



**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.*

---

Grosskopf, W.: Anregungen zu Forschung und Lehre im Bereich der Agrarvermarktung (Arbeitsgruppe 1: Vermarktung) 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. 285-289.

---



Anregungen zu Forschung und Lehre im Bereich  
der Agrarvermarktung

(Arbeitsgruppe 1: Vermarktung)

von

W. G r o s s k o p f , Hohenheim

---

Vorbemerkung:

"Vermarktung" wird in den folgenden Überlegungen aus überbetrieblicher Sicht interpretiert und somit als Summe von Austauschprozessen, die durch Gleichgewichtstendenzen in Gang gehalten werden, aufgefaßt. Gegenstand von Forschung (und Lehre) sind diese Prozesse selbst sowie die sie beeinflussenden Faktoren.

Wenn auch in der Regel "Vermarktung" verstärkt in Richtung auf die institutionellen und funktionellen Ausprägungen dieser Prozesse verstanden wird, so ist der Versuch einer klaren Abgrenzung von der wissenschaftlichen Markt- und Preispolitik nicht sinnvoll.

Im Hinblick auf verstärkte Forschungsarbeit und Integration der Ergebnisse in das Lehrangebot werden folgende fünf Anregungen gegeben:

### 1 Saubere Deskription ist Voraussetzung:

Der Beschreibung von Marktstrukturen (Zahl, Art, Organisation, regionale Verteilung der Marktteilnehmer etc.), von Institutionen, die Marktvorgänge beeinflussen, von Marktverläufen und von Verhaltensweisen der Marktteilnehmer ist (wieder) mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

Die einfache Erkenntnis, daß nur dann Zusammenhänge erklärt werden können, wenn zuvor saubere Beschreibungen der einzelnen Vorgänge vorliegen, erscheint renaissancebedürftig. Methodisch, theoretisch raffinierte Ansätze und Modelle bringen einer empirisch orientierten "Vermarktungsforschung" wenig wissenswerten Fortschritt, wenn die Beschreibung und die Realanalyse der beobachteten Vorgänge unzulänglich sind oder sogar durch rein "gegriffene" Annahmen ersetzt werden.

Die Deskription ist oftmals mühsam; sie ist jedoch für eine empirische Wissenschaft immer notwendig. Die Aufbereitung und Weiterentwicklung von Methoden und Theorien ist ohne Zweifel von hoher Bedeutung. Ihre Anwendung und ihre Überprüfung kann jedoch nur vor dem Hintergrund einer peniblen Realbeschreibung sinnvoll erscheinen, sollen Beiträge zu Problemlösungen erarbeitet und in die Lehre eingebunden werden.

## 2 Marktanalyse über den Tag hinaus:

In gewissem Zusammenhang mit Punkt 1 steht die Anregung, mehr Gewicht auf aggregierte Marktanalysen zu legen und hierbei, wenn auch oftmals mehr in qualitativer Form, das längerfristige Vorausdenken zu wagen.

Der praktischen Agrarpolitik wird das Handeln nur von einem auf den anderen Tag vorgehalten. Wäre die Marktforschung mit Ergebnissen und Anregungen zur Stelle, wenn ein Agrarpolitiker doch mal auf die Idee käme, Informationshilfe für dekadische Perspektiven zu erbitten?

## 3 Steigerung der Preis- und Kosteneffizienz:

Untersuchungen zur Effizienz, Preis- ebenso wie Kosteneffizienz, werden wohl prinzipiell für den Vermarktungsbereich prioritär sein und bleiben. Dabei wird einerseits zunehmend kleinräumiger und produktspezifischer als bisher vorzugehen sein, um "relevante" Märkte erfassen und und praxisverwertbare Ergebnisse erarbeiten zu können. Damit wird zwar die Gefahr der abnehmenden Verallgemeinerungsfähigkeit gefundener Ergebnisse zunächst größer.

Andererseits werden entsprechende Untersuchungen über die nationalen Grenzen ausgedehnt werden müssen, um den Einflußbereichen einzelner Marktteilnehmer gerecht werden zu können. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Preisbildung auf den Vorleistungsmärkten.

#### 4 Weitere Einengung des Theoriedefizits in der Vermarktung:

Die theoretischen Kenntnisse der einzel- und gesamtwirtschaftlichen Betrachtungsweise sind dahingehend zu überprüfen, ob sie auf den Vermarktungsbereich anwendbar sind und einen Erklärungsbeitrag leisten können. Hierbei wären insbesondere die unterschiedlichen Ansätze der Wettbewerbstheorie mit einzubeziehen. Auch die neueren Erkenntnisse über unterschiedliche Ziele und die daraus abgeleiteten Verhaltensweisen der Marktteilnehmer könnten einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag liefern. Speziell wären zusätzlich die bereits gewonnenen grundlegenden Ergebnisse der Kooperations- einschließlich der Genossenschaftsforschung, auf ihre Übertragbarkeit hin zu überprüfen. Zukünftig sollte die Befragung verstärkt die Grundlage der empirischen Analyse bilden. Daher müßten auch in diesem Bereich zunächst die theoretischen Grundlagen für die spezielle Anwendung im Agrarsektor aufgearbeitet werden.

#### 5 Wirkungsanalysen wirtschafts- und agrarpolitischer Maßnahmen:

Letztlich und mit besonderer Betonung erscheint eine Wirkungsanalyse in bezug auf den Vermarktungsbereich für die Maßnahmen der Wirtschafts- und Agrarpolitik bedeutsam, die in die Vermarktung direkt oder indirekt spürbar hineinwirken. Enge Verknüpfungen sind zur Marktstruktur-, Agrarpreis- und Währungspolitik gegeben. Ein plastisches Beispiel für die Notwendigkeit derartiger Analysen zeigt HEYNEN (1) an Hand der Regelungen zu Allgemeinverbindlichkeitserklärungen auf.

---

(1) HEYNEN, K.J.: Staatliche Einflußnahmen auf die Organisation der Agrarvermarktung. Referat auf dieser Tagung.

Die Entscheidungen im Bereich der EG-Preispolitik und deren Einwirken auf dem Vermarktungsbereich gilt es verstärkt in Zusammenhang zu bringen. Ansätze und Möglichkeiten von Fehlinvestitionen (Lagerkapazitäten, Produktions- und Transportanlagen) aufgrund agrarpolitischer Entscheidungen sind aufzudecken.

Abschließend sei für die Ausrichtung und Auffüllung der Ausbildung zur Agrarvermarktung noch einmal betont, daß das Gewicht auf die Kenntlichmachung von Problemfeldern und möglichen Lösungsansätze zu legen ist, und dieser Schwerpunkt nicht zugunsten von Detailfakten und Fallbeschreibungen geschwächt wird.



