



**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.*

---

Warmbier, W.: Marketingtheorie und Ansätze zur Steuerung von Entwicklungsprozessen. 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. 299-313.

---



**Marketingtheorie und Ansätze zur Steuerung von  
Entwicklungsprozessen**

von

**Werner W a r m b i e r , Gießen**

- 
- 1 Einführung und Problemstellung
  - 2 Zum Einsatz des Marketing-Instrumentariums in Projekten der technischen Zusammenarbeit
  - 3 Zur Ableitung von Marketingmaßnahmen
  - 4 Offene Fragen eines entscheidungsorientierten Marketing
  - 5 Vorgehen zur Erstellung eines aktionsorientierten Marketing-Instrumentariums
  - 6 Marketing-Konzepte zur Steuerung von Entwicklungsprozessen
-

## 1 Einführung und Problemstellung

Die folgenden Ausführungen wollen keinen Beitrag zur normativen Diskussion um die Problemkreise Marketing und Entwicklung leisten. Dagegen sollen einige pragmatische Überlegungen zur Anwendbarkeit des Marketingkonzepts bei der Ableitung von Maßnahmen in Projekten der technischen Zusammenarbeit angestellt werden.

"Marketing umfaßt jene menschlichen Tätigkeiten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und durchzuführen" (13, S. 12). Die konsequente Anwendung der Marketingidee führt zur Forderung, daß alle zu treffenden Entscheidungen an den Gegebenheiten und Erfordernissen der Umwelt auszurichten sind (23, S. 78). Im Sinne einer Managementfunktion bezeichnet Marketing diejenigen Aktivitäten, die den Absatz von Gütern und Dienstleistungen vom Produzenten zum Konsumenten oder Verwender steuern (2, S. 15). Damit überwiegen beim Marketing die entscheidungs- und aktionsorientierten Aspekte.

Eine allgemein anerkannte Definition von Entwicklung oder umfassende Entwicklungstheorie hat sich bisher nicht durchgesetzt. Im weitesten Sinne bezeichnet Entwicklung Wandlungsprozesse, die zu Verbesserungen in den wirtschaftlichen, sozialen, technischen und politischen Umsystemen von Zielgruppen führen.

Für die Steuerung von Entwicklungsprozessen lassen sich die folgenden drei Problemfelder abgrenzen:

- die Frage der Entwicklungsrichtung und entsprechender Zielsetzungen
- die Auswahl und Durchführung adäquater Maßnahmen
- das Problem der Beobachtbarkeit und Meßbarkeit von durch Marketing induzierten Entwicklungsprozessen.

Zum ersten Problemfeld soll hier die Diskussion um Vor- und Nachteile einer stärkeren Markt- bzw. Subsistenzorientierung nicht wieder aufgenommen werden. Unter dem Aspekt eines hohen Absatz- und Beschaffungsrisikos kann jedenfalls eine Subsistenzorientierung durchaus mit der Marketing-Maxime konform gehen.

Die Auswahl und Durchführung adäquater Maßnahmen hat zwei Zielgruppen zu berücksichtigen. Zum einen die Zielgruppe, auf die der Absatz gerichtet ist. Hierbei kommt das aktionistische Element des Marketing zum Tragen, das auch eine gezielte Beeinflussung der Marktpartner und ein kreatives Vorgehen impliziert. Diesem Aspekt wird in den Entwicklungstheorien nur geringe Beachtung geschenkt (9, S. 126).

Zum anderen sind die Aktivitäten auf die Marktteilnehmer abzuheben, die als Zielgruppe für Maßnahmen identifiziert wurden. Aus diesem Blickwinkel gewinnt das Element der Angepaßtheit der Maßnahmen einen besonderen Stellenwert.

Die Beobachtung und Messung von durch Marketing induzierten Entwicklungsprozessen hat wiederum zwei Gesichtspunkte. Sie setzt die möglichst weitgehende Isolierung von Aktions-Reaktions-Beziehungen der Maßnahmen im Hinblick auf die Zielgruppe des Absatzes voraus und sie widmet sich der Frage, inwieweit die Zielgruppe der Förderungsmaßnahmen in den Stand versetzt wurde, absatzorientierte Entscheidungen zu treffen und entsprechende Maßnahmen durchzuführen.

Wenn hier das aktionistische Element und der Zielgruppenbezug hervorgehoben werden, dann folgert daraus, daß allgemeine Marktförderungsmaßnahmen wie z.B. die Verbesserung der Infrastruktur im Rahmen dieser Ausführungen nur soweit berücksichtigt werden, wie sie Implikationen für den Einsatz des Marketing-Instrumentariums beinhalten, etwa im Sinne eines Social oder Non-Profit-Marketing.

Vielmehr gilt es aufzuzeigen, inwiefern Ansätze vorhanden oder zu entwerfen sind, die darauf abheben, die Zielgruppen - sie seien im

wesentlichen mit Kleinbauern und Kleinhändlern identifiziert - in den Stand zu versetzen, weitgehend selbständig gezielte Marktaktivitäten realisieren zu können. Damit ist zunächst nach dem technischen, wirtschaftlichen und organisatorischen Instrumentarium gefragt, das sich für den Einsatz durch die Zielgruppen eignet. Weiterhin betrifft dies die Methodik der Ableitung von Maßnahmen zur Unterstützung der Zielgruppen.

## 2 Zum Einsatz des Marketing-Instrumentariums in Projekten der technischen Zusammenarbeit

Es würde in diesem Zusammenhang zu weit führen, einen umfassenden Überblick über Art und Umfang der Förderung des Marketing in Projekten der multi- und bilateralen technischen Zusammenarbeit zu geben (vgl. 1, 18, 26). Allgemein überwiegt die Produktionsorientierung der Maßnahmen. Der Anteil der Agrarmarkt- oder Marketingförderung an den Budgets für ländliche Entwicklung lag bei etwa 2 % (vgl. 1). Zudem konzentrierten sich die Maßnahmen auf den Ausbau der physischen Infrastruktur (vgl. 5, S. 273), die insbesondere im Bereich der Einrichtung von Verarbeitungskapazitäten die in sie gesetzten Erwartungen häufig nicht erfüllen konnten (21, S. 145). Der potentielle Fundus von Erfahrungen aus praktischen Förderungsmaßnahmen auf der Ebene der zuvor genannten Zielgruppen ist also gering (vgl. 18, S. 46f.).

Betrachtet man die Studien, die sich der projektvergleichenden Agrarmarktförderung (i.w.S.) widmen, so zeigt sich, daß sie mit Ausnahme vereinzelter Fallstudien über die quantitative Erfassung von Maßnahmen nicht zu deren qualitativer Analyse vordringen konnten. Auch in den Projekten selbst - dies gilt zumindest für die bundesdeutsche bilaterale Hilfe - fehlen eine Effizienzkontrolle der Maßnahmen während der Projektlaufzeit und eine Dokumentation nach Projektabschluß als Grundlage für die Erstellung eines praxiserprobten Maßnahmenkatalogs. Diese Aussage gilt sinngemäß auch für

Monitoring- und Evaluationssysteme zur Steuerung der Projekte (25, S. 364).

Aus diesen knappen Ausführungen zeigt sich, daß das Wissen um das technische, wirtschaftliche und organisatorische Instrumentarium, das für ausgewählte Zielgruppen als angepaßt bezeichnet werden kann, derzeit eng begrenzt ist.

### 3 Zur Ableitung von Marketingmaßnahmen

In Ermangelung ausreichend gesicherten Wissens auf der Ebene der Aktivitäten hat sich zu deren Ableitung eine Methodik durchgesetzt, die als sachlogisches oder plausibles Verfahren bezeichnet werden kann und sich auf Erfahrungen mit typischen Problemen in Vermarktungssystemen stützt. So werden z.B. Oberziele der Wirtschafts- und Entwicklungspolitik definiert (vgl. 10, S. 83 ff. und 8, S. 147 ff.), denen auf induktivem Weg Unterziele zugeordnet werden.

Ohne auf die Problematik zur Bestimmung der Ziele einzugehen, seien nur einige Schwachpunkte dieser Methodik aufgezählt:

- aus der Vorgehensweise der Ableitung aus volkswirtschaftlichen und entwicklungspolitischen Globalzielen ergibt sich, daß die Maßnahmen tendenziell eher am allgemeinen des Marktes bzw. Konstrukten wie des Agrarbusiness oder der Ernährungswirtschaft ansetzen, und den Beteiligten eher Rollen bei der Planerreicherung zuweisen, als sich zu einer zielgruppenorientierten Strategie zusammenzufügen.
- aufgrund der Zielauswahl und -ableitung kann ein Teil des Katalogs möglicher Maßnahmen von vorneherein ausgeschlossen sein.



- wenn Strategien und Maßnahmen abgeleitet werden, geschieht dies nur eindimensional, nämlich im Hinblick auf einen Ausschnitt der nächsthöheren Strategieebene.
- auf der untersten Ebene der Ableitung konkreter Maßnahmen wird die Methodik unscharf, dies gilt weniger für Agrarmarktförderungsmaßnahmen, aber insbesondere beim Entwurf von Vermarktungsstrategien.
- die über eine Reihe von Planungsschritten weitgehend abstrakt verlaufende Ziel-, Maßnahmeableitung behindert den laufenden Finanzüberblick in den frühen Phasen des Entscheidungsprozesses.
- auf diesem Wege abgeleitete Maßnahmen können erst am Schluß des Entscheidungsprozesses im nachhinein auf ihre Angepaßtheit an die Situation und Akzeptanz bei der Zielgruppe überprüft werden.

Ein anderes Instrument ist die Schwachstellenanalyse (vgl. 15, S. 21 ff.), die ausgehend von vier am Markt auftretenden Interessengruppen in jeweils vier als kritisch bezeichneten Problembereichen die Problemstellen der Vermarktung identifiziert. Dieses Verfahren umgeht einige Klippen der Ziel-Analyse, erlaubt allerdings die Ableitung von Maßnahmen und Strategien nur in begrenztem Maße. Bei dem hohen Grad an Interdependenz von Aktivitäten gerade im Vermarktungsbereich bleibt auch hier ein Nachteil, daß die Ableitung bzw. Zuordnung der Problemstellen eindimensional ist.

Diesen Methoden, die sich als Vorgehen "von oben nach unten" bezeichnen lassen, sei daher ein Ansatz zur Seite gestellt, der von den Handlungsmöglichkeiten der Zielgruppen ausgeht.

Hierzu ist ein Katalog von Förderungsmaßnahmen zu entwerfen, dessen einzelne Aktivitäten und Komponenten hinsichtlich ihrer Kosten, Angepaßtheit und Akzeptanz sofort konkret erfaßt und überprüft werden können. In einem nächsten Schritt werden die Zusammenhänge und Wechselwirkungen der möglichen Maßnahmen darge-

stellt und kompatible Maßnahmen in Strategien aufeinander abgestimmt.

Wichtig ist, daß nicht die Konformität mit höheren Ziel-oder Problemebenen primäres Auswahlkriterium der Maßnahmen und Strategien ist, sondern deren Kosten, Angepaßtheit und Akzeptanz und ihre gegenseitige Ergänzung und Abstimmung in Strategien. Allenfalls werden Konsequenzen im Umsystem der Zielgruppen aufgezeigt und Zielbeiträge zu höheren Planungsebenen bestimmt, die erwartet werden können.

Der wesentliche Vorteil einer solchen aktivitätsorientierten Vorgehensweise ist darin zu sehen, daß die Maßnahmen nicht normativ aus vorgegebenen und weitgehend geschlossenen Planungsrahmen abgeleitet werden, sondern sich pragmatisch an den Umweltgegebenheiten ausrichten und nur punktuell mit gezielten und abgegrenzten Aktivitäten eingreifen und Freiräume für die Eigendynamik der Beteiligten lassen. Dieser Maßnahmen- und Aktivitätenkatalog ist allerdings auch ansatzweise noch nicht erstellt. Einige typische Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen, und daraus sich ergebende künftige Forschungsaufgaben sollen im folgenden skizziert werden.

#### 4 Offene Fragen eines entscheidungsorientierten Marketing

Marketing im hier verstandenen Sinne hebt auf Entscheidungen ab:

- das Entscheidungsverhalten der Zielgruppe der Förderungsmaßnahmen; als zentrale Frage erhebt sich in diesem Zusammenhang die nach den Anreizen, die die Zielgruppe veranlassen können, in gewünschter Weise zu reagieren und
- das Entscheidungsverhalten der Zielgruppe der Absatzmaßnahmen, das die Grundlage bei der Suche nach Möglichkeiten zur Steuerung

der Transaktionen bildet.

Es kann hier nicht Ziel sein, einen umfassenden und systematischen Katalog offener Fragen zu erstellen, daher seien nur schlaglichtartig einige von ihnen angesprochen.

Die allgemeine Forderung nach mehr qualitativer Marktforschung zum besseren Verständnis der Motive aller Marktteilnehmer wurde an verschiedenen Stellen wiederholt geäußert. Für den Absatz landwirtschaftlicher Produkte gewinnt sie z.B. besondere Bedeutung bei der Erforschung von Präferenzen der Konsumenten gegenüber Innovationen und Neuzüchtungen, die aus produktionstechnischer Sicht Vorteile bieten. Eine Reihe von Fehlschlägen bei der Einführung neuer Nahrungsgüter oder Sorten lassen die globale Forderung nach verstärkter Marktorientierung von produktionsfördernden Projekten erheben.

Was die kleinen Produzenten und Händler betrifft, so ist deren Marktverhalten für uns noch weitgehend eine black-box (vgl. 16, S. 340 ff.). Das Interesse der Untersuchungen hat sich auf die Reaktionen auf Preisänderungen konzentriert (vgl. 24, S. 74ff.). Dabei ist der Preis eine Größe, die sich aufgrund der vielfältigen äußeren Einflüsse nur schlecht als Ansatzpunkt für Förderungsmaßnahmen eignet. Der Frage, welche anderen Anreize zur Mobilisierung der Produktionsreserven und zu einer gesteigerten Marktöffnung des Produzenten gegeben werden können, wurde wenig Beachtung geschenkt mit einer gewichtigen Ausnahme, die allerdings wieder von der Produktionsorientierung vieler Entwicklungsansätze zeugt: der Vermarktung von Betriebsmittel-inputs wie Düngemittel und Pflanzenschutzmittel.

Die Frage des Preises darf m.E. nicht isoliert gesehen werden, sondern im größeren Zusammenhang der Geldnachfrage des Produzenten. Bei dieser Betrachtungsweise rückt auch die Geldverwendung in dessen Interesse. Welche Möglichkeiten bieten sich hier auf dem Lande? Als hort- oder gar spekulationsfähiges Wertobjekt eignet

sich das Geld kaum: das Bankensystem ist allenfalls rudimentär, das Vertrauen in die Geldwertstabilität gering.

Auch das Konsumangebot im weitesten Sinne ist dünn. Allerdings zeigen einige Beispiele, daß dort wo ein adäquates Angebot vorhanden ist, auch gezielt auf die Befriedigung des Bedarfs hin gearbeitet wird, ohne daß sich dies auf preisliche Impulse zurückführen läßt. So werden die zum Teil erheblichen Ausgaben für den Schulbesuch der Kinder erwirtschaftet. Das Vordringen des Transistorradios und in seinem Gefolge der Batterien ist in die gleiche Richtung zu interpretieren. Am Rande mag als weiterer Beleg gelten, daß Bier und andere Getränke auch in entlegenen Gebieten zu erhalten sind, es sei denn, die Vorräte sind erschöpft. Vom Marktangebot selbst gehen also wichtige Impulse auf die Entscheidungen des Produzenten aus (vgl. 27, S. 366).

Damit kommt dem Handel, über die im normalerweise zugeordnete Rolle als Absatzmittler landwirtschaftlicher Produkte, auch eine Funktion bei der nachfrageinduzierten Produktionsplanung des Erzeugers zu. Aber wie sieht die Entscheidungsstruktur des Händlers aus, ist er umsatz- oder spannenorientiert? Konzentriert er sich auf eine möglichst große Handelsspanne bei jeder einzelnen Transaktion, so wirkt sein Verhalten restriktiv. Sieht er seinen Geschäftsumsatz als Ziel, so kann er bei der Ausweitung des Marktes die Stelle eines Schrittmachers einnehmen, wenn geeignete Förderungsmaßnahmen gestellt werden.

Eine weitere typische Frage im Bereich des Handels ist die nach seiner Spezialisierung auf bestimmte Produkte und Regionen, mit der u.a. Folgerungen für Strategien zur Erhöhung des Wettbewerbs verbunden sind. Der Gedanke liegt nahe, neue Händler auf einen Markt zu ziehen, um verkrustete Strukturen aufzubrechen. Aber wo liegen mögliche Hinderungsgründe? Ist es die Risikobereitschaft des neu hinzutretenden oder die Marktmacht des alteingesessenen Händlers oder lediglich ein Kommunikationsproblem?

Bei den zuvor genannten Fragestellungen handelt es sich um Grundlagen, auf die weiterführende Überlegungen zur Ableitung konkreter Maßnahmen aufbauen. So kann der einzelne kleine Händler nicht kostspielige und risikoreiche Versuche mit neuen Anbietungsformen unternehmen. Wenn Beispiele zeigen, daß mobile Händlerläden dem Absatz- und Beschaffungsproblem auf dem Lande adäquat sein können (vgl. 22, S. 24), dann sind aus den Erfahrungen übertragbare Vorschläge für Förderungsmaßnahmen abzuleiten. Ein ähnlich konkretes Beispiel: kann bei der knappen Kapitaldecke des kleinen Händlers eine Art vereinfachter Kataloghandel dessen Finanzierungsprobleme durch die Reduzierung seiner Lagerhaltung beheben helfen?

Das Infrastrukturproblem gilt als einer der wesentlichsten Hinderungsgründe der Marktentwicklung. Sind mit dem Bau von feeder roads aber alle Möglichkeiten ausgereizt und profitiert mehr der Händler oder der Erzeuger von ihnen? Wo gibt es Ansätze für Förderungsmaßnahmen individueller Transportmöglichkeiten (vgl. 4, S. 39 ff.), wie wirken sie sich aus und welche flankierenden Maßnahmen sind notwendig? Müssen Marktinformationssysteme von Institutionen getragen werden, die auf moderne Technik zurückgreifen und gegen Interesseneinflüsse von außen anfällig sein können oder gibt es angepaßtere Lösungen z.B. auf der Basis sozialer Verhaltenssysteme?

Dieser Katalog recht willkürlich und lückenhaft zusammengestellter Fragen läßt sich auf der Ebene der Strategiebildung fortsetzen (vgl. 6, S. 56 ff.), etwa: sind Angebotssteigerungen der Produzenten und Händler eher durch einen pull- oder einen push-approach zu erreichen, was ist das minimum-package bei der Produktneueinführungen auf dem Markt?, um nur zwei Beispiele zu nennen.

## 5 Vorgehen zur Erstellung eines aktions-orientierten Marketing-Instrumentariums

Die Erstellung eines aktions-orientierten Marketing-Instrumentariums lässt sich, wie im folgenden skizziert, in 4 Schritten vollziehen.

Grundlage ist eine umfassende Bestandsaufnahme und die Erstellung von Erklärungsmodellen des Entscheidungsverhaltens der Marktteilnehmer. Da insbesondere auch deren Austauschbeziehungen von Interesse sind, dürfte der Interaktions-Analyse (vgl. 19) große Bedeutung zukommen. Die allgemeine Marktforschung bietet mittlerweile ein breit gefächertes Instrumentarium. Allerdings sind manche Verfahren bezüglich der Methodik und des Anspruches an Datenverarbeitungskapazitäten für die Verhältnisse und Anforderungen eines Entwicklungsprojektes überkalibriert. Um dennoch auch eine laufende Marktforschung im Projekt zu ermöglichen, sind Verfahren zu entwerfen bzw. weiterzuentwickeln, die den Gegebenheiten angepaßt sind, wie etwa die rapid reconnaissance-Technik (vgl. 11).

Die Bestandsaufnahme praktischer Erfahrungen beim Einsatz der Aktions-Parameter als weiterer Schritt kann von einer Literatur-Analyse ausgehen und sich auf die Auswertung von Projekt-Unterlagen ausdehnen. Wahrscheinlich wird die Ausbeute beider Quellen gering, in keinem Fall systematisch sein. Eine Experten-Befragung kann möglicherweise interessante Ergebnisse beisteuern.

Zentrale Maßnahme ist die Integration eines monitoring-Systems zum Marketing in den Projekten (vgl. 21, S. 149 f.). Dies setzt den Entwurf eines Beobachtungsrasters und einer Beschreibungsnorm voraus, um die Ergebnisse untereinander vergleichbar zu machen. Als methodischer Ansatz kann die Aktions-Analyse dienen, die "Handlungsmöglichkeiten sichtbar machen" (14, S. 101) will. Als Handlungsmöglichkeiten sind wiederum die Aktivitäten des Projektes im Hinblick auf die Zielgruppe und die der Zielgruppe im Hinblick auf ihren Markt zu sehen.

Wenn die Aktions-Analyse die Handlungsmöglichkeiten aufzeigt und die Aktionen und Reaktionen der Marktteilnehmer durch das monitoring erfaßt werden, dann sind die Voraussetzungen für die Steuerung von Entwicklungsprozessen im Bereich des Marketing gegeben. Dieser letzte Schritt befaßt sich mit gezielten, systematischen und kontrollierten Marketingaktivitäten. Beim derzeitigen Stand des Wissens werden sie nicht umhin können, den Markt auch als Labor zu betrachten und lassen sich daher als Pilot-Operationen (vgl. 20, S. 139) bezeichnen. Mit zunehmender Kenntnis der Breite, Tiefe und Sicherheit der intra- und interinstrumentalen sowie intertemporalen Wirkung der Aktivitäten (vgl. 28, S. 155 ff.) werden sich die Steuerungsmöglichkeiten verfeinern.

## 6 Marketing-Konzepte zur Steuerung von Entwicklungsprozessen

Marketing im hier verstandenen Sinne als aktionsorientierter Ansatz zur Marktbeeinflussung durch Wirtschaftseinheiten weist starke Übereinstimmungen mit dem business-Konzept des Marketing auf. Allerdings kann es nicht darum gehen, Strategien, Programme und Erfahrungen aus Industrieländern direkt auf Entwicklungsländer zu übertragen. Wesentlicher ist die Beachtung des Grundprinzips, nämlich die Orientierung aller Aktivitäten am Markt und den Zielgruppen (vgl. 7, 17).

Für das einzelne Projekt bedeutet dies eine im Vergleich zum gegenwärtigen Stand viel stärkere Integration der Vermarktungsaspekte, und zwar nicht erst in dem Moment, wo eine Marktleistung erstellt wird, sondern vom Beginn der Planung an. Für die Vertiefung der Marketing-Theorie bedeutet dies die Suche nach situationsadäquaten Handlungsmöglichkeiten im Bereich der Vermarktung, wie sie mit der Forderung nach angepaßter Technologie im Bereich der Produktion schon seit längerem propagiert wird.

Situationsadäquate Handlungsmöglichkeiten implizieren die

Berücksichtigung einer Reihe nicht-marktlicher Faktoren wie Ressourcen, Sozialstruktur, Arbeitskräftepotential usw. Insofern ist ein striktes auf Gewinnmaximierung zielendes business-concept zu erweitern. Es muß aber angezweifelt werden, ob Ansätze wie das Makro-Marketing, die "Marketing als bedürfnisorientiertes Konzept nicht nur zur Steuerung einzelwirtschaftlicher Absatzprozesse, sondern auch zur Steuerung gesamtgesellschaftlicher Entwicklungsprozesse" (9, S. 287) verwenden wollen, wirklich praktikabel sind. Die hierzu notwendigen gesamtgesellschaftlichen Entscheidungsfindungsprozesse und Interessenabstimmungen im Hinblick auf allgemeingültige Orientierungsrichtlinien für die Träger des Mikro-Marketing lassen erwarten, daß sich entweder ein Machtzentrum herausbildet, das versuchen wird, strikte Planvorgaben durchzusetzen, oder daß durch laufende Verhaltensabstimmungen die Handlungsmöglichkeiten paralyisiert und zerrieben werden.

Wenn in diesen Ausführungen lediglich auf ein erweitertes business-concept eingegangen wurde, so bedeutet dies nicht, daß Marketing keine weiteren Implikationen für die Entwicklungsförderung hat. Die Beobachtung starker staatlicher Interventionen in den Marktmechanismus auch in Entwicklungsländern läßt im Gegenteil die Forderung nach einer stärkeren Verbindung zwischen Marketing und Wirtschaftspolitik erheben. Bisher wurden wenig Forschungsanstrengungen unternommen, um die Interventionsmechanismen im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf das Marketing genau zu untersuchen und zu verfeinern (3, S. 524). Konsequenter angewendet würde dies die Ausrichtung des Gesetzgebers am gesamten Marketing-Instrumentarium und die Einrichtung von Test-Märkten für Gesetzesvorschläge bedeuten (3, S. 259).

Gar nicht erwähnt wurde hier das Konzept des Nonprofit-Marketing (vgl. 12), das sich über den Markt hinaus auf viele gesellschaftliche Bereiche anwenden läßt. Bei der großen Bedeutung, die ihm zukommt, muß die Darstellung seiner Ansätze zur Steuerung von Entwicklungsprozessen anderen Abhandlungen überlassen werden.



L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. ABBOTT, J.G.: Technical Assistance in Marketing: A view over Time, in DSE: Marketing and rural Development, Berlin 1978, S. E 1 ff.
2. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Committee on Definitions, Marketing Definitions, Chicago 1936
3. ANGELMOR, R. und Bernhard YON: Marketing and Public Policy, in: Topritzhofer, E. (Hrsg.): Marketing, Wiesbaden 1978, S. 519 - 533
4. AYRE, M. und J.D.G.F. HOWE: Basic Vehicles, in Ceres, 1982, may-june, S. 39 - 42
5. BRUNKEN, H.: Die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte in ausgewählten Regionen Ecuadors und Boliviens, Frankfurt/Main 1978
6. DHOLAKIA, N. und F.A. FIRAT: The Role of Marketing in the Development of Non-Market Sectors and Conditions Necessary for Success, in: Izrâli, D. et al. (Hrsg.): Marketing Systems for Developing Countries, Jerusalem 1976, S. 50 - 60
7. EMLEN, W.Y.: Lets Export Marketing Know-How, in: Harvard Business Review, Vol. 24, 1958, Heft 6, S. 70 - 76
8. GESÄNGER, H.G.: Ansätze zur Leistungsbeurteilung von Agrarvermarktungssystemen in Entwicklungsländern, Diss. Berlin 1975
9. HAHNE, D.: Marketing in Entwicklungsländern, München 1979
10. HARRISON, KELLY, D. HENLEY, H. RILEY und J. SHAFER: Improving Food Marketing Systems in Developing Countries: Experiences from Latin America, Michigan State University, East Lansing, 1974
11. HONADLE, Y.: Rapid Reconnaissance Approaches to Organisational Analysis for Development Administration, Washington D.C. 1979
12. KOTLER, Ph.: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978
13. KOTLER, Ph.: Marketing-Management, Stuttgart 1974
14. LEITHERER, E.: Betriebliche Marktlehre, Stuttgart 1974
15. LORENZL, G.: Pragmatischer Ansatz zur Marktsystemdiagnose in Entwicklungsländern, in: Zeitschrift für ausländische Landwirtschaft, 18. Jg., 1979, Heft 1, S. 19 - 31
16. LORENZL, G.: Strategien zur Marktforschung für Entwicklungsländer, in: Vermarktung von Agrarprodukten in Entwick-

lungsländern, München 1980, S. 332 - 356

17. MEFFERT, H.: Marketing in Entwicklungsländern, Münster 1976
18. MEISSNER, F.: Capital and Technical Cooperation Programs for Agricultural Marketing in Developing Countries of Latin America, in: Izra'eli, D. et al. (Hrsg.): Marketing Systems for Developing Countries, Jerusalem 1976, S. 31 - 49
19. MERKENS, H. und H. SEILER: Interaktions-Analyse, Stuttgart 1978
20. MITTENDORF, H.J.: Useful Strategies for Developing Countries Striving to Improve Food Marketing Systems, in: Rural Change, Oxford 1981
21. MITTENDORF, H.J.: Topics for Studies on Agricultural and Food Marketing in Developing Countries, in: Quaterly Journal of International Agriculture, Vol. 21, 1982, No. 2, S. 139 - 154
22. MOLL, K.: Marketing Aspects in Promoting Small-Scale Industries in Poor Rural Areas, in: Marketing and Rural Development, Berlin 1978, L 1 - L 7
23. NIESCHLAG, R., E. DICHTL und H. H.: Marketing, 1971, 4. Aufl.
24. RUTHENBERG, H.: Landwirtschaftliche Entwicklungspolitik, Frankfurt/Main 1972
25. SARTORIUS, O.: Strategie der Entwicklungshilfe auf dem Gebiet der Vermarktung, in: Vermarktung von Agrarprodukten in Entwicklungsländern, München 1980, S. 357 - 369
26. SCHUBERT, B.: Die Agrarmarktkomponente bilateraler deutscher Agrarhilfeprojekte, Eschborn 1977
27. SOUTHWORTH, H.M. und B.F. JOHNSTON: Agricultural Development and Economic Growth, New York 1968
28. STEFFENHAGEN, H.: Wirkungen absatzpolitischer Instrumente, Stuttgart 1978