



**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.*

---

Lampe, Dr. K.J., Pfeiffer, Dr J., Zils, K.-J.: Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Rahmen der technischen Zusammenarbeit – Erfahrungen und Thesen. 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. 435-448.

---



Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im  
Rahmen der technischen Zusammenarbeit  
- Erfahrungen und Thesen -

von

Dr. K.J. L a m p e , Dr. J. P f e i f f e r

und K.-J. Z i l s , Eschborn

---

1 Vorbemerkung

2 Bedeutung der Vermarktung für die Agrarentwicklung

3 Agrarvermarktung in den Projekten der GTZ

3.1 Generelle Zielsetzungen

3.2 Ansatzstellen der Förderungsmaßnahmen

3.3 Bisherige Erfahrungen

4 Thesen zur zukünftigen Förderung der Agrarvermarktung

---

## 1 Vorbemerkung

Die hier niedergelegten Aussagen zur Agrarvermarktung im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit (TZ) beziehen sich im wesentlichen auf Projekterfahrungen der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Verwertet wurden dabei auch zwei Untersuchungen, die das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) in Auftrag gegeben hat (SCHUBERT, 1977; GROSSKOPF, LORENZL, STRECKER, 1982). Projekte anderer deutscher Trägerinstitutionen wie Kirchen, politischer Stiftungen und sonstiger Träger blieben unberücksichtigt.

## 2 Bedeutung der Vermarktung für die Agrarentwicklung

Unter Agrarvermarktung soll im weiteren ein aus allen Marktbeteiligten, d.h. aus Produzenten, handeltreibenden, handelunterstützenden und handellenkenden (bzw. handelbeschränkenden oder sogar -hemmenden) Institutionen und den Konsumenten bestehendes Untersystem einer Volkswirtschaft verstanden werden. Die Agrarvermarktung wird weiterhin von den Waren-, Geld-, Dienstleistungs- und Informationsströmen bestimmt, die alle am Markt Beteiligten miteinander verbindet. Neben der technischen Versorgungsfunktion des Agrarmarktes messen wir der sozio-ökonomischen Entwicklungsfunktion, d.h. der Multiplikatorwirkung, die von einem rationellen und dynamischen Vermarktungssystem ausgeht und zu einem beschleunigten wirtschaftlichen Wachstum führen kann, besondere Bedeutung bei. Die Agrarvermarktung muß daher immer gleichzeitig unter einzel- und gesamtwirtschaftlichen Aspekten betrachtet werden.

Bei der Planung, Implementierung und Evaluierung von Projekten der Agrarvermarktung sind aus der Sicht der GTZ zunächst die einzelwirtschaftlichen Beschaffungs- und Absatzentscheidungen zu

berücksichtigen. Diese ergeben sich zum einen aus der Interessenslage der Kleinbauern, die im Mittelpunkt unserer Förderungs-bemühungen stehen, zum anderen aber auch aus dem Handlungsspielraum, den wir im Rahmen der bilateralen Hilfe haben.

Aus makroökonomischer Sicht ist aber die Vermarktung von Agrarprodukten auch ein Koordinationsinstrument, das vom Entwicklungsland benutzt wird, um gesamtwirtschaftliche Zielsetzungen zu erreichen. Diese makroökonomischen Zielsetzungen werden durch die unterschiedlichen Wirtschaftssysteme bestimmt, deren Extreme von der Zentralverwaltungswirtschaft bis zur reinen Marktwirtschaft reichen. Am häufigsten sind im Agrarbereich der Entwicklungsländer Mischformen anzutreffen, die den Marktpartnern gestatten, die Gleichgewichtspreise zwischen administrativ festgelegten Mindest- und Höchstpreisen zu finden. Diese Vielfalt der Systeme macht die Arbeit im Agrarmarktbereich für die GTZ zwar abwechslungsreich und damit interessant, gleichzeitig aber auch aufgrund der Anpassungsprobleme und Beratungswiderstände besonders schwierig.

Die Agrarproduktion wird in den meisten Entwicklungsländern zu einem wesentlichen Teil - abgesehen von Plantagenwirtschaften - von subsistenzorientierten Kleinbauern durchgeführt, die in der Regel nur einen relativ geringen Teil ihrer Produkte vermarkten. Eine stärkere Integration dieser Subsistenz- bzw. Semi-Subsistenzbetriebe in den Markt wird allgemein als eine Voraussetzung für Einkommenserhöhung, technologischen Fortschritt und generelles Wirtschaftswachstum betrachtet. Geht man von weltweit etwa 700 Millionen Kleinbauernfamilien aus, die in den nächsten Jahren in die arbeitsteilige Wirtschaft zu integrieren sind, so wird deutlich, daß dem System der Agrarvermarktung eine katalytische Wirkung im Rahmen des Entwicklungsprozesses zukommt.

Diesen Stellenwert der Agrarvermarktung haben BMZ und GTZ erkannt und die Agrarmarktförderung zu einem Leistungsschwerpunkt gemacht. Bekanntlich wurden die Schwerpunktprogramme zur ländlichen Entwicklung 1978 u.a. mit der Absicht zusammengestellt, die Entwick-

lungsländer besser zu informieren, aber gleichzeitig auch das Leistungsangebot der GTZ und die ausgewiesenen Programme zu verbessern. Das Schwerpunktprogramm "Agrarmarktförderung" soll daher durch die Unterstützung von Landwirten, Händlern und Selbsthilfeorganisationen und - soweit möglich - durch eine Verbesserung der Preispolitik und Erhöhung der Markttransparenz den Übergang von der Selbstversorgung zum marktorientierten Anbau beschleunigen.

Die GTZ betrachtet Projekte zur Förderung der Agrarvermarktung als elementare Bestandteile der integrierten ländlichen Entwicklung. Das Ziel des integrierten ländlichen Entwicklungsansatzes, die Masse der ländlichen Armen in die Lage zu versetzen, ihre Armut durch eigene Anstrengungen zu überwinden, soll u.a. auch durch agrarvermarktungsbezogene Maßnahmen erreicht werden. Diese Bemühungen sind deutlich zu unterscheiden von rein humanitären Hilfsprogrammen. Den Armen auf dem Land ist aus unserer Sicht langfristig nur zu helfen, wenn es gelingt, eben diese Bevölkerungsgruppe so einzubinden, daß sie für einen aufnahmefähigen Markt produzieren und zu attraktiven Preisen verkaufen kann. Es erscheint dringend nötig, sich in diesem Zusammenhang vor Wünschen und Illusionen zu hüten.

Die GTZ unterscheidet bei ihrer Arbeit zwischen Agrarvermarktungsprojekten, bei denen die vermarktungsbezogenen Maßnahmen im Vordergrund des Projektansatzes stehen, und Projekten mit Agrarvermarktungskomponenten, bei denen die vermarktungsbezogenen Maßnahmen eine von mehreren Aktivitäten im Rahmen des Förderungsprogramms darstellen. Die wesentliche Zielgruppe der Förderung von Projekten der Agrarvermarktung sind, wie auch bei der integrierten ländlichen Entwicklung, die Kleinbauern, wobei es unter einzelwirtschaftlichen Aspekten insbesondere darum geht, das Vermarktungsrisiko kleinbäuerlicher Produzenten zu reduzieren. Das schließt nicht aus, daß die GTZ auch die handelntreibenden oder handelunterstützenden und handellenkenden Institutionen direkt fördert und auf diesem Wege eine Verbesserung der Situation der

Kleinbauern anstrebt. Es ist leider ein noch häufig anzutreffender Trugschluß zu glauben, daß sich alte Sozialstrukturen von außen durch einseitige Förderung bisher benachteiligter Gruppen verändern lassen.

### 3 Agrarvermarktung in den Projekten der GTZ

#### 3.1 Generelle Zielsetzungen

In dem Schwerpunktprogramm "Agrarmarktförderung" haben BMZ und GTZ die generellen sektorspezifischen Zielsetzungen wie folgt festgelegt:

- Schaffung möglichst reibungsloser Warenströme zwischen Erzeuger und Verbraucher
- Mobilisierung der Kapitalströme zwischen
  - \* Produzenten landwirtschaftlicher Betriebsmittel
  - \* Landwirtschaft
  - \* Handel und
  - \* Verbraucher
- Förderung eines arbeitsteiligen Dienstleistungssektors im ländlichen Raum.

Diese Zielsetzungen sollen mit einer breiten Palette von Maßnahmen realisiert werden. Sie reichen von der dezentralisierten Lagerhaltung, der Verbesserung des Transportwesens und der Input-Versorgung über die Beeinflussung der Preispolitik und die Verbesserung der Marktinformation bis hin zur Standardisierung und Typisierung von Produkten und Einführung von Qualitätsmerkmalen.



### 3.2 Ansatzstellen der Förderungsmaßnahmen

Die Rolle der Agrarvermarktung in den Projekten der Technischen Zusammenarbeit hat sich im Laufe der letzten zwei Entwicklungsdekaden gewandelt. In den 60er Jahren führte die Vernachlässigung der Agrarvermarktung bei der Planung und Implementierung von produktionstechnisch orientierten Projekten oft zu Fehlschlägen. Aufgrund dieser Erfahrungen wurden daher Maßnahmen im Bereich der Vermarktung von Agrarprodukten zur Unterstützung der produktivitätsfördernden Projektaktivitäten durchgeführt, etwa seit 1974 teilweise auch als eigenständige Förderungsbereiche. Diese Entwicklung zeugt auch von der Einsicht in die Multiplikatorwirkung, die von diesem Bereich ausgeht. Seit etwa dem gleichen Zeitpunkt wurden Produktionsförderungsmaßnahmen der TZ auch bereits im Planungsstadium auf ihre Markteinflüsse und Vermarktungschancen untersucht, um eine Produktion am Markt vorbei zu vermeiden. Dies ist deshalb unumgänglich, weil der Bauer in der Dritten Welt - im Gegensatz zu seinem EG-Kollegen - ohne Schutzzoll, ohne Subventionen und ohne künstliche Preisstützungen zum Weltmarktpreis verkaufen muß.

Derzeit sind von den etwa 170 Projekten der GTZ-Hauptabteilung Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (ohne Projekte der Forstwirtschaft und Fischerei und ohne Projekte in Europa und überregionale Projekte) etwa 35 mit einer Agrarvermarktungskomponente verbunden. Von den Gesamtausgaben aller Projekte im Jahre 1980 in Höhe von 223 Millionen DM entfielen etwa 13% auf die Projekte mit vermarktungsbezogenen Maßnahmen; die Ausgaben für Maßnahmen der Agrarvermarktung betragen etwa 5%. Nur 3-5% der GTZ Mitarbeiter in diesen Projekten sind direkt oder indirekt im Bereich Vermarktung tätig.

Diese rein quantitative Betrachtung kann aber zu Fehlschlüssen führen. Wenn z.B. nur 3-5% aller GTZ-Mitarbeiter mit Vermarktungsfragen befaßt sind, könnte dies z.B. mit Recht als viel zu wenig empfunden werden. Mindestens ebenso wichtig wie die direkte Betei-

ligung am Marktgeschehen sind jedoch auch Maßnahmen zur An- und Einpassung von TZ-Maßnahmen in das lokale, regionale oder nationale Vermarktungsnetz. Hier bemüht sich die GTZ - und dies wohl auch mit zunehmendem Erfolg - durch Ausbildung, Beratung, Institutionenförderung und Mitteleinsatz im Rahmen der landwirtschaftlichen und ländlichen Entwicklungsförderung diesen Einpassungsprozeß in ein Marktnetz zu unterstützen.

### 3.3 Bisherige Erfahrungen

Eine Bewertung der bisherigen Erfahrungen im Bereich der Vermarktung von Agrarprodukten bedeutet im Grunde eine Gegenüberstellung der Zielsetzungen mit den Ergebnissen. Wir können davon ausgehen, daß jedes Projekt mit Agrarvermarktungskomponente mehrere Zielsetzungen hat und daß von daher jede Projektorganisation durch ihre Maßnahmen Beiträge zu mehreren Zielen gleichzeitig leisten soll. Weiterhin können wir davon ausgehen, daß diese Ziele häufig nicht den formalen Wunschvorstellungen der Theorie in bezug auf Vollständigkeit, logisch-hierarchische Ordnung, Transparenz, Widerspruchsfreiheit und Operationalität entsprechen, daß sie häufig nicht in allen Details schriftlich fixiert sind und daß sie im Zeitablauf selten konstant bleiben. Eine Bewertung der bisherigen Erfahrungen kann daher nicht umfassend sein und die einmal formulierten Ziele auch nicht als absolute Standards verstehen. Im Einzelfall und auch in einer zusammenfassenden Beurteilung geht es vielmehr darum, die Erreichung der Ziele an den situationsspezifischen Gegebenheiten der Projekte zu messen.

Die Effizienz der Projekte der Agrarvermarktung ist vor allem unter entwicklungspolitischen Gesichtspunkten zu betrachten. Angesprochen sind hier insbesondere die Ziele Armutsorientierung, Partizipation der Zielgruppen und langfristige Sicherung der Ressourcen, die sich bei Projektbeginn in aller Regel nur teilweise operational definieren lassen. Entsprechend schwierig ist ihre Bewertung. Allgemein können wir jedoch feststellen, daß die Förde-

rungsmaßnahmen im Agrarvermarktungsbereich vorwiegend kleinbäuerlichen Produzenten zugute kommen und zufriedenstellend abgewickelt werden. Der Partizipationsgrad der Zielgruppe Kleinbauern an der Planung und Implementierung dieser Maßnahmen ist aber unseres Erachtens noch gering und wird auch in Zukunft gering bleiben, solange der Ausbildungsstand auf dem Land nicht deutlich verbessert werden kann.

Welche Faktoren haben nun aber den Projekterfolg vermindert? Staatliche Rahmenbedingungen wie die Preispolitik, Vermarktungsmonopole etc. sind hier an erster Stelle zu nennen. Maßnahmen im technischen und infrastrukturellen Bereich leiden insbesondere auch an mangelnder Kostendeckung. Bei vielen Projekten sind Probleme bei der Übernahme vorhersehbar. Die häufig anzutreffende Übertragung von Exekutivfunktionen auf deutsche Fachkräfte verstärkt diese Übernahmeproblematik. Geht man von den Schwachstellen aus, so beurteilen wir die Aktivitäten im Bereich der Agrarvermarktung wie folgt:

- a) Im Vergleich zu ihrer Bedeutung für den Entwicklungsprozess sind Projekte mit einer Agrarvermarktungskomponente oder reine Agrarvermarktungsprojekte in der deutschen TZ unterrepräsentiert.
- b) Die Planung der Agrarvermarktungskomponenten und der Agrarvermarktungsprojekte ist generell verbesserungsfähig.
- c) Der Partizipationsgrad der Ziel- und Klientengruppen muß erhöht werden und dies nicht nur bei der Durchführung der Aktivitäten, sondern bereits in der Planung.
- d) Die Nachhaltigkeit der Projektwirkungen, insbesondere die technische und finanzielle Übernahmefähigkeit durch die Partner, ist bei der Planung und Durchführung von Projekten der Agrarvermarktung stärker zu beachten.

Diese allgemeine Beurteilung, die ja gleichzeitig auch eine Auf-

forderung zur Verbesserung der Aktivitäten in diesem Bereich darstellt, ist aber leichter formuliert als umgesetzt. Wir müssen uns auch hier fragen, was ein Land wie die Bundesrepublik finanziell und fachlich überhaupt leisten kann. Ein Schwerpunktprogramm mit insgesamt über 30 Elementen stellt an Planungs-, Management-, Monitoring- und Personalkapazitäten Anforderungen, die nur mit großer Mühe zu erfüllen sind. Erschwerend kommt hinzu, daß die Technische Zusammenarbeit auf ca. 90 Länder verteilt ist. Schließlich ist auch die Frage der Arbeitsteilung zwischen bi- und multilateraler Zusammenarbeit zu stellen. Der Bereich der Agrarvermarktung in dem hier verstandenen erweiterten Sinn greift in die allgemeine Wirtschafts- und Sozialpolitik, in die Finanzpolitik und speziell die Preispolitik ein. Er erfordert einen intensiven Dialog mit mehr als einem Ressort der Regierung des jeweiligen Gastlandes. Wir würden wieder einmal erheblicher Selbstüberschätzung erliegen, würden wir uns der Illusion hingeben, ein kleines Geberland wie die Bundesrepublik wäre in der Lage, auf diesem Feld viel auszurichten. Hier sind insbesondere auch die multilateralen Organisationen aufgefordert, die besten Mitarbeiter verfügbar zu machen um die Partnerländer der Dritten Welt zu unterstützen.

#### 4 Thesen zur zukünftigen Agrarmarktförderung

- (1) Wo der politische Wille zur Verbesserung des Lebens auf dem Lande fehlt, sind auch Bemühungen um eine Verbesserung der Agrarvermarktung sinnlos

Staatliche Interventionen in das Marktgeschehen gewinnen wegen der sich verschärfenden und immer häufiger auftretenden Engpässe auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten zunehmend an Bedeutung. Die Eingriffe werden immer mehr von taktischen statt von strategischen Gesichtspunkten geleitet werden, wobei der Versorgungssicherung der Verbraucherzentren größere Bedeutung beigemessen wird als der

ökonomischen Effizienz. Politische Interessen werden die Marktkräfte durch Mindest-, Höchst- oder Fixpreise, staatliche Handelsmonopole, Nahrungsmittelverteilungsprogramme und Import- und Exportrestriktionen, möglicherweise trotz vorhandener besserer Einsicht, bestimmen. Diese Tendenz wird eventuell erfolgreiche Anstrengungen auf der Produktionsebene zunichte machen, zumindest aber negativ beeinflussen.

Die Beratung der obersten Entscheidungsträger durch Regierungsberater soll zu einer realistischeren Betrachtungsweise der Möglichkeiten von Interventionen in das freie Spiel der Marktkräfte beitragen. Bilaterale Kooperationen sind hier nur ausnahmsweise in der Lage, erfolgreich und langfristig Einfluß zu nehmen. Die Technische Zusammenarbeit zwischen Ländern wie der Bundesrepublik und deren Partnern in der Dritten Welt findet nicht im politisch luftleeren Raum statt. Aus diesem Grund ist es undenkbar, z.B. in bilateralen Verträgen Partnerschaftsanstrengungen zu erwarten und zu fordern, die als Eingriff in die Souveränität eines Staates gewertet werden könnten. Die Einwirkungen der GTZ beschränken sich deshalb im Bereich der Regierungsberatung auf persönliche Überzeugungsarbeit auf der Basis guter individueller Kontakte. Die multilateralen Organisationen haben oder hätten viel größere Einwirkungsmöglichkeiten, die jedoch weitgehend ungenutzt bleiben.

(2) Die Planungsqualität bei Projekten der Agrarmarktförderung muß verbessert und sektoral erweitert werden

Starke Urbanisierungstendenzen und starkes Bevölkerungswachstum, wie sie u.a. in "Global 2000", aber auch in anderen Modellrechnungen oder Analysen dargestellt sind, werden die zukünftigen Entwicklungen in vielen Ländern der Dritten Welt prägen. Weiterhin muß davon ausgegangen werden, daß pro Kopf sowohl die Nahrungsmittelproduktion als auch das Realeinkommen zukünftig eher ab- als zunehmen werden. Diese, für die Entwicklungsländer mittel- und langfristig nur sehr schwer veränderbaren Rahmenbedingungen werden die Problemdiagnose und Zieldefinition für Projekte der Agrarver-

marktung in Zukunft erschweren.

Agrarmarktförderungsmaßnahmen werden daher von der GTZ im Rahmen multisektoraler Vorhaben, aber auch als Einzelprojekte besser geplant und vorbereitet werden müssen.

Eine wichtige Voraussetzung für effiziente Planung sind praxisorientierte und verständliche Planungskonzepte und -unterlagen. Die GTZ-Handbuchreihe "Ländliche Entwicklung" mit dem Band "Agrarvermarktung" ist ein erster Schritt in diese Richtung. Das Rohmanuskript liegt nunmehr vor. Weiterhin sind auch Planungs-Workshops in unseren Partnerländern vorgesehen. Im Mittelpunkt dieser Veranstaltungen wird die Planung konkreter Projektansätze stehen. Einheimische und deutsche Projektmitarbeiter sowie Entscheidungsträger des Partnerlandes sind als Teilnehmer vorgesehen. Hauptziel dieser Programme ist die gemeinsame Sensibilisierung aller "Partner am und um den Markt" für eine bessere Vermarktung zur Versorgung der Landwirtschaft mit Produktionsmitteln sowie eine verbesserte Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte.

### (3) Von der Entwicklung des privaten Handels hängt die Einkommensentwicklung auch der Kleinbauern ab

Der wachsende Agrarmarkt wird die existierenden Vermarktungssysteme vor immer größere Probleme, insbesondere bei Transport und Lagerung, stellen. Genossenschaftliche und halbstaatliche oder staatliche Institutionen haben diese Vermarktungsfunktion bisher in der Regel nur unzureichend erfüllt und sich in der Praxis als wenig flexibel erwiesen. Die für eine effiziente Erfüllung dieser Vermarktungsfunktionen erforderliche Flexibilität ist auch in Zukunft nur vom privaten Handel zu erwarten, der jedoch bei der bisherigen Förderungspraxis weitgehend unberücksichtigt geblieben ist.

Eine starke Unterstützung des privaten Handels, insbesondere der Klein- und Zwischenhändler, ist daher notwendig, mit dem Ziel, die Konkurrenz untereinander zu erhöhen und die "countervailing power"

gegenüber genossenschaftlichen, halbstaatlichen oder staatlichen Trägern zu stärken. Auch hier müssen die Beschränkungen, die bei der technischen Planung und Durchführung als Parameter zu beachten sind, gesehen werden. Ein japanischer Vermarktungsmanager könnte z.B. sicher so mancher deutschen Landhandelsgesellschaft wichtige Beratungsinputs geben. Da ihm aber neben den bestehenden Sprachbarrieren auch die speziellen Rollen- und Verhaltenseigenheiten in Friesland, Oberbayern oder dem Schwarzwald nicht geläufig sind, wird es ihm schwerfallen, wenn nicht unmöglich sein, sich durchzusetzen. Ein deutscher Kollege in Ost- oder Westafrika, in Südostasien oder dem Andenhochland steht vor ähnlichen Problemen, die wir leider nur zu oft verdrängen oder schlicht nicht zur Kenntnis nehmen. Der Versuch, den oft zitierten Unterprivilegierten helfen zu wollen, stößt nicht selten sogar auf den Widerstand eben dieser Zielgruppe. "Kollaborateur" von Außenseitern zu sein, und "Experten" sind Außenseiter und Gastarbeiter obendrein, hat sich noch nie ausgezahlt. Das wissen auch die Kleinbauern, die von einem, einer Gruppe oder einem ganzen Netz von Zwischenhändlern betreut werden. Sich mit dieser Marktgruppe zu arrangieren, zahlt sich auf die Dauer eher aus, als das riskante Spiel mit noch so willigen Ausländern, denen oft alle oder fast alle Insiderinformationen wie die lokalspezifischen Vermarktungsgewohnheiten, oder besser gesagt "Tricks", nicht geläufig sind. Gerade wer das Wohl des kleinen Bauern im Sinne hat, wird sich hier sehr behutsam bewegen müssen und muß versuchen, Fronten aufzuweichen, statt die bestehenden zu verhärten. Die Förderung privater Händler kann hierzu beitragen, u.a. durch Kredithilfen zur Verbesserung der in der Regel unzureichenden Kapitalausstattung und durch Argumentationshilfen. Letztere müssen auf allen Ebenen, von der obersten politischen bis zum Erzeuger, durch eine sorgfältig abgestimmte Beratungsarbeit erfolgen.

(4) Die Förderung technischer Vermarktungseinrichtungen muß als flankierende Maßnahme mit jeder Vermarktungsberatung verbunden sein

Die erwarteten generellen Entwicklungstendenzen, insbesondere die Urbanisierung und das starke Bevölkerungswachstum sowie die unzureichende Nahrungsmittelproduktion erfordern, daß der Verbesserung des Warenflusses, der Verminderung von Verlusten und der Stabilisierung der Produktqualitäten besondere Bedeutung beigemessen wird. Bei der Förderung technischer Vermarktungseinrichtungen kommt vor allem der Lagerhaltung, insbesondere angepaßten Lagerungsverfahren und -einrichtungen, ein besonderer Stellenwert zu. Als Ansatzpunkte gelten die kleinbäuerlichen Betriebe sowie deren Organisationen, aber auch lokale und städtische Märkte.

Die Förderung erfolgt durch Planungshilfen und Lieferung technischer Anlagen. Dabei ist nicht nur an einen direkten Technologieexport gedacht, sondern vielmehr an die Entwicklung bzw. Weiterentwicklung angepaßter Technologien, vor allem zur Lagerung und Verarbeitung von Agrarprodukten.

(5) Die Stärkung bestehender Agrarmarktinstitutionen muß Vorrang haben vor der Gründung neuer Institutionen

Die Vielfalt der mit vermarktungsrelevanten Aktivitäten befaßten Institutionen und die häufig unklare Kompetenzregelung wird durch die stärkeren Eingriffe des Staates und die damit verbundene Gründung weiterer Vermarktungsinstitutionen zunehmen. Existierende Marktentwicklungsinstitutionen als Koordinierungsstellen bedürfen dringend der Unterstützung in fachlich-technischen Fragen und im Managementbereich. Den zunehmenden Tendenzen zu taktischen Entscheidungen, der Zersplitterung der Kompetenzen und der Ausschaltung des vorhandenen "know-hows" soll auf diese Weise begegnet werden.

Zusammenfassend muß darauf hingewiesen werden, daß die Möglichkei-



ten der GTZ politisch und finanziell limitiert sind. Dazu kommt noch die Schwierigkeit, geeignete Fachkräfte zu finden. Bereitschaft und Interesse an einer Arbeit in Übersee ist nur ausnahmsweise anzutreffen. Einer geringen Nachfrage aus der Dritten Welt steht also auch ein geringes Angebot an qualifizierten Vermarktungssachverständigen gegenüber. Der Markt ist klein und unter den derzeitigen Verhältnissen auch wenig entwicklungsfähig.

Die für Maßnahmen der Agrarmarktförderung, aber auch für die gesamte deutsche Technische und Finanzielle Zusammenarbeit zur Verfügung stehenden Finanzmittel sind auch für die sozio-ökonomische Entwicklung der Länder der Dritten Welt nur der so oft zitierte "Tropfen auf den heißen Stein". Ohne eine Änderung der Weltwirtschaftsordnung, ohne eine Verbesserung der Eigenanstrengungen der Entwicklungsländer und ohne eine Erhöhung der Beiträge der Industrieländer wird es keine grundsätzliche Verbesserung des Lebensstandards der Massen in den Entwicklungsländern geben. Dies soll und darf uns aber nicht von der Verpflichtung entbinden, auch mit limitierten Ressourcen und unter hoffnungslos scheinenden Rahmenbedingungen gerade im Bereich der Agrarvermarktung einen Beitrag zur sozio-ökonomischen Entwicklung unserer Partnerländer zu leisten.