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.

Diaz, A.M.: Absatzorganisation – Korreferat zum Abschnitt C1. 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. 347-354.

Absatzorganisation

Korreferat zum Abschnitt C1

von

Alonso Moreno D i a z , Tunja, Kolumbien

Das Korreferat befaßt sich mit dem Thema "Absatzorganisationen" in bezug auf die Agrarvermarktung in Entwicklungsländern. Bevor ich zu jedem Referat einige Bemerkungen mache, werde ich meinen Standpunkt zum Thema andeuten.

1 Vorbemerkung

Der Begriff Vermarktung wird über zwei Betrachtungsweisen gekennzeichnet: die unternehmensorientierte und die gesamtwirtschaftlichorientierte Betrachtung. Im unternehmensorientierten Blickpunkt stehen absatzwirtschaftliche Überlegungen, d.h. "das Entwerfen absatzwirtschaftlicher Strategien seitens der Unternehmen, um für ihre Produkte Märkte zu erschließen, zu sichern, zu erweitern" (GROßKOPF, LORENZL, STRECKER,1982). Dies entspricht dem angelsächsischen Konzept "Marketing" und spielt eine große Rolle für die Konzipierung, Planung, Durchführung und Evaluierung von Projekten und Maßnahmen auf der Unternehmensebene.

Die zweite Betrachtung vollzieht sich aus gesamtwirtschaftlicher Sicht. Vermarktung wird dann, z.B. im Agrarbereich, die Gesamtheit jener Funktionen, die zur Bereitstellung landwirtschaftlicher Erzeugnisse für den Endverbraucher erforderlich sind. Der Markt wird

als dominierendes Element für die Koordination des ganzen wirtschaftlichen Prozesses dargestellt und als wichtiges Instrumentarium für die Gestaltung der Agrarpolitik angesehen.

In allen Entwicklungsländern wird akzeptiert, daß ein gut funktionierender Agrarmarkt eine unabdingbare Voraussetzung der Agrarentwicklung darstellt. Dies schließt beide Ansätze ein. Jedoch möchte ich behaupten, daß die relative Bedeutung beider Betrachtungen vom Entwicklungsniveau einer Gesellschaft abhängt, und zwar: je entwickelter sie ist, desto bedeutender wird die unternehmensorientierte Betrachtung. Entsprechend kann man dann sagen, daß unter dem heutigen Entwicklungsniveau der meisten Entwicklungsländer die gesamtwirtschaftlichorientierte Betrachtung Priorität einnimmt.

Aus der Logik des Tagungsprogramms heraus scheint mir, daß in C1 die unternehmensorientierte Bertachtung, in C2 die gesamtwirtschaftliche Betrachtung diskutiert werden soll, damit in C3 die entwicklungspolitische Vorstellung der bi- und multilateralen Hilfe kritisch betrachtet werden kann. In Abschnitt C1 (Absatzorganisationen) wurden drei Referate gehalten, die inhaltlich relativ weit auseinander liegen und leider dem Abschnittsthema nicht gerade folgen. Ich werde zu jedem Referat einige Bemerkungen machen.

2 Referat 1:

Marketingtheorie und Ansätze zur Steuerung der Entwicklungsprozesse (1)

(1) Das Referat lag bei der Abfassung meines Berichtes nur als Thesenpapier vor.

Das erste Referat handelt von den Beziehungen zwischen Marketing und Entwicklung sowie der Steuerbarkeit dieser Beziehungen. Herr WARMBIER versucht, mit pragmatischen Überlegungen zu überzeugen, daß die Marktentwicklungsziele auf Projektebene die "von oben" aus einer Zielhierarchie abgeleitet wurden, eine geringere Relevanz haben, als jene, die "von unten" formuliert und "nach oben" angepaßt wurden. Dabei sollen "Kosten, Angepaßtheit und Akzeptanz der Maßnahmen und ihre gegenseitige Ergänzung und Abstimmung in Strategien primäres Zielauswahlkriterium" sein. Auch die bisherigen Beurteilungsverfahren von Vermarktungssystemen werden in Zweifel gezogen und stattdessen Aktionsanalysen angeboten.

Das klingt sehr mutig. Leider ist wegen der Theoriearmut einerseits und dem Fehlen von empirischen Belegen andererseits wirklich sehr zweifelhaft, ob und wie das auf Agrarbetriebe oder -projekte in Entwicklungsländern angewendet werden kann.

Ich sehe einige Ansatzmöglichkeiten des absatzwirtschaftlichen Instrumentariums, z.B. in Subsektoren, wie die kommerzielle Landwirtschaft oder Bearbeitungsbetriebe, die privat, genossenschaftlich oder staatlich organisiert sind und die Möglichkeit haben, ihre Produkte an die Mittel- und Oberschicht der Bevölkerung zu verkaufen. Dieser Teil der Bevölkerung von Großstädten der Entwicklungsländer kann durchaus verschiedene Services oder Dienstleistungen kaufen bzw. verlangen. Dies gilt für Betriebe, die z.B. Gemüse, Obst, Kartoffeln, Milch, Fleisch, Eier und anderes herstellen und in Marktnähe liegen.

Durch Marktsegmentierung und Nutzung von verschiedenen Marketingstrategien (z.B. Produkt- und Preisdifferenzierung, bessere und differenziertere Verpackung, unterschiedliche Absatzwege) können solche Betriebe eine Einkommensverbesserung erhalten.

Ich stimme dem Referenten zu, daß dort die Notwendigkeit besteht, über Kriterien zur Überprüfung der einzelnen Maßnahmen und ihren Beitrag zur Zielerreichung Klarheit zu schaffen. Genauso gilt das für die Auswahl von Prioritätsbereichen zur Anwendung der Marketingstrategie.

Obwohl die genannten Ansätze möglich sind, darf nicht übersehen werden, daß dies für die Zielerreichung im gesamten Agrarsektor der Entwicklungsländer nur einen marginalen Wert hat, der aber genutzt werden muß. Für Agrarpolitiker und Agrarmarktforscher in diesen Ländern stehen vor allem Fragen nach dem Beitrag von Vermarktung zur Erreichung von Zielen wie Marktanschluß für Bauern aus der Subsistenzwirtschaft, Versorgungssicherung, Verbesserung der Einkommensverteilung, Verringerung der Außenabhängigkeit, bessere Preisbildung, Maßnahmen zur Unterstützung von Exportdiversifizierung, Effizienz und Effektivität des Vermarktungssystems. Solche volkswirtschaftlichen Fragen sind m.E. sehr schwierig mit Marketingtheorien zu beantworten. Jedoch sollte der Versuch gemacht werden, zu prüfen, ob zwischen makro- und mikroökonomischen Zielen Kompatibilität und Konvergenz besteht oder umgekehrt Zielkonflikte dabei sehr häufig sind.

3 Referat 2:

Die Versorgung kleinerer Entwicklungsländer mit industriellen Vorleistungen

Vom Thema des Referats konnte man erwarten, daß die Ansätze von Marketingstrategien in erster Linie diskutiert werden. Jedoch behandelt Herr SIEVERS in sehr globaler Form die Problematik des Aufbaus eines Verteilungssystems für Düngemittel und Traktoren in kleinen Ländern, also solchen, die beides importieren müssen. Die Betonung liegt auf der Vermarktungsebene -Makro-"Marketing"-, also

auf jenen Fragestellungen, die aus unternehmerischer Sicht exogen vorgegeben sind. Es werden großregionale bzw. kontinentale Informationen über Intensität der Verfügbarkeit von Dünger und Traktoren gegeben und Bezüge zum Sozialproduktniveau hergestellt.

Bei der Analyse des Düngereinsatzes sind leider gerade die kleinen Länder kaum berücksichtigt. Die Schlußfolgerungen bleiben sehr allgemein und stehen nur im mittelbaren Verhältnis zum Thema.

Auf dem Gebiet der Vermarktung von Betriebsmitteln und vor allem auf der Ebene der Vertriebsunternehmen sind die Marketingstrategien, die aus dem industriellen Sektor herkommen, von großer Bedeutung. Ihre Angepaßtheit an kleinbäuerliche Bedingungen sind, wie viele Arbeiten der FAO gezeigt haben, von kritischem Wert.

Bei Gütern wie Düngemittel, Traktoren, Pflanzenschutzmittel liegt die Problematik des Absatzes nicht, wie bei Konsumgütern, in der Zielfindung der Deckung des bekannten oder in der Erweckung neuen Bedarfs mit Marketingstrategien, sondern in der Erkenntnis der Grenzsetzung des Bedarfsentwicklung bzw. in dem Entsprechen von volkswirtschaftlichen Rahmendaten. Solche Gesichtspunkte sind im Referat wenig beachtet worden.

4 Referat 3:

Gesamtwirtschaftliche Effekte der Rohstoffvermarktung in der Elfenbeinküste

Das Referat der Herren DICK und VINCENT befaßt sich mit der Problematik der Marketing Board am Beispiel der Elfenbeinküste.

Nach einer globalen Darstellung der Rolle des Marketing Board-Konzepts, vor allem im Sinne eines staatlichen Vermarktungsunterneh-

mens, wird die Untersuchung sehr stark eingeengt. Im Grunde genommen wird hier mehr ein Gebiet der Preispolitik behandelt, als im erwarteten Gebiet der Absatzorganisation. Vorgelegt wurde ein Papier über gesamtwirtschaftliche Effekte der Rohstoffvermarktung, in welchem die Exportsteuererhebung auf Kaffee 1973 und 1974 simulierend unter vier Experimentkonstellationen auf ihre Auswirkungen untersucht wird. Damit ist der Beitrag an dieser Stelle höchstens immanent zu diskutieren.

Die kurzfristige quantitative Analyse kommt zu dem Ergebnis, daß die Preispolitik des Marketing Boards dämpfend auf die Beschäftigung und die wirtschaftliche Aktivität gewirkt hat. Jedoch ist dabei zu berücksichtigen, daß die c.p. Annahmen sehr weitreichend sind.

Änderungen der Kapitalstöcke, des Flächenumfangs, der Produktionstechnik, der administrativen Kosten der Vermarktung und anderes wurden nicht in Betracht gezogen, sodaß die politische Relevanz der Aussagen undeutlich bleiben muß.

Agrarpreispolitik in Entwicklungsländern als Instrument einer staatlichen Absatzorganisation ist wegen der Zielstrukturen und der Realisierungsmöglichkeiten ein äußerst schwieriger Problembereich. Bei solchen staatlichen Eingriffen werden nicht nur ökonomische Effekte erzielt, sondern auch sozialpolitische, die sehr schwer zu bewerten sind, die aber nicht außer Acht gelassen werden können.

5 Schlußfolgerungen

Mit zunehmender Wirtschaftsentwicklung bekommen absatzwirtschaftliche Überlegungen privater, genossenschaftlicher und staatlicher Unternehmen stark wachsende Bedeutung. Deren Vernachlässigung kann, wie in manchen Ostblockländern zu beobachten ist, zu erheblichen Entwicklungshemmungen führen.

Einige Vorschläge möchte ich dazu anbringen, die für die Praxis und die Forschung relevant sein können.

a. Angebotsdifferenzierung je nach Kommerzialisierungsgrad der landwirtschaftlichen Betriebe

Für das Entwerfen von Marketingstrategien soll der Versuch gemacht werden, die besonderen Charakteristika der Agrarproduktion nach Produktgruppen und nach Standorten der Betriebe und nach Betriebsgröße in Betracht zu ziehen, um differenzierte marktbezogene Unternehmenspolitik herauszubilden.

b. Verhältnis von Produkt und Service

Eine nähere Betrachtung der verschiedenen Konsumentengruppen in Entwicklungsländern soll für die Nutzung absatzpolitischer Instrumentarien mehr an Gewicht gewinnen. Es soll geprüft werden, inwieweit die Kaufkraft und das Verhalten der Konsumenten eine Produkt- und Preisdifferenzierung ermöglichen und mit welchen Mitteln (angepaßte Technologie für Marketing?) die Marktstrategien durchzusetzen sind.

c. Management- und Implementationsproblematik

Verschiedene Untersuchungen in Entwicklungsländern haben bisher gezeigt, daß der Bereich Management ein wesentlicher Engpaßfaktor der Entwicklung darstellt. Im Bewußtsein der Agrarpolitiker, der Entscheidungsträger staatlicher und genossenschaftlicher Organisationen und ebenso der Bauern steht der Absatz leider weit hinter der Produktion zurück. Dies macht Bildung und Ausbildung von Führungskräften zu einer wichtigen Aufgabe. Wichtig dabei ist der

Austausch von Erfahrungen zwischen Marketingkräften der Konsumgüterindustrie und dem Nahrungsmittelsektor, sowie die Erfahrung multinationaler Konzerne mit Marketingstrategien in Entwicklungsländern. Die Ausbildung soll mehr problem- und praxisbezogen als theoretisch bezogen durchgeführt werden.

d. Abschätzungen von Negativwirkungen

Politische Maßnahmen der Absatzorganisationsebene könnten nur besondere Gruppen von Bauern oder Händlern bevorzugen, nämlich die große und mittlere, die in der Nähe von Großstädten liegend, bestimmte Produkte herstellen. Sie mögen betriebswirtschaftlich richtig sein, jedoch kann es auch dahin führen, daß die Kluft zwischen den Reichen und den Armen vergrößert wird. Solche Zielkonflikte oder negative Wirkungen sollen genau untersucht werden, um bei der Konzipierung und Durchführung von Projekten abgewehrt oder in Kauf genommen werden zu können.

Abschließend muß festgestellt werden, daß die von der Tagungsleitung beabsichtigte Reflexion des Marketing, die Problematisierung absatzorganisatorischer Alternativen, die Rolle des Marketing in der Entwicklung der Entwicklungsländer im Abschnitt C1 nicht ganz herausgekommen ist. Dies mag auch ein Ergebnis sein, welches einen Anreiz für zukünftige Forschungsvorhaben geben kann.