren Zahl rasch wächst (vgl. BÖCKENHOFF/HAMM, 1983; BESCH/BAADE, 1985), vermag das starke Interesse an dieser neuen Verbrauchergruppe allein nicht zu erklären.

Sehr große Aufmerksamkeit sollte aber das landwirtschaftliche Marketing dem Umstand schenken, daß die Produkte des "alternativen" Landbaus erheblich höhere Preise erzielen (Preisaufschläge zwischen 10 und 100 %) als vergleichbare Erzeugnisse aus der herkömmlichen Landwirtschaft (Tabelle 2).[1)]

Tabelle 2: Preiszuschläge für alternativ erzeugte Lebensmittel

Produktgruppe	Preiszuschläge
Getreide	(+) 100 %
Obst und Gemüse	(+) 10 - 20 %
Rind- und Schweinefleisch	(+) 20 - 30 %
Milch	(+) 15 %
Eier	(+) 50 - 75 %

Quelle: Angaben der Fördergemeinschaft organisch-biologischer Land- und Gartenbau e.V. (pflanzliche Produkte) und des Verbandes für naturgemäßen Landbau e.V. (tierische Produkte).

Diese Preisabstände bestehen, obgleich bisher kein überzeugender Beweis für eine qualitative Überlegenheit sogenannter "alternativer" Lebensmittel erbracht wurde (vgl. VETTER/KAMPE/RANFFT, 1983).

1) Aufschlußreich dürften die Loco-Hof-Preise des bayerischen staatlichen Versuchsgutes Romenthal sein, das 1977 auf die biologisch-organische Wirtschaftsweise umgestellt wurde: Weizen 120 - 130 DM/dt, Dinkel 240 - 250 DM/dt, Baby-Beef 14 DM/kg (Schlachtgewicht). Die Nachfrage der wohlhabenden Käuferschicht um Starnberger- und Ammersee kann vor allem bei Fleisch nicht gedeckt werden.

Die eigentliche Problematik der "alternativen Ernährung" und des "alternativen Landbaus" für das landwirtschaftliche Marketing liegt aber darin, daß diese mit einem hohen exklusiven Qualitätsanspruch auftreten und allein dadurch schon die Produkte der herkömmlichen ("konventionellen") Landwirtschaft in Mißkredit bringen, ohne aber eine echte Alternative zum modernen Landbau und zur modernen Ernährungswirtschaft auf wissenschaftlicher Grundlage darzustellen.

3.2 Problemlösungen für die geänderten Verbraucherbedürfnisse

Wie lassen sich die beschriebenen Problemfelder (Überernährung - Verbraucherverunsicherung - "alternative" Ernährung) zu Möglichkeitsfeldern für das landwirtschaftliche Marketing gestalten?

(1) Der verunsicherte Normalverbraucher muß durch VERTRAUENSBILDENDE MASSNAHMEN (wieder) von der Qualität der Produkte der deutschen Landwirtschaft überzeugt werden. Vertrauensbildend wirken vor allem Aufklärung und Kontrolle. Das heißt:

- Die Landwirtschaft muß dem Verbraucher soviel Informationen über die Produktionsverfahren, Inhaltsstoffe, Produkteigenschaften geben wie nur möglich (Voraussetzung ist allerdings das eigene lupenreine Gewissen).[1)]

- Zur Qualitätsüberwachung müssen verstärkt Kontrollverfahren in der Herstellung, Verarbeitung und Vermarktung eingesetzt und dem Verbraucher deutlich mitgeteilt werden.

Als Kontrollinstanzen können die staatliche Lebensmittelüberwachung, aber auch private Institutionen (DLG, staatlich vereidigte Lebensmittelchemiker, freiwillige Selbstkontrolle) eingesetzt werden.

(2) Die LANDWIRTSCHAFTLICHE PRODUKTPOLITIK sollte verstärkt dem neuen Trend nach mehr Natürlichkeit, Tradition und Heimatverbundenheit Rechnung tragen. Das bedeutet die Förderung naturnaher, schonender Verfahren in der Herstellung (Wiederbelebung des Begriffes "Naturrein") und die Betonung bodenständiger, regional differenzierter Erzeugnisse.

---

1) Daher sind Produktionsverfahren, die zwar ökonomisch rationell sind, aber bei Bekanntwerden höchst imageschädigend wirken, wie etwa das chemische Abwelken von Frühkartoffelkraut, tunlichst zu unterlassen.

(3) Schließlich ist eine verstärkte ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND IMAGEPFLEGE der Landwirtschaft unbedingt erforderlich. Die bisherigen Ansätze beschränkten sich in der Zielrichtung im wesentlichen auf die politischen Entscheidungsträger und inhaltlich auf die Einkommenspolitik. Mindestens ebenso wichtig ist eine gezielte Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch Good-Will-Kampagnen, um eine allgemein positive Einstellung der Verbraucher gegenüber der deutschen Landwirtschaft zu fördern und drohenden Imageverlusten entgegenzuwirken (KROMKA, 1982; v. ALVENSLEBEN/ VIERHEILIG, 1985).

3.3 Organisation des landwirtschaftlichen Marketing zur Durchsetzung der Problemlösungen am Markt

Landwirtschaftliches Marketing wird heute in der Bundesrepublik vor allem auf zwei Organisationsebenen betrieben:

- auf der Ebene des einzelnen landwirtschaftlichen Betriebes als Marketing für den Direktabsatz und
- als zentrales Gemeinschaftsmarketing durch die CMA, regionale Marketing-Zentralen (beispielsweise in Niedersachsen) und produktspezifische zentrale Absatzförderungseinrichtungen.

3.3.1 Marketing für den landwirtschaftlichen Direktabsatz

Einzelunternehmerisches Marketing ist in der Landwirtschaft überall dort möglich, wo konsumreife Produkte direkt an die Endverbraucher verkauft werden. Das ist beim Absatz von Eiern und Speisekartoffeln, bei Obst und Gemüse sowie beim Wein der Fall. Vereinzelt kommt noch der Absatz von Vorzugsmilch, Honig, Erzeugnissen der eigenen Schlachterei hinzu sowie eben der Produkte des "alternativen" Anbaus[1)], die häufig direkt vom Erzeuger bezogen werden (DIERCKS, 1983, S. 276).

Als Motive für den Direkteinkauf beim Landwirt hat ZINKE (1976,S.60 ff.) in der bisher einzigen umfassenden Untersuchung dieser wichtigen Absatzform vor allem Frischegesichtspunkte, Qualitätsaspekte und Preisvorteile

---

1) Eine kurze, aktuelle und instruktive Übersicht über die verschiedenen "alternativen" Landbauverfahren gibt die von G. BRUGGER verfaßte AID-Schrift: "Landbau - alternativ und konventionell", Nr. 70/1984. Für weitere Informationen vgl. BMELF (1982) und DIERCKS (1983).

ermittelt. Vereinzelt wurde damals bereits "Rückstandsfreiheit" genannt. Dieses Motiv dürfte heute erheblich an Bedeutung gewonnen haben.

Zwar läßt sich das in der Landwirtschaft mögliche "Ein-Mann-Marketing" nicht mit dem in der Industrie üblichen Aufwand betreiben. Jedoch kann der Landwirt im direkten Kontakt mit den Kunden seine Erzeugnisse nach deren Wünschen ausrichten, Marktnischen aufspüren und sich so ein akquisitorisches Potential aufbauen, das ihm einen langfristigen Markterfolg sichert.

Die begrenzten Möglichkeiten für den Einsatz der Marketinginstrumente im einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb haben schon frühzeitig zu Bestrebungen geführt, bestimmte Marketingfunktionen auf Gemeinschaftseinrichtungen zu übertragen.

3.3.2 Zentrales Marketing für Agrarprodukte

Der wichtigste Träger für das Gemeinschaftsmarketing für Agrarprodukte in der Bundesrepublik Deutschland ist die CMA. Allerdings ist deren Tätigkeit als zentrale Marketingorganisation durch zwei Bestimmungen des Absatzfondsgesetzes erheblich eingeengt:

- Die CMA darf kein eigenes erwerbswirtschaftliches Warengeschäft betreiben (§ 2, Abs. 2).
- Die Maßnahmen der CMA müssen einen wettbewerbsneutralen Mitteleinsatz gewährleisten (§ 5, Abs. 5).

Damit fehlen der CMA die wichtigsten Instrumente für ein eigenständiges zentrales Marketing. In erster Linie ist hier die Unmöglichkeit der Durchführung einer eigenen Produkt-, Preis- und Distributionspolitik zu nennen, da die Waren in der Verfügung der jeweiligen Produzenten verbleiben. Die CMA kann also lediglich den "Absatz" der (bereits vorhandenen) Erzeugnisse der deutschen Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft "fördern"; sie wäre zutreffender als "Absatzförderungs"- oder "Marketing-Service-Gesellschaft" benannt.

Als eine der wichtigsten zentralen Aufgaben kommt der CMA jedoch die Funktion der Basiswerbung und der Public-Relations-Arbeit für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft zu. Inhaltlich muß diese Basiswer-

bung von der bisherigen allgemeinen Frische- und Qualitätswerbung ausgeweitet werden auf die Fragen der gesundheitlichen Unbedenklichkeit, der Rückstandsfreiheit und der Qualitätskontrolle. Die CMA muß sich der Herausforderung der "alternativen Ernährung" stellen.

Für die Imagepflege der deutschen Landwirtschaft in der Öffentlichkeit ist aber nicht allein die CMA, sondern auch die berufsständische Vertretung verantwortlich. Der Deutsche Bauernverband und seine Landesverbände sollten diese wichtige Aufgabe nicht länger vernachlässigen. Hierfür ist aber eine radikale Änderung des bisherigen öffentlichen Auftretens und der Selbstdarstellung dieser Organisation erforderlich.[1)]

3.3.3 Landwirtschaftliches Gruppenmarketing

Zwischen den beiden vorhandenen Organisationsebenen des landwirtschaftlichen Marketing - dem einzelbetrieblichen und dem zentralen Marketing - scheint eine mittlere Ebene eines kooperativen Gruppenmarketing zu fehlen (vgl. auch HELZER, 1981), die durch die ERZEUGERGEMEINSCHAFTEN nach dem Marktstrukturgesetz ausgefüllt werden könnte.

Der Gesetzgeber hat den Erzeugergemeinschaften eindeutig Marketing-Aufgaben zugewiesen, nämlich in den Bereichen:

- der Produktpolitik (Gemeinsame Erzeugungs- und Qualitätsregeln - § 3, Abs. 3b, MStrG)
- der Preispolitik (Preisbindung für die Erzeugnisse der Mitglieder - § 11, Abs. 1) und
- der Distributionspolitik (Gemeinsames Anbieten - § 3, Abs. 3 d).

Die Vereinigungen von Erzeugergemeinschaften können zur Unterrichtung und Beratung ihrer Mitglieder einen Apparat zur eigenständigen Marktbeobachtung einrichten, gemeinsame Erzeugungs- und Qualitätsregeln für die angeschlossenen Erzeugergemeinschaften erlassen sowie Preisempfehlungen aussprechen (§ 4, Abs. 1 und § 11, Abs. 2, MStrG - vgl. RECKE/SOTZECK).

---

1) Statt der kämpferischen Parolen auf den Plakaten des BBV in den bayerischen Dörfern könnte man sich freundliche Bilder bayerischer Bauernlandschaften und deren Produkte in den STÄDTEN vorstellen mit der netten Inschrift: "Wir wollen, daß es Ihnen gut geht - Ihre bayerische Landwirtschaft!"

Anfänglich mit viel Hoffnungen bedacht, liegen die Erzeugergemeinschaften heute im Windschatten der Agrarpolitik. (Außer den jährlichen Zahlen im "Agrarbericht" gibt es auch keine weiteren amtlichen Informationen über sie). Das rührt vielleicht daher, daß sich ursprüngliche Vorstellungen von einer Marktanpassung oder gar der Schaffung "gegengewichtiger Marktmacht" nicht verwirklichen ließen. Das liegt sicher auch daran, daß die Erzeugergemeinschaften, als potentieller "dritter Vermarktungsweg" beargwöhnt[1], von den bisherigen Trägern der Agrarvermarktung unter deren Fittiche genommen wurden: nach Schätzungen sind 60 - 70 % der heute anerkannten Erzeugergemeinschaften umgegründete Genossenschaften (nach § 5, Abs. 2, MStrG beihilfefähig), weitere 20 - 30 % sind sogenannte "Vorschalt-Erzeugergemeinschaften", (die von einem Vermarktungsunternehmen wegen der Investitionsbeihilfe nach § & MStrG gegründet worden sind).

In der heutigen Situation könnten den Erzeugergemeinschaften jedoch neue wichtige Aufgaben zuwachsen. So wären sie von ihrer Aufgabenstellung her geeignet, die notwendigen "vertrauensbildenden Maßnahmen" für die Produkte der deutschen Landwirtschaft von der Basis her zu übernehmen. Sie könnten für die Erzeugnisse ihrer Mitglieder strenge Qualitätsvorschriften und Gütekriterien erlassen, deren strikte Einhaltung vor Ort kontrollieren und sich dafür bei den Marktpartnern und Konsumenten verbürgen.[2]

Vielleicht könnte durch die Rückbesinnung auf die eigentlichen erzeugungsorientierten Aufgaben der Erzeugergemeinschaften ein neuer Anfang für diese Organisationsform gefunden werden? Weitere Überlegungen und praktische Erfahrungen hierüber sind erforderlich.

---

1) Wie empirische Unteruchungen zeigen (vergleiche HEIM, 1982, S. 78-81), ist dieser Argwohn unbegründet.

2) In Bayern nehmen die Erzeugerringe nach dem Gesetz zur Förderung der Bayerischen Landwirtschaft Aufgaben der Qualitätskontrolle wahr.

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

1. ALVENSLEBEN, R. v. und B. VIERHEILIG, Das Image der Landwirtschaft bei der Stadtbevölkerung 1980-1985. "Agra-Europe" 32/85, Dokumentation.

2. BERG, E. und H. WEINDLMAIER, Einkommensreserven im Vermarktungsbereich. In: W. Großkopf und M. Köhne (Hrsg.), Einkommen in der Landwirtschaft - Entstehung, Verteilung, Verwendung und Beeinflussung. (Schriften der GEWISOLA, Bd. 21), Münster-Hiltrup 1984, S. 561-592.

3. BESCH, M., Landwirtschaftliches Marketing in marktfernen Lagen. Bayerisches Landwirtschaftliches Jahrbuch, SH 1, München 1984, S. 89-102.

4. BESCH, M., Agrarmarketing. Grundlagen und Beispiele. Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 3, H. 1, Februar 1981, S. 27-36.

5. BESCH, M. und E. BAADE, Der Markt für alternative Lebensmittel in Freising. (Arbeitsbericht der Professur für Landwirtschaftliche Marktlehre der TU München-Weihenstephan Nr. 1) Freising 1985.

6. BESCH, M. und M. LENZ, Entwicklung und experimentelle Tests von zielgruppenorientierten Strategien zur Beeinflussung des Ernährungsverhaltens bei Convenience-Produkten. Abschlußbericht zum DFG-Forschungsvorhaben, Gießen 1982.

7. BÖCKENHOFF, E. und U. HAMM, Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. Berichte über Landwirtschaft, Jg. 61 (1983), H. 3, S. 345-381.

8. BMELF (Hrsg.), Alternativen im Landbau. Angewandte Wissenschaft, H. 263, Münster-Hiltrup 1982.

9. DALBERT, R., Bio-Läden. Eine segmentspezifische Betriebsform des Lebensmittel-Einzelhandels. Schriften der Fachhochschule Fulda, Bd. 2, Marburg 1984.

10. DIERCKS, R., Alternativen im Landbau. Eine kritische Gesamtbilanz. Stuttgart 1983.

11. ENGLMAIER, A., Marktchancen für Produkte des alternativen Landbaues in Bayern. Hrsg.: Gesellschaft für Landeskultur, München 1981.

12. HEIM, N., Erzeugergemeinschaften für Kartoffeln in der Bundesrepublik Deutschland. Diss. Gießen 1982.

13. HELZER, M., Verbundmarketing landwirtschaftlicher Betriebe. Diss. Göttingen 1981.

14. KOTLER, Ph., Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. 4. Aufl., Stuttgart 1982.

15. KROMKA, F., Das Image der Landwirte - Auswirkungen der Öko-Bewegung. Berichte über Landwirtschaft, Jg. 60 (1982), H. 2, S.161-172.

16. MARPLAN ("Stern"), Lebensziele. Potentiale und Trends alternativen Verhaltens. Hamburg 1981.

17. RECKE, H.-J. und M. SOTZECK, Marktstrukturgesetz mit Erläuterungen und Materialien. Hildesheim, o.J.

18. STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM, Marketing für Lebensmittel. Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. Frankfurt/M. 1976.

19. VETTER, H., W. KAMPE und K. RANFFT, Qualität pflanzlicher Nahrungsmittel. Ergebnisse dreijähriger Vergleichsuntersuchungen an Gemüse, Obst und Brot des modernen und des alternativen Warenangebots. VDLUFA-Schriftenreihe, H. 7, Speyer 1983.

20. WERNER, J. und R. v. ALVENSLEBEN, Bestimmungsgründe der Nachfrage und Konsumententypen auf dem Markt für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. Arbeitsbericht des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität Hannover Nr. 46, Hannover 1984.

21. ZINKE, Th., Möglichkeiten der künftigen Gestaltung des Direktabsatzes von Agrarprodukten in Nordrhein-Westfalen. Marketing für den Direktabsatz. Forschung und Beratung, Reihe B, H. 25, Münster-Hiltrup 1976.