



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Wie steht es mit der Preisbildung an den Agrarmärkten?

Prof. Dr. E. Böckenhoff, Dr. H. Janßen und Prof. Dr. Dr. h.c. R. Plate,
Stuttgart-Hohenheim¹⁾

Organisierte Märkte verlieren an Bedeutung für Preisfindung und Preisbildung

Der Preis hat in der Marktwirtschaft die Funktion, Angebot und Nachfrage so zu steuern, daß sie zum Ausgleich kommen. Der Preis, der diese Funktion erfüllt, ist der sog. Gleichgewichtspreis. Sollen unnötige Preisschwankungen vermieden werden, die das Risiko und die Kosten der beteiligten Unternehmen erhöhen sowie Angebot und Nachfrage fehlerhaft, so muß sich möglichst schnell und reibungslos der jeweilige Gleichgewichtspreis bilden.

Schnell und reibungslos kann die Preisbildung jedoch nur erfolgen, wenn die Marktbeteiligten eine zutreffende Vorstellung von der Marktlage haben; denn die Anbieter - insgesamt gesehen - stehen vor der Frage, welchen Preis sie fordern können, wenn sie ihre Ware absetzen wollen, und für die Nachfrager stellt sich die Frage, welchen Preis sie bieten müssen, wenn sie ihren Bedarf decken wollen. Beide Preise sind identisch; es handelt sich um den Gleichgewichtspreis. Dem Prozeß der Preisbildung geht also ein Prozeß der Preisfindung bei den Marktbeteiligten voraus.

Dem Ziel der marktgerechten Preisfindung und reibungslosen Preisbildung dienen die organisierten Märkte. Wenn es sich um Produkte unterschiedlicher Qualität ohne Klassifizierung handelt, so müssen sie von den handelnden Parteien in Augenschein genommen werden können. Man konzentriert deshalb ein größeres Angebot an bestimmten Orten zu bestimmten Zeiten, indem man örtliche Märkte mit festgelegten Marktzeiten veranstaltet, zu denen sich dann auch Nachfrager in größerer Zahl einfinden. Bei Produkten, die nach Proben oder Standards gehandelt werden, braucht die Ware nicht körperlich anwesend zu sein; es genügt, daß Anbieter und Nachfrager in größerer Zahl an bestimmten Orten zu bestimmten Zeiten zusammenkommen, wie es z. B. bei den Produktenbörsen der Fall ist.

Der Ablauf des Handels erfolgt auf den organisierten Märkten in der Regel nach einer von den Trägern der Veranstaltungen festgesetzten Ordnung. Die Preise, die sich auf den größeren Märkten bilden, haben meistens die Funktion von „Leitpreisen“, d. h. sie sind maßgebend für die Preisfindung und Preisbildung auf kleineren Märkten und bei Einzelumsätzen außerhalb der Märkte, und zwar auch in den vor- und nachgelagerten Stufen. Eine sorgsame und korrekte Notierung und Verbreitung der Preise, die sich auf den größeren organisierten Märkten gebildet haben, ist deshalb erforderlich.

Die Leitpreisbildung für die wichtigen Agrarprodukte vollzieht sich bisher weitgehend auf organisierten Märkten:

— So bilden sich die Leitpreise für die sog. **Landesprodukte** (Getreide, Mülhenerzeugnisse, Ölfrüchte,

Futtermittel usw.) auf den **Produktenbörsen**. Der Spielraum für die Preisbildung ist hier allerdings durch staatliche Markteingriffe z. T. stark eingeengt (so vor allem durch die Getreidepreispolitik). Der Börsenablauf ist teils durch das Börsengesetz, teils durch Börsenordnungen, die von den Landesregierungen genehmigt sein müssen, geregelt; er unterliegt der Staatsaufsicht.

— Die Leitpreise für **Schlachtvieh** bilden sich auf den **Schlachtviehgroßmärkten**, deren Ablauf durch das Vieh- und Fleischgesetz von 1951 und seine Ergänzungen weit ins einzelne gehend geregelt ist.

— Leitpreise für **Obst- und Gemüse** bilden sich auf den entsprechenden **Verteilergroßmärkten**, bei denen es sich größtenteils um öffentliche Märkte handelt, deren Ablauf durch Marktordnungen oder -satzungen geregelt ist.

— Organisierte Märkte für **Milchprodukte** gibt es nur in Ansätzen (z. B. Kemptener Butter- und Käsebörsen). Vor und nach dem Zweiten Weltkrieg waren die Preise z. T. gesetzlich festgelegt oder der Preisspielraum war durch die staatliche Preispolitik stark eingeengt, so daß kein dringendes Bedürfnis nach preisbildenden Marktveranstaltungen bestand. Das Milch- und Fettgesetz von 1951 sieht jedoch die Notierung von nicht staatlich festgesetzten Preisen durch Notierungskommissionen vor. Die zu notierenden Preise sowie die Zusammensetzung der Kommissionen und ihre Arbeitsweise sind durch Verordnungen festgesetzt worden.

Die bestehenden Regelungen zugunsten einer marktgerechten Preisfindung, Preisbildung und Preisberichterstattung, die meistens vor etwa 25 Jahren getroffen wurden, sind zwar rechtlich noch in Kraft, praktisch aber größtenteils überholt und ganz oder weitgehend funktionsunfähig geworden. Neben Kostenänderungen haben drei Entwicklungen maßgebend hierzu beigetragen:

1) Die schnelle Entwicklung des Verkehrs- und Kommunikationswesens. Dadurch sind die Agrarmärkte geräumiger geworden. Örtliche Marktveranstaltungen bieten nicht mehr die für eine marktgerechte Preisfindung notwendige Markttransparenz.

2) Die zunehmende Fungibilität der gehandelten Waren durch Standardisierung und Klassifizierung. Sie ermöglicht es, die Waren fernmündlich und fernschriftlich zu handeln, so daß sich die Zusammenkunft von Anbietern und Nachfragern auf organisierten Märkten erübrigt.

3) Die Konzentration von Handel und Verarbeitung auf weniger, aber größere Unternehmen. Die kleinere Zahl der Unternehmen kann besser überblickt werden. Größere

¹⁾ Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim.

Unternehmen können einen eigenen Apparat zur Sammlung und Auswertung von Informationen über die Marktlage unterhalten. Beides mindert das Interesse an organisierten Märkten.

Auf die für die Preisbildung bei Agrarprodukten wichtigen Einrichtungen hat sich das wie folgt ausgewirkt:

- Die Umsatztätigkeit an den **Produktenbörsen** ist verkümmert; die Absatzwege führen an den Börsen vorbei. Die Preisnotierungen der Produktenbörsen beruhen vielfach nicht mehr auf den an diesen Börsen getätigten Geschäften, wie es ursprünglich der Fall und vorgeschrieben war. Es handelt sich fast ausnahmslos um Meinungsnotierungen von Notierungskommissionen, die in der Regel ohne kontrollierte und kontrollierbare Unterlagen über tatsächlich abgewickelte Geschäfte durchgeführt werden²).
- Der Umschlag auf den **Schlachtviehgroßmärkten** ist absolut und relativ stark zurückgegangen. Von den gewerblich geschlachteten Rindern gehen kaum noch 20 % über die Großmärkte, gegen 40 % vor 20 Jahren. Von den gewerblich geschlachteten Schweinen passieren sogar nur noch 5 % die Großmärkte, gegen 33 % in der Mitte der 50er Jahre. Von diesen 5 % ist ein großer Teil vorschriftswidrig von den Abnehmern bei den Agenturen vorbestellt, d. h. um diese Tiere wird gar nicht mehr gehandelt. Die Agenturen setzen für sie Preise nach Gutdünken in die Schlussscheine ein. Auf diesen Angaben beruht die Preisnotierung³).
- Im Gegensatz zu den Produktenbörsen und den Schlachtviehgroßmärkten füllen die **Obst- und Gemüseverteilergroßmärkte** ihre Funktion der Leitpreisbildung noch einigermaßen befriedigend aus. Der Strukturwandel im Einzelhandel (Schrumpfung des Facheinzelhandels; Einbeziehung von Obst und Gemüse in den Lebensmittelsortimenteinzelhandel, der von seinen Beschaffungszentralen beliefert wird) hat der Bedeutung dieser Großmärkte bisher noch keinen entscheidenden Abbruch getan. Die Beschaffungszentralen des Einzelhandels wickeln Ergänzungsgeschäfte mit Obst und Gemüse immer noch in bedeutendem Umfang auf den öffentlichen Großmärkten ab. Erhebliche Warenmengen werden jedoch in den Anbauzentren des In- und Auslandes direkt eingekauft und nehmen nicht an der Preisbildung auf den Verteilergroßmärkten teil.
- Die Preisnotierungen für **Milchprodukte** - organisierte Märkte gibt es nicht - entsprechen meistens nicht den an sie zu stellenden Anforderungen. Die gesetzlich vorgesehenen Regelungen werden teils nicht eingehalten, teils sind sie veraltet. Die meisten Notierungen sind reine Meinungsnotierungen oder beruhen auf unkontrollierten Umsatzmeldungen⁴).

Preisfindungsstellen zur Anpassung der Preisbildung an die veränderten Absatzwege

Durch die räumliche Erweiterung der Agrarmärkte sind die für eine treffsichere Preisfindung notwendigen Informationen vielseitiger und zahlreicher geworden. Nur große Unternehmen können die für die Beschaffung und Auswertung erschöpfender Informationen erforderlichen Mittel noch aufbringen. Mittlere und kleinere Unternehmen müssen mit unvollkommenen Informationen disponieren. Das birgt die Gefahr einer überoptimalen Unternehmenskonzentration und einer unnötigen Einengung des Wettbewerbs im Vermarktungswesen für Agrarprodukte in sich. Neue Einrichtungen, die die schon weitgehend funktionsunfähig gewordenen organisierten Märkte ersetzen sollen, müssen in erster Linie dieser Situation Rechnung tragen. Das wäre bei den schon wiederholt vorgeschlagenen „Preisfindungsstellen“ gewährleistet.

Eine Preisfindungsstelle besteht aus zwei eng miteinander verbundenen Einrichtungen, nämlich

- 1) einem **leistungsfähigen Marktstatistikbüro**, das laufend alle für die Preisfindung wichtigen Informationen schnell und zuverlässig sammelt, auswertet und präsentiert,
- 2) einer mit kompetenten Vertretern der Marktparteien ausgewogen besetzten **Notierungskommission** unter neutralem Vorsitz.

Die Arbeitsweise einer Preisfindungsstelle ist im Prinzip wie folgt:

- Die Notierungskommission tritt in festgelegten Zeitabständen, die sich nach Produktart und Saison richten, also unterschiedlich sein können, zusammen.
- Der Leiter des Marktstatistikbüros trägt der Notierungskommission die gesammelten Informationen in zusammengefaßter Form vor.
- Die Notierungskommission schätzt aufgrund dieser Informationen und ihrer eigenen Marktkennntnis den vermutlichen Gleichgewichtspreis für einen bestimmten Zeitraum (z. B. Notierungstag oder laufende Woche) nach einem festgelegten Verfahren.
- Die auf diese Weise geschätzten und notierten Preise werden allen Interessenten so schnell wie möglich zugänglich gemacht, damit sie ihnen als Leitpreis dienen können.
- Zur Kontrolle der geschätzten Preise, die eine „Vorwärts-Notierung“ darstellen, führt das Marktstatistikbüro eine „Rückwärts-Notierung“ der im Notierungszeitraum tatsächlich ausgehandelten Preise durch. Dazu sind **kontrollierbare Preis- und Umsatzmeldungen** einer repräsentativen Zahl von Firmen erforderlich.
- Bei der Veröffentlichung der neuesten „Vorwärtsnotierung“ wird regelmäßig die ihr vorangegangene „Vorwärtsnotierung“ wiederholt und dem Ergebnis der ihr zeitlich entsprechenden „Rückwärtsnotierung“ (also den tatsächlich erzielten Preisen) gegenübergestellt. Auf diese Weise kann jeder Benutzer, aber auch die Notierungskommission selbst, die Treffsicherheit der „Vorwärtsnotierungen“ kontrollieren. Die „Rückwärtsnotierungen“ und die ihnen zugrunde liegenden Umsatzstatistiken und Preisstreuungen sind zugleich wichtige Informationen für die Notierungskommission.

2) B. A l b e r, Die Notierung von Agrarprodukten in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklung, Stand und Vorschläge zur Verbesserung der Notierung von wichtigen organisierten Märkten und Notierungsstellen. Als Manuskript vielfältig vorgesehenen Regelungen werden teils nicht eingehalten, teils sind sie veraltet. Die meisten Notierungen sind reine Meinungsnotierungen oder beruhen auf unkontrollierten Umsatzmeldungen⁴).

3) B. A l b e r, a.a.O. - E. B ö c k e n h o f f, Das Vermarktungssystem bei Schlachtvieh und Möglichkeiten zu seiner Rationalisierung. („Agrarwirtschaft“ Sh. 10.) Hannover 1960.

4) B. A l b e r, a.a.O.

BÖCKENHOFF/JANSSEN/PLATE: WIE STEHT ES MIT DER PREISBILDUNG ...
 Erfahrungen mit Preis...
 Seit 1967 besteht...
 Preisfindungsstelle, die...
 ist ein Experiment, in...
 die Bodenbeschwerfung...
 mit zentraler Finanzierung...
 Unterstützung der...
 Forschungsarbeiten...
 in Hohenheim durch...
 nach Barendse für die...
 Niederbe eine solche...
 Weise wie in diesen...
 Preisnotierung...
 börsen Manuskript...
 in der Kommission...
 Am Beispiel der...
 den schwierigen...
 rung befindlichen...
 Bodense und Nieder...
 die kontrollierte...
 Gleichgewichtspreis...
 der Marktpreis als...
 akzeptiert werden...
 „richtig im Markt“...
 täglich ermitteln...
 stätig wird“). Sie...
 rung der ermittelten...
 von den Marktparteien...
 beiden Ostregionen...
 für die fortlaufende...
 und Nachfrage zu be...
 Aus den umfangreichen...
 gewonnenen Erfahrungen...
 Funktionsfähigkeit...
 Voraussetzungen dazu...
 1) Die Notierungen...
 bei verbindlichen...
 2) Alle wichtigen...
 Agrarmärkte (z. B. F...
 nensschaften, Land...
 Lebensmittelgroßh...
 wonnen werden und...
 von Umsatz- und Preis...
 trale Auswertung verp...
 zu begründen, ist...
 beteiligten an der...
 geraten.
 3) Die zuständigen...
 und - zumindest in den...
 und ihre Neutralität...
 Träger des Marktstat...
 den Preisfindungsstellen...
 richterliche (ZMP) im...
 4) Die Marktstatistik...
 leuten und im 2. B...
 und Verordnungen...
 statieren, sowie Zug...
 5) Die Notierungskom...
 Eine Besetzung mit...
 6) W. Ellinger...
 in der Oberrhein Bodense...
 J. Janssen, Die Not...
 preise für Äpfel in der Ob...
 16, 15 (1973), S. 81 bis 84

Erfahrungen mit Preisfindungsstellen

Seit 1967 besteht in der Obstregion Bodensee eine Preisfindungsstelle, die nach diesem Prinzip arbeitet. Sie ist ein Experiment, das in Zusammenarbeit zwischen der Bodenseeobstwirtschaft und der Universität Hohenheim mit zunächst finanzieller, jetzt auch organisatorischer Unterstützung des Landes Baden-Württemberg an der Forschungsstation für Obstbau Bavendorf der Universität Hohenheim durchgeführt wird. Seit 3 Jahren arbeitet nach Bavendorfer Anleitung auch im Ostbaugebiet Niederelbe eine solche Stelle erfolgreich. In ähnlicher Weise wie in diesen Preisfindungsstellen werden die Eier-Preisnotierung Rhein/Main/Neckar an der Produktenbörse Mannheim und die Butter- und Käse-Preisnotierung an der Kempener Butter- und Käsebörse durchgeführt. Am Beispiel der genannten Preisfindungsstellen, die unter den schwierigen Bedingungen der in ständiger Veränderung befindlichen, unübersichtlichen Obstmärkte an Bodensee und Niederelbe arbeiten, hat sich gezeigt, daß die kontrollierte Schätzung von Gleichgewichtspreisen zu Notierungen führt, die von der Marktpraxis als zuverlässige Leitpreise akzeptiert werden. Die Notierungen liegen in der Regel „richtig im Markt“, was durch Vergleiche mit den nachträglich ermittelten, tatsächlich gezahlten Preisen bestätigt wird⁵). Sie haben zu einer allgemeinen Verringerung der erratischen Preisschwankungen und zu einer von den Marktbeteiligten begrüßten Preisstabilität in den beiden Obstregionen geführt, ohne den Preisspielraum für die fortlaufend notwendige Anpassung von Angebot und Nachfrage zu behindern.

Aus den umfangreichen, vor allem in Bavendorf gewonnenen Erfahrungen werden nachfolgend die für die Funktionsfähigkeit von Preisfindungsstellen wichtigen Voraussetzungen dargestellt:

- 1) Die Notierungen dürfen nur informativen und keinerlei verbindlichen Charakter haben („Leitpreis“).
- 2) Alle wichtigen Marktbeteiligengruppen des jeweiligen Agrarmarktes (z. B. Erzeugerorganisationen, Absatzgenossenschaften, Landhandel, Verarbeitungsindustrie, Lebensmittelgroßhandel usw.) sollten zur Mitarbeit gewonnen werden und sich zur laufenden Bereitstellung von Umsatz- und Preisbelegen für eine geheime und neutrale Auswertung verpflichten. Um ihr Mitspracherecht zu begründen, ist eine angemessene Beteiligung der Marktbeteiligten an der Finanzierung der Preisfindungsstelle anzusetzen.
- 3) Die zuständigen Behörden sollten die Einrichtung ideell und - zumindest in der Anlaufzeit - auch finanziell fördern und ihre Neutralität durch Überwachung sicherstellen. Als Träger des Marktstatistikbüros käme vor allem bei zentralen Preisfindungsstellen die Zentrale Markt- und Preisrichtsstelle (ZMP) in Betracht.
- 4) Das Marktstatistikbüro sollte mit 1 bis 2 Marktfachleuten und 1 bis 2 Bürokräften, ausreichenden Nachrichten- und Vervielfältigungsmitteln (Telefon, Telex) ausgestattet sein, sowie Zugang zu einer EDV-Anlage haben.
- 5) Die Notierungskommission sollte nicht zu klein sein. Eine Besetzung mit je 6 bis 8 Vertretern der Verkäufer-

5) W. Ellinger, Preisbildung und Absatz von Kernobst in der Obstregion Bodensee. Diss. Hohenheim 1974, S. 296. - H. Jansen, Die Notierung von geschätzten Gleichgewichtspreisen für Äpfel in der Obstregion Bodensee. „Erwerbsobstbau“, Jg. 15 (1973), S. 81 bis 84.

und der Käuferseite ermöglicht in der Regel eine ausgewogene Beteiligung der verschiedenen Interessentengruppen.

6) Das Preisnotierungsverfahren sollte sorgfältig, den Besonderheiten der jeweiligen Produkte und Regionen entsprechend, festgelegt werden. Es besteht aus den drei Verfahrensschritten:

- a) Neutrale Information der Kommission über die aktuelle Marktlage und die sich abzeichnenden Trends bzw. Veränderungen aus der Sicht des Marktstatistikbüros. Falls gewünscht, Diskussion hierüber.
 - b) Geheime Abgabe der Preisnotierungsvorschläge der Kommissionsmitglieder, getrennt nach Verkäufer- und Käuferseite. Das Ergebnis wird für alle sichtbar gemacht.
 - c) Schätzung des (voraussichtlichen) Gleichgewichtspreises durch Mehrheitsentscheidung der Kommission nach einem genau festgelegten, geheimen Abstimmungsverfahren.
- 7) Die von der Notierungskommission geschätzten Gleichgewichtspreise erfüllen ihre Leitpreisfunktion nur, wenn sie von der Marktpraxis als aktuell und zuverlässig akzeptiert werden. Ihre Aktualität wird durch möglichst schnelle Verbreitung über Telefon (automatischer Anrufbeantworter), Telex, Funk und Presse sichergestellt. Den Interessenten wird die Kontrolle der Zuverlässigkeit dadurch erleichtert, daß zusammen mit den aktuellen Notierungen bekanntgegeben werden
- a) die Abstimmungsergebnisse (Verhältnis der Ja- und Neinstimmen bei der Abstimmung über die Notierungen);
 - b) die Notierungen der Vorwoche in Gegenüberstellung zu den (inzwischen ermittelten) wirklichen Preisen;
 - c) ergänzende Preis-, Umsatz-, Lagerbestands- und Ernteberichte aus dem engeren und weiteren Marktbereich.

Vorschläge zur Organisation von regionalen und zentralen Preisfindungsstellen

Für regional sehr unterschiedlich ablaufende Agrarmärkte, z. B. für Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier, Ferkel, Nutzkälber, sind in der Regel regionale Preisfindungsstellen zweckmäßig, die ihre eigenen Marktstatistikbüros und Notierungskommissionen haben. Es ist aber auch denkbar, daß ein Marktstatistikbüro die Kontrolldaten aus mehreren Markträumen sammelt und aufbereitet und mit mehreren regionalen Notierungskommissionen zusammenarbeitet.

Für Märkte von Agrarprodukten, die sich durch weitgehende Homogenität und Transportwürdigkeit auszeichnen, wie z. B. Getreide, Mühlenprodukte, Fleisch, genügt vermutlich je eine zentrale Preisfindungsstelle im Hauptzuschußgebiet der Bundesrepublik, denn die regionalen Preise können bei diesen Produkten in der Regel von den Preisen im Hauptzuschußgebiet abgeleitet werden. Falls erforderlich, kann das durch regionale Notierungskommissionen erfolgen.

Wegen der teilweise großen Entfernungen zwischen einer bundeszentralen Preisfindungsstelle und den Standorten wichtiger Marktbeteiligter wird für zentrale Notierungen das folgende Telefon- oder besser Telexverfahren vorgeschlagen, das sich weiter vereinfachen ließe, wenn die Bundespost die Teilnehmer über eine

Konferenzschaltung gleichzeitig miteinander verbinden könnte:

1) Die Zentralstelle übermittelt am Notierungstag zunächst an alle Mitglieder der Notierungskommission fernschriftlich oder telefonisch

- den neuesten Situationsbericht,
- die Notierungen der Vorperiode, zusammen mit den inzwischen erarbeiteten Kontrollstatistiken.

2) Die Kommissionsmitglieder geben in Kenntnis dieser Informationen und aus ihrer eigenen Lagebeurteilung heraus an die Zentralstelle anschließend ihre Notierungsvorschläge für die einzelnen Produkte durch.

3) Die Zentralstelle erstellt für jede Warenart eine Häufigkeitsübersicht der eingegangenen Notierungsvorschläge und leitet daraus nach einem festzulegenden Verfahren die Preisnotierungen ab, über die die Kommissionsmitglieder in einem vierten Schritt abzustimmen haben (s. nachfolgende Übersicht). Die Häufigkeitsübersichten und Abstimmungsvorschläge werden den Kommissionsmitgliedern umgehend zugeleitet.

4) Im letzten Schritt des Verfahrens stimmen die Kommissionsmitglieder per Telex oder Telefon über die Vorschläge ab. Die einfache Mehrheit der Ja- über die Nein-Stimmen genügt zur Annahme eines Vorschlages. Bei

Übersicht: Häufigkeitsverteilung der von den Kommissionsmitgliedern übermittelten Notierungsvorschläge und daraus abgeleitete Abstimmungsvorschläge

Warenart: z. B. Schweinehälften Kl. II (bei klar definierter Schnittführung) frei Empfangsort im Rheinisch-Westfälischen Industriegebiet

Preise DM/kg	Notierungsvorschläge der Kommissionsmitglieder		
	Anbieter	Abnehmer	insgesamt
4,66	/		/
4,64		/	/
4,62	///	/	////
4,60	//	///	###
4,58	/	//	///
4,56	/		/
4,54		/	/
Summe	36,86	36,76	73,62
Zahl d. Vorschläge	8	8	16
Mittelwerte	4,61	4,60	4,60

1. Abstimmungs-Vorschlag 4,60 DM/kg (5 x vorgeschlagen) 1)
2. Abstimmungs-Vorschlag 4,62 DM/kg (4 x vorgeschlagen)
3. Abstimmungs-Vorschlag 4,58 DM/kg (3 x vorgeschlagen)

1) In dem hier vorgestellten Beispiel wird ein Abstimmungsverfahren unterstellt, bei dem zuerst der am häufigsten vorgeschlagene Preis (hier 4,60 DM/kg) zur Abstimmung gestellt wird. Nur wenn dieser von der Mehrheit der Kommissionsmitglieder abgelehnt wird, kommt der zweithäufigste Vorschlag zur Abstimmung usw. Dieses Beispiel entspricht etwa dem bei den Gleichgewichtspreisnotierungen für Obst am Bodensee und an der Niederelbe angewandten Verfahren (siehe H. J a n s s e n , a.a.O.).

Stimmgleichheit wird die Abstimmung über eine Warenart unter Einbeziehung des in der Zentralstelle anwesenden neutralen Vorsitzenden wiederholt.

Die Organisation von Preisfindungsstellen nach dem hier vorgeschlagenen Verfahren unter Anpassung der Methode an die besonderen Verhältnisse jedes Agrarmarktes trägt - zumindest in der Anlaufphase - weitgehend experimentellen Charakter. Das Vertrauen in die Neutralität der Einrichtung und insbesondere in die absolute Geheimhaltung firmenindividueller Marktunterlagen muß zuerst erworben und darf zu keiner Zeit gefährdet werden. Deshalb muß behutsam und in enger Zusammenarbeit zwischen den Marktbeteiligten und den zuständigen Behörden vorgegangen werden.

Wer sollte sich um die Errichtung von Preisfindungsstellen kümmern?

Auf die im ersten Abschnitt in Kürze dargestellte Entwicklung und die daraus zu ziehenden Folgerungen ist bereits seit geraumer Zeit wiederholt hingewiesen worden. Schon 1960 wurde durch eine Untersuchung aus dem Völkneroder Institut für landwirtschaftliche Marktforschung auf den bevorstehenden - und inzwischen weitgehend vollzogenen - Strukturwandel in der Vermarktung von Schlachtvieh und Fleisch aufmerksam gemacht⁶⁾. Welche Konsequenzen sich daraus für die Preisbildung und Preisnotierung ergeben, wurde in den nachfolgenden Jahren diskutiert⁷⁾. Eine ausführliche Darstellung dieses Fragenkomplexes erfolgte 1966 im Rahmen von Untersuchungen, die auf Veranlassung des Deutschen Bundestages über die Struktur der Märkte und über die Entwicklung der Preise bestimmter Agrarerzeugnisse durchgeführt wurden⁸⁾. Im Gefolge dieser Aktion wurde 1971 eine umfassende Studie über die Notierung von Agrarprodukten fertiggestellt, in der die Tätigkeit aller wichtigen organisierten Märkte und Notierungsstellen für Agrarprodukte kritisch gewürdigt und Vorschläge zu ihrer Verbesserung gemacht wurden⁹⁾. Schon zuvor (1967) hatte der Wissenschaftliche Beirat beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in einem umfassenden Gutachten über „Strukturwandel und Rationalisierung in der Vermarktung von Agrarprodukten“ ausgeführt¹⁰⁾: „Die Warenströme verlassen zum Teil die traditionellen Kanäle und suchen sich neue, den heutigen technischen und wirtschaftlichen Verhältnissen angepaßte Absatzwege. Maßnahmen der öffentlichen Hand, die dazu dienen sollen, den Vermarktungsablauf zu regulieren, ihn transparent zu machen und eine

6) E. Böckenhoff, a.a.O.

7) O. Strecker und B. Willers, Preisnotierung für Fleisch? - E. Böckenhoff, Nochmals: Preisnotierung für Fleisch? - R. Plate und E. Böckenhoff, O. Strecker und B. Willers, Noch einmal: Preisnotierung für Fleisch? „Agrarwirtschaft“, Jg. 14 (1965), S. 357 ff., 420 f. und 458 f.

8) E. Böckenhoff, Marktstruktur und Preisbildung bei Schlachtvieh und Fleisch in der Bundesrepublik Deutschland. Als Manuskript vervielfältigt (Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, H. 166.) Bonn 1966.

9) B. Alber, a.a.O.

10) Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Strukturwandel und Rationalisierung in der Vermarktung von Agrarprodukten. (Landwirtschaft - Angewandte Wissenschaft, H. 129.) Hiltrup 1967, S. 6. Nachgedruckt im Sammelband der Gutachten von 1949 bis 1974. Hiltrup 1975.

geordnete Preisbildung zu unterstützen (Marktregelungen, Marktberichterstattung usw.), werden zum Teil wirkungslos oder hemmen sogar, wo sie sich auf veraltete Absatzwege beziehen". Die Lage auf den Märkten aller wichtigen Agrarprodukte wurde dargestellt, und Vorschläge zur Verbesserung der Markttransparenz und der Preisbildung wurden unterbreitet.

Trotz dieser Hinweise ist bisher nichts Entscheidendes geschehen, um die der Preisbildung dienenden Einrichtungen und Maßnahmen den veränderten und sich laufend weiter ändernden Bedingungen anzupassen. Offensichtlich fühlt sich niemand für diese Frage zuständig.

In früheren Zeiten waren die **Berufsvertretungen der Landwirtschaft**, die wegen ihrer polypolitischen Marktform und wegen der Langfristigkeit ihrer Dispositionen in der Regel das schwächste Glied am Anfang der Vermarktungskette ist und dementsprechend am meisten unter schlechter Markttransparenz und fehlerhafter Preisbildung zu leiden hat, häufig die treibende Kraft zu deren Verbesserung. Seit dem Zweiten Weltkrieg waren jedoch die in Betracht kommenden Organisationen unter Führung des Deutschen Bauernverbandes offenbar so stark auf die Erlangung von Preisgarantien der öffentlichen Hand fixiert, daß sie kein Auge für die sich anbahnenden Mißstände an den Absatzmärkten der Landwirtschaft hatten, obwohl diese Mißstände z. T. dazu führten, daß den Landwirten die garantierten Preise wegen unzureichender Markttransparenz nicht voll zugute kamen. Die lange Zeit der Entwöhnung von marktwirtschaftlichem Denken hat fraglos viel dazu beigetragen.

Auch die **Interessenvertretung der Verbraucher**, die sich auf der anderen Seite der Agrarmärkte als besonders schwache Marktpartner dem konzentrierten Handel gegenüber sehen, haben offenbar noch nicht die Notwendigkeit der Unterstützung einer marktgerechten Preisbildung durch eine Verbesserung der Markttransparenz auf allen Marktstufen erkannt. Ihr Augenmerk ist bislang überwiegend auf die Preisbildung in der Einzelhandelsstufe gerichtet.

Die **öffentlichen Hände** - die Gemeinden vor allem als Träger von Markteinrichtungen, die Länder als Aufsichtsinstanz über wichtige organisierte Märkte und der Bund als vorwiegend kompetenter Gesetzgeber auf dem Gebiet der Agrarmarktpolitik - sind sich über ihre Zuständigkeiten und ihre Verantwortung hinsichtlich der marktgerechten Preisbildung offenbar nicht recht im klaren. Dazu mag beigetragen haben, daß sich die Zuständigkeiten für den Ablauf der Binnenmärkte mit der Ausweitung der Wirtschaftsräume im Zuge der Entwicklung des Verkehrswesens von den kleineren Einheiten (Gemeinden, Länder) zu den größeren (Bund, EG) verlagert haben und weiter verlagern müssen. Weiter hat die starke Befassung der Bundes- und Gemeinschaftsorgane mit direkten Markteingriffen im Dienste der Erzeugerpreisgarantie von solchen Fragen abgelenkt; sie gingen in dem meist hektischen politischen Getriebe um die Höhe der mittels staatlicher Eingriffe anzustrebenden Agrarpreise unter.

Auch scheint sich bei maßgeblichen amtlichen Stellen die Ansicht auszubreiten, die Preisbildung an den Binnenmärkten sei vor allem eine Angelegenheit der Wirtschaft selbst, in die sich der Staat möglichst wenig einmischen solle. Dieser Auffassung muß - sofern sie tatsächlich ver-

treten werden sollte - entschieden entgegengetreten werden: Die Sorge für eine marktgerechte Preisbildung kann den Marktbeteiligten nicht allein überlassen werden. Sie ist auch Teil einer rationalen Agrarmarktpolitik. Sie liegt im öffentlichen Interesse, denn nur wenn sie gewährleistet ist, kann sich ein leistungsfähiges, kostengünstig arbeitendes Absatzwesen für Agrarprodukte entwickeln. Da für die Vermarktung der Agrarprodukte etwa ebenso viel aufgewendet wird wie für ihre Produktion, ist dies von großer volkswirtschaftlicher Bedeutung. Die Verantwortung für gute Markttransparenz und marktgerechte Preisbildung kann ebensowenig den Marktparteien allein überlassen werden wie z. B. die Verkehrsordnung auf den öffentlichen Straßen den Verkehrsteilnehmern überlassen wird; denn die Interessen der Parteien sind gegensätzlich, und die Marktstellung der Parteien ist häufig ungleich. Die Verantwortlichkeit der öffentlichen Hand ergibt sich auch schon daraus, daß wesentliche Voraussetzungen für die marktgerechte Preisbildung, wie z. B. die Bereitstellung wichtiger Informationen mit Hilfe der Statistik, nur von ihr bewerkstelligt werden können.

Zusammenfassung

Dem Prozeß der marktgerechten Preisfindung (d. h. der Bildung zutreffender Preisvorstellungen bei Anbietern und Käufern) und der reibungslosen Preisbildung für Agrarprodukte dienen organisierte Märkte. Die Preise, die sich auf solchen Märkten bilden, haben in der Regel die Funktion von Leitpreisen, d. h. sie sind maßgebend für die Preisfindung und Preisbildung auf kleineren Märkten und bei Einzelumsätzen außerhalb der Märkte.

Die schnelle Entwicklung des Verkehrs- und Kommunikationswesens, die zunehmende Fungibilität der Waren sowie die Konzentration von Handel und Verarbeitung auf weniger, aber größere Unternehmen haben dazu geführt, daß die Absatzwege an den organisierten Märkten vorbeiführen. Diese Märkte sind größtenteils nicht mehr in der Lage, die Funktion der Leitpreisbildung befriedigend auszuüben.

Deshalb wird vorgeschlagen, diese Funktion, wo nötig auf „Preisfindungsstellen“ überzuführen. In diesen Stellen werden von kompetenten Marktbeteiligten an Hand fundierter Unterlagen Gleichgewichtspreise geschätzt, die als Leitpreise dienen können. Die geschätzten Preise werden laufend nachträglich durch Notierung der tatsächlich ausgehandelten Preise an Hand überprüfbarer Unterlagen kontrolliert.

Das Verfahren wurde in einem siebenjährigen Experiment am Bodenseeobstmarkt zur Praxisreife gebracht und ist seit drei Jahren auch im Obstgebiet Niederelbe erfolgreich im Einsatz. Es sollte jetzt auch auf anderen Agrarmärkten regional oder zentral sinngemäß angewendet werden.

Pricing of Agricultural Products

Organized markets for agricultural products have the function to facilitate the formation of prices which adequately reflect a given supply/demand situation. Prices of such markets often are leading prices, i.e. they influence the pricing process on smaller markets and outside the markets.

Technical progress in transport and communication systems, increasing fungibility of commodities, concentration in processing and trade have, however, the consequence that agricultural products more and more flow past organized markets. Such markets do no longer perform their function to lead prices satisfactorily.

Therefore, it is suggested to establish "price finding agencies" where necessary. These agencies should have the task to estimate leading prices on the basis of relevant market information. The estimated prices should be checked regularly with realized prices.

This new system has been tried out over seven years in two pilot markets for fruit. It should be adopted on other markets for agricultural products.