



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.*

Mühlbauer, F.: Ansatzpunkte landwirtschaftlicher Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz für ein wirkungsvolles Agrar-Gruppenmarketing. 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. 215-227.

Ansatzpunkte landwirtschaftlicher Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz für ein wirkungsvolles Agrar-Gruppenmarketing

von

Franz M ü h l b a u e r , Bonn

- 1 Einleitung
 - 2 Bisherige Marketing-Aktivitäten von EZGen
 - 3 Voraussetzungen eines wirkungsvollen Gruppenmarketing von EZGen
 - 4 Vorschläge für ein wirkungsvolles Gruppenmarketing von EZGen
 - 4.1 Aktivitäten im Bereich Markterkundung
 - 4.2 Aktivitäten im Bereich Produktpolitik und Werbung
 - 4.3 Aktivitäten im Bereich Vertriebspolitik
 - 5 Schlußbemerkungen
-

1 Einleitung

Aus der Entstehungsgeschichte und dem Text des MStG lassen sich folgende unmittelbaren Ziele ableiten:

- Verbesserung der Marktstellung der landwirtschaftlichen Produzenten
- Qualitätsverbesserung und Standardisierung von Agrarprodukten
- Rationalisierung der landwirtschaftlichen Produktion
- Rationalisierung der Vermarktung von Agrarprodukten
- Verringerung von Schwankungen und Ungleichgewichten auf Agrarmärkten.

Diese Ziele stellen Vorziele zur Verwirklichung übergeordneter Ziele dar:

- Verbesserung der Einkommen der in der Landwirtschaft Tätigen
- Erhöhung des gesamtwirtschaftlichen Wohlstandes (jede wirtschafts- und agrarpolitische Maßnahme, auch wenn sie sich primär am Wohlergehen einer einzelnen sozialen Gruppe - Agrarproduzenten - orientiert, sollte prinzipiell und nicht zuletzt unter diesem Gesichtspunkt bewertet werden.)

Die Ziele des MStG sollen über Zusammenschlüsse von landwirtschaftlichen Produzenten in EZGen, Vggen von EZGen verwirklicht werden; zur Initiierung dieser Zusammenschlüsse sieht das Gesetz finanzielle Anreize in Form von Start- und Investitionsbeihilfen an die EZGen und Vggen, Investitionssubventionen an Vermarktungsunternehmen, die längerfristige Liefer- und Abnahmeverträge mit EZGen abschließen, sowie kartellrechtliche Erleichterungen für die Erzeugergruppierungen vor.

2 Bisherige Marketing-Aktivitäten von EZGen

Die folgenden empirischen Untersuchungsergebnisse stützen sich hauptsächlich auf eine Befragung niedersächsischer EZGen verschiedener Produktbereiche, die der Verfasser in 1976 durchgeführt hatte (1).

Marketingaktivitäten werden operationalisiert als Markterkundung und -forschung, weiterhin als der Einsatz der MIe Produktpolitik, Vertriebspolitik (Gestaltung der Absatzwege) und der Kommunikationspolitik. Das MI Preispolitik war nicht Bestandteil des damaligen Erhebungsprogramms, obwohl a priori für Erzeugerzusammenschlüsse im Gruppenmarketing hierin beträchtliche Aktionsspielräume bestehen.

Markterkundung wurde verstanden als ein gelegentliches Hineinhorchen in den Markt, z.B. durch Beratung, Fachzeitschriften, Rundfunk und dgl., um die Kaufbereitschaft der Vermarktungspartner zu ermitteln.

Bei der Definition von Marktforschung wurde bewußt Abstand genommen von einer streng wissenschaftlichen Auffassung; in der Fragestellung war z.B. auch eingeschlossen: "...durch persönliche (auch telefonische) Befragung".

Das MI Produktpolitik wurde dahingehend spezifiziert, ob die Gemeinschaften Qualitätskontrollen bzw. eine Klassifizierung ihrer Produkte vornehmen, die Verpackung (sofern erforderlich) übernehmen sowie Zeichen (Herkunfts- Güte-, Markenzeichen) verwenden.

Das MI Absatzpolitik sollte im einzelnen als die Schaffung der Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Abnehmern der EZGen, die Lagerung und den Transport der Produkte durch Gemeinschaftseinrichtungen verstanden werden.

Kommunikationspolitik wurde wegen des begrenzten Rahmens einer

Befragung auf den Teilaspekt der Werbung reduziert.

- Marketing-Aktivitäten von Schlachtvieh-EZGen

Tabelle 1 gibt einen Überblick, in welchem Ausmaß von den befragten 45 niedersächsischen Schlachtvieh-EZGen Marketing-Aktivitäten realisiert wurden. Der Großteil der Zielgruppe betreibt Markterkundung; die Marktinformationen werden hauptsächlich durch gezielte Beratung und Information an die Mitglieder weitergegeben.

Marktforschung beschränkt sich fast ausschließlich auf telefonische oder persönliche Gespräche mit den Abnehmern.

Im Bereich Produktpolitik wird erkennbar, daß fast alle befragten Gemeinschaften Qualitätskontrollen vornehmen, gut die Hälfte über einen eigenen Klassifizierer verfügen und reichlich ein Drittel Zeichen (fast ausschließlich Herkunftszeichen) verwenden.

Ca. ein Drittel der Gemeinschaften betreibt Werbung, v.a. durch Betriebsbesichtigungen und Zeitungsannoncen.

- Marketing-Aktivitäten von Eier- und Schlachtgeflügel- EZGen

Aus Tab. 2 geht hervor, daß alle befragten 14 Eier- und Schlachtgeflügel-EZGen Markterkundung betreiben; primär werden die marktbezogenen Informationen durch gezielte Beratung und Hinweise auf Presseartikel an die Mitglieder weitervermittelt.

Marktforschung reduziert sich, wie bei den Schlachtvieh-EZGen, auf die persönliche bzw. telefonische Gewinnung von Marktinformationen.

Die Verpackung wird überwiegend von den Gemeinschaften vorgenommen. Die Hälfte setzten Marken-, Güte- oder Herkunftszeichen ein.

Erstaunlich ist, daß trotz generell strenger vertikaler Koordination 10 der untersuchten 14 Gemeinschaften angaben, zwischen mehreren Abnehmern wählen zu können. Die Vertragstreue konnte im einzelnen nicht nachgeprüft werden.

Die Lagerung wird hauptsächlich vom Abnehmer, der Transport zur Hälfte von den Gemeinschaften durchgeführt.

Werbemaßnahmen werden bei der Hälfte der Befragten betrieben. - Marketing-Aktivitäten von Kartoffel-EZGen

Tab. 3 macht deutlich, daß drei Viertel der befragten Gemeinschaften Markterkundung betreiben (Weitergabe der Marktinformationen fast ausschließlich durch gezielte Beratung der Mitglieder). Gemeinschaften mit Marktforschungsaktivitäten (in der definierten Form) befinden sich in der Minderzahl.

Nur die Hälfte der Gemeinschaften nimmt Qualitätskontrollen vor, was damit begründet wird, daß hierfür staatliche Einrichtungen kompetent seien.

Die Verpackung wird weniger von den Gemeinschaften, sondern in der Hauptsache vom einzelnen Erzeuger und Vertragsabnehmer gemeinsam durchgeführt.

3/4 der Gemeinschaften arbeiten mit einem einzigem Abnehmer zusammen.

Die Lagerung nehmen hauptsächlich die einzelnen Erzeuger und Vertragsabnehmer gemeinsam vor.

Der Transport fällt vornehmlich in den Aufgabenbereich des einzelnen Produzenten.

Die Werbung ist in den niedersächsischen Kartoffel-EZGen von geringer Bedeutung.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Befragungsergebnisse ergibt sich, daß von den niedersächsischen EZGen Marketing-Aktivitäten nur in begrenztem Umfang betrieben werden. Der Grund hierfür könnte darin liegen, daß die Voraussetzungen für ein wirkungsvolles Agrar-Gruppen-Marketing nur in einem entsprechend geringen Maß gegeben sind.

3 Voraussetzungen eines wirkungsvollen Gruppen-Marketing von EZGen

Die nachfolgende Aufstellung muß sich wegen des stark beschränkten Referatumfangs auf die wichtigsten Voraussetzungen beschränken:

- Vermarktungsaktive EZGen

Die Zusammenschlüsse müssen ihre Hauptaufgabe in der Vermarktung der Erzeugnisse ihrer Mitgliedsbetriebe sehen und ihr Tätigkeitsfeld danach ausrichten; d.h. sie müssen in mehr oder weniger großem Umfang Vermarktungsfunktionen übernehmen, je nach Konkurrenz und Leistungsfähigkeit der für den Produktabsatz infrage kommenden Vermarktungsunternehmen (2).

Einen Schwerpunkt der Tätigkeit von EZGen in den gemeinsamen Betriebsmittelbezug zu legen, wie dies HELZER (3) vertritt, erscheint insofern als kurzsichtig, als die (hauptamtlichen) Führungskräfte der EZGen sich nicht mehr voll auf ihre Vermarktungsaktivitäten konzentrieren können. Ein gemeinsamer Betriebsmittelbezug sollte zweckmäßiger von den schon seit langem bestehenden EREN vorgenommen werden, wobei eine Identität der Mitglieder einer EZG und einem oder mehreren EREN anzustreben ist (2).

- EZGen als Anbietergemeinschaften

EZGen müssen die gesamte Produktion ihrer Mitgliedsbetriebe zu-

mindest dispositiv, wenn nötig auch physisch erfassen und die konzentrierte Produktion geschlossen zum Verkauf anbieten.

- Eigener und hauptamtlicher Geschäftsführer

Die Anbietergemeinschaften müssen über einen eigenen, d.h. von der Gemeinschaft eingestellten und bezahlten hauptamtlichen Geschäftsführer verfügen. Dies ist gegenwärtig nur in Ausnahmefällen gegeben. Die Geschäftsführungsaufgaben bestehen insbesondere in der Organisation der Angebotskonzentration, dem Leistungsvergleich der für den Produkteabsatz infrage kommenden Unternehmen und der Führung der Verkaufsverhandlungen.

4 Vorschläge für ein wirkungsvolles Gruppen-Marketing von EZGen

Wegen des begrenzten Referatumfangs wird im folgenden eine Beschränkung auf Maßnahmen der Markterkundung, Produktpolitik und Werbung sowie Vertriebspolitik vorgenommen.

4.1 Aktivitäten im Bereich Markterkundung

Ziel einer eingehenden Markterkundung ist die Informationssammlung über die aktuelle Situation und mögliche Entwicklungen des Marktes (Preise, Absatzwege, qualitative und quantitative Anforderungen). Einzelne EZGen wären hierzu wohl kaum in der Lage, sehr wohl aber Vggen von EZGen dürften mit zunehmender Oligopolisierung im Bereich der aufnehmenden Hand zunehmen.

Die Markterkundung durch erzeugereigene Einrichtungen (Vggen) hätte insbesondere den Vorteil, daß die an die EZGen und deren Mitglieder weitergegebenen Informationen eher akzeptiert und auf der landwirtschaftlichen Produktionsebene rascher umge-

setzt würden als dies für Marktinformationen neutraler Stellen (Agrarverwaltung) oder der Marktgegenseite zutrifft.

4.2 Aktivitäten im Bereich Produktpolitik und Werbung

Ein Element des MI Produktpolitik, das bei der Qualität der Erzeugnisse ansetzt und das MI der Werbung mitberührt, besteht in Qualitätszeichen. EZGen, die ein überdurchschnittliches Qualitätsniveau erreicht haben, könnten Qualitätszeichen entwickeln und anwenden. Diese Zeichen müßten betonen, daß die EZGen schon kraft Gesetzes auf hochwertige Produktqualitäten festgelegt sind. Neben einer derartigen Grundaussage müßten die Zeichen auch produktspezifische und regionale Inhalte aufweisen. Da kein Qualitätszeichen der einen EZG mit dem einer anderen identisch wäre, bedeuteten EZG-Qualitätszeichen keine Konkurrenz zu bereits eingeführten Zeichen (z.B. der CMA), da diese auf die Qualität "deutscher" Agrarprodukte abstellen. Ob EZG-Qualitätszeichen als Herkunfts-, Güte- oder Markenzeichen ausgestaltet werden sollen, müßte für die einzelnen Agrarprodukte jeweils gesondert geprüft werden. Auch für die anspruchsvollste Ausgestaltung als Markenzeichen bieten die EZGen die notwendigen Voraussetzungen, da sie vom MStG zur Qualitätskontrolle verpflichtet sind. Die Durchsetzung der EZG-Qualitätszeichen müßte dann in Zusammenarbeit der EZGen mit den Institutionen der Agrarverwaltung (Landwirtschaftministerium bzw. -kammern) und der Zentralen Marketing-Organisation erfolgen.

4.3 Aktivitäten im Bereich Vertriebspolitik

Aktivitäten von EZGen im Bereich der Vertriebspolitik konzentrieren sich schwerpunktmäßig auf die dispositive oder physische Zusammenfassung der Einzelangebote sowie die Gestaltung der Absatzwege des EZG-Angebotes. In einer Wettbewerbswirtschaft, wie sie in der Bundesrepublik Deutschland trotz aller Einschränkungen prinzipiell wirksam ist, und die den Agrarsektor einschließen sollte, muß dabei größtes Gewicht auf die Schaffung und Erhaltung der Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Abnehmern gelegt werden. Diese Absatzkonzeption kann nicht nur ordnungspolitisch als erwünscht betrachtet werden, sondern für die EZG-Mitglieder auch die größten einzelwirtschaftlichen Vorteile erbringen (2).

Eine Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Abnehmern impliziert den Vergleich der für den Absatz infrage kommenden Unternehmen; z.B. kann sich der Geschäftsführer einer EZG relativ rasch einen Überblick über die Leistungsfähigkeit und Seriosität der regionalen Vermarkter mittels Testverkäufe verschaffen. Die Prüfung überregionaler Absatzmöglichkeiten sollte darüber hinaus in Betracht gezogen werden.

5 Schlußbemerkungen

Wie die empirische Analyse ergab, wird von EZGen Gruppen-Marketing nur in schwachen Ansätzen betrieben, obwohl prinzipiell die institutionellen und organisatorischen Voraussetzungen durchaus gegeben wären. Die Ursache dieser unbefriedigenden Situation liegt vor allem darin, daß es sich bei der weitaus überwiegenden Mehrzahl der bestehenden EZGen nicht um authentische Selbsthilfeeinrichtungen der Landwirtschaft handelt, sondern um fremdinitiierte Einrichtungen (Vorschaltgemeinschaften des genossenschaftlichen und privaten Landwarenhandels, umgewandelte Agrarproduktgenossenschaften).

Differenzierte Vorschläge für eine grundlegende Neugestaltung der finanziellen Förderung nach dem MStG im Sinne unmittelbar landwirtschaftlich orientierter EZGen, bei denen Gruppenmarketing-Aktivitäten logischerweise einen Schwerpunkt ihrer Tätigkeit bilden würden, liegen vor (2) .

Überlegungen, EZGen oder anderen landwirtschaftlichen Erzeugerverbänden, die eine eigene aktive Marketingpolitik betreiben, einen Teil der Absatzförderungsmittel zur eigenen Verwendung zu belassen (3), müssen insofern als abwegig beurteilt werden, als dadurch eine wichtige, wenn nicht sogar die wichtigste Rahmenbedingung für ein wirkungsvolles Agrargruppenmarketing gefährdet würde, nämlich die starke Wettbewerbsposition der deutschen Landwirtschaft gegenüber dem ausländischen Agrarangebot zu sichern und auszubauen.

Abkürzungen:

ER	= Erzeugerring
EZG	= Erzeugergemeinschaft
MI	= Marketinginstrument
MStG	= Marktstrukturgesetz
Vgg	= Vereinigung

- (1) Vgl. GROSSKOPF, W. und F. MÜHLBAUER: EZGen in Niedersachsen, Göttingen 1976. Fallbeispiele wie sie in HELZER, M.: Verbundmarketing ländl. Betriebe, Göttingen 1981, dargestellt werden, können wegen ihrer geringen Gesamtrelevanz im folgenden unberücksichtigt bleiben.
- (2) Vgl. MÜHLBAUER, F.: Die finanzielle Förderung nach dem MStG.,

Hannover 1981

- (3) HELZER, M.: Verbundmarketing ländl. Betriebe, Göttingen 1981

Tab. 1 Marketing-Aktivitäten niedersächsischer
Schlachtvieh-Erzeugergemeinschaften

Marketing-Aktivitäten	Anteil (%) der Erzeugergemeinschaften (*)
Markterkundung	91
Marktforschung	82
Produktpolitik:	
- Qualitätskontrollen	91
- Klassifizierung	53
- Zeichen	35
Vertriebspolitik:	
- Wahlmöglichkeiten zwischen mehreren Abnehmern	89
- Transport	87
Werbung	33
* Absolutzahlen der befragten Erzeugergemeinschaften: 45	

Tab. 2 Marketing-Aktivitäten niedersächsischer Eier-
und Schlachtgeflügel-Erzeugergemeinschaften

Marketing-Aktivitäten	Anteil (%) der Erzeugergemeinschaften (*)
Markterkundung	100
Marktforschung	71
Produktpolitik: - Qualitätskontrollen	93
- Klassifizierung	29
- Verpackung	57
- Zeichen	50
Vertriebspolitik: - Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Abnehmern	71
- Lagerung	21
- Transport	50
Werbung	50
* Absolutzahl der befragten Erzeugergemeinschaften: 14	

Tab. 3 Marketing-Aktivitäten niedersächsischer
Kartoffel-Erzeugergemeinschaften

Marketing-Aktivitäten	Anteil (%) der Erzeugergemeinschaften (*)
Markterkundung	75
Marktforschung	33
Produktpolitik:	
- Qualitätskontrolle	50
- Verpackung	42
- Zeichen	42
Vertriebspolitik:	
- Wahlmöglichkeit zwischen mehreren Abnehmern	25
- Lagerung	42
- Transport	25
Werbung	25
* Absolutzahl der befragten Erzeugergemeinschaften: 12	