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.*

tion which does allow of a product-differentiating information structure and whose aim will be to increase sales. An attempt is here made to identify some pointers as to what are the important features of such an information structure and in which direction it looks promising.

There are many other branches of industry selling branded goods which would be happy if they had available to them as many possibilities for product differentiation as is the case with many agricultural products. In the one case, sometimes rather desperate efforts are made to differentiate the product (e. g. washing powders, toothpaste), while in the other case some truly valuable properties are left unused. These products are going to need helping along if they are to realize their full potential.

Einige Möglichkeiten und Grenzen des Marketing im landwirtschaftlichen Betrieb

Dipl.-Ing. agr. Dr. P. Baron und Dipl.-Ing. Dr. R. Silvestri)*

Einleitung

Allen hochentwickelten Industriestaaten gemein ist das Problem relativ zurückbleibender landwirtschaftlicher Einkommen (Einkommensdisparität). Verantwortlich dafür sind neben vielfältigen anderen Gründen, die überwiegend ungünstige Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe, der zum Teil noch überhöhte Arbeitskräftebesatz, der bei steigendem Einkommen rückläufige Anteil der Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel (Engelsches Gesetz) und die Sättigung der Märkte an Agrarprodukten.

Auf Grund der bisherigen Erfahrungen scheinen weder staatliche Eingriffe noch globale Marketingmaßnahmen für die gesamte Landwirtschaft (CMA = Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft) allein geeignet, die Einkommenssituation des einzelnen landwirtschaftlichen Betriebes wesentlich zu verbessern. Zusätzlich zu diesen Hilfen kann, unter gewissen Voraussetzungen, der einzelne landwirtschaftliche Betriebsleiter von der Marktseite her initiativ werden. Grundsätzlich bieten sich dafür mehrere Alternativen an:

— die freiwillige Konzentration des Angebots in Genossenschaften und Erzeuger- bzw. Verhandlungsgemeinschaften als Gegengewicht zur Konzentration auf der Nachfrageseite,

— die Entwicklung einzelbetrieblicher absatzpolitischer Strategien (Marketing),

— die Kombination der beiden erstgenannten Möglichkeiten.

In der einschlägigen Literatur wird die Möglichkeit der Preisbeeinflussung durch Angebotskonzentration von der Mehrzahl der Autoren zurückhaltend beurteilt [1] [2] [3] [4] [5]. Nicht verkannt werden dabei jedoch die Vorteile, die sich bei zusammengefaßtem Angebot ergeben, wie z. B.

— bessere Lieferbedingungen,

— Sicherheit des Absatzes und

— Fairneß beim Absatz [6].

Wegen der aufgezeigten Begrenzungen bezüglich der Einkommensverbesserungen durch Angebotskonzentration kommt der einzelbetrieblichen Absatzförderung mit Hilfe von Marketingkonzeptionen Bedeutung zu. Die generelle Richtigkeit des Trends zur Zusammenfassung des Angebots darf dabei jedoch nicht in Frage gestellt werden. Die einzelbetrieblichen absatzpolitischen Aktivitäten, die zur Verbesserung der Einkommenslage beitragen sollen, können zwangsläufig nur einen relativ engen Anteil des gesamten Marktaufkommens an agrarischen Produkten betreffen.

In der den Verfassern bisher bekannten wissenschaftlichen Literatur wird dem für den landwirtschaftlichen Einzelbetrieb denkbaren Marketing nur ein verhältnismäßig geringer Platz eingeräumt.

In der vorliegenden Arbeit soll versucht werden, einige Möglichkeiten und Grenzen des landwirtschaftlichen Betriebes auf dem Marketingsektor zu umreißen.

Begriff und Ziel des Marketing

Die Vorstellungen über den Inhalt des Marketing-Begriffs gehen in Wissenschaft und Praxis erheblich auseinander [7]. Dies ist zurückzuführen auf den Bedeutungswandel, den der Begriff während der letzten Jahre erfahren hat. Allgemein ist unter Marketing eine unternehmerische Grundeinstellung und Denkweise zu verstehen, die ausgehend von den Marktgegebenheiten die Erarbeitung umfassend fundierter unternehmenspolitischer Strategien zum Ziele hat [7a]. Strecker, Reichert

*) Institut für Agrarpolitik und landwirtschaftliches Marktwesen der Technischen Universität München-Weihenstephan und Institut für Agrarökonomik der Hochschule für Bodenkultur Wien, Lehrkanzel für landwirtschaftliche Marktlehre.

[1]) Schmitt, G.: Erzeugergemeinschaften im Lichte der Preistheorie. Agrarwirtschaft, 15. Jg. (1966), S. 1—14.

[2]) Metzdorf, H.-J.: Konzentration des Angebots an Agrarprodukten und Erzeugergemeinschaften. Agrarwirtschaft, 15. Jg. (1966), S. 285—290, S. 288.

[3]) Hausmann, F. B.: Erzeugergemeinschaften als absatzpolitisches Instrument. Agrarwirtschaft, 17. Jg. (1968), S. 135 bis 142, S. 138.

[4]) Schopen, W. und Wehland, W.: Anbietungs- und Verhandlungsgemeinschaften als marktstrategisches Instrument in den USA und im EWG-Bereich. Berichte über Landwirtschaft, N. F. Bd. XLVI (1968), S. 633--668, S. 660.

[5]) Brandow, G. E.: Landwirtschaft und ihre Marktmacht. Agrarwirtschaft, 18. Jg. (1969), S. 291—295, S. 294.

[6]) Brandow, G. E.: a. a. O., S. 294.

[7]) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: Marketing. Eine entscheidungstheoretischer Ansatz. 4. Aufl., Berlin, 1971, S. V.

[7a]) Katalog E: Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. Veröffentlichungen der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschafliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft. 1. Ausgabe, Okt. 1970, S. 7.

und Helberg[8]) verstehen Marketing als die unternehmerische Bemühung zur Anpassung an die bestehenden und zu erwartenden Marktbedingungen sowie eine Unternehmensplanung zur aktiven Umgestaltung dieser Marktbedingungen. Der Absatz steht daher in seiner Bedeutung vor der Produktion. Marketing zeichnet sich somit durch eine konsequent marktbezogene Unternehmenspolitik mit schöpferischer, fast agressiver Note aus[9]).

Die wichtigsten Ziele des Marketing sind:

— die Schaffung neuer Märkte[10]),
— der dauerhafte Markterfolg (durch Eigenmarktgestaltung) und
— die nachhaltige Verbesserung des Gesamterlöses.

Instrumente des Marketing

Die erfolgreiche Verwirklichung einer Marketingkonzeption setzt jedoch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer sinnvoll kombinierter Marketinginstrumente voraus[11]). In Anlehnung an Gutenberg[12]) sowie Schopen und Schug[13]) sind als wichtige Marketinginstrumente zu nennen:

— die Marktforschung,
— die Produktgestaltung,
— die Absatzmethode,
— die Werbung und
— die Preispolitik.

Der Einsatz dieser Instrumente im landwirtschaftlichen Betrieb erfordert gewisse Modifikationen. Bei der Besprechung der einzelnen Instrumente soll den spezifischen Gegebenheiten des landwirtschaftlichen Betriebes Rechnung getragen werden.

Marktforschung

Marktforschung kann nach Hüttner[14]) definiert werden als die systematische Untersuchung eines konkreten Teilmarktes. Da eine laufende Marktforschung im Sinne obiger Definition in der Regel vom einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb nicht durchzuführen sein wird, bleibt dem Betriebsleiter als Möglichkeit der Marktuntersuchung die Markterkundung. Unter Markterkundung versteht man das gelegentliche Abtasten eines Marktes[15]).

Da jede Form der Marktuntersuchung (Marktforschung und/oder Markterkundung) Kosten verursacht, sind bei der angespannten Kapitalsituation der meisten landwirtschaftlichen Betriebe nur Verfahren vertretbar, die mit relativ geringem Kapitalaufwand durchzuführen sind. Ziel dieser Markterkundung ist die Ermittlung der Kaufbereitschaft für bestimmte Produkte und deren Variationen. Denkbare Formen einfacher (billiger) Markterkundung wären neben dem laufenden Rückgriff auf alle zugänglichen Marktinformationen (Beratung, Fachzeitschriften, Rundfunk u. dgl.) die Verteilung oder Versendung einfacher Fragebogen in transportgünstig gelegene Verbrauchergebiete, wie Städte, Fremdenverkehrs- und Erholungszentren. Weitere Möglichkeiten der Erhebung wären die persönliche Befragung bzw. die mittels Fernsprecher. Um die Rücklaufquoten der Fragebogen zu erhöhen, empfiehlt es sich, einen Begleitbrief sowie einen adressierten und frankierten Briefumschlag beizulegen. Über die Eignung der angeführten Methoden der Markterkundung könnten gesonderte Untersuchungen Aufschluß geben. Hilfen bei der Ausarbeitung der Fragen bzw. bei der Herstellung von Fragebogen (schreiben, vervielfältigen), die zur Ermittlung der Kaufbereitschaft für bestimmte Produkte oder deren Variationen dienen sollen, könnten beispielsweise durch die zuständigen Landwirtschaftsbehörden oder die berufsständischen Organisationen gegeben werden. Wichtige Hinweise zur Methode und Durchführung von Befragungen geben Behrens[16]) und Hüttner[17]).

Produktgestaltung

Unter Produktgestaltung in absatzpolitischem Sinn ist der Versuch von Unternehmen zu verstehen, ihre Produkte oder Teile der Produktion mit verbesserten oder geänderten Eigenschaften auf den Markt zu bringen[18]). Die für den landwirtschaftlichen Betrieb wichtigste Form der Produktgestaltung ist die horizontale Produktdifferenzierung. Dieses ist nach Schopen und Schug[19]) eine Produktvariation, die das eigene Produkt von den Konkurrenzerzeugnissen unterscheidet.

Allgemein wird von der Produktgestaltung erwartet, daß sie die Käufer anspricht und so Nachfragepräferenzen für das eigene Produkt schafft, wodurch zusätzliche Kaufkraft abgeschöpft werden kann[20]). Das eigene Produkt wird dadurch aus den üblichen Massenprodukten herausgehoben. Ferner soll sich die Produktgestaltung Nachfragewandlungen anpassen (z. B. Tendenz zu rustikalem Essen).

Einige Möglichkeiten der Produktgestaltung wären zum Beispiel die Verwertung von Läufern als fertig zubereitete Spanferkel, der Verkauf von Spezialitäten mit bäuerlichem Image, wie Bauernbrot, Geräuchertes, Speck, Hausmacherwürste, Most u. a. m. Zur Betonung und Individualisierung der besonderen Eigenschaften derartiger Erzeugnisse kommt der Verpackung bzw. Aufmachung bei der Produktgestaltung eine führende Rolle zu. Die Verpackung ist nach Schopen und Schug[21]) eines der wichtigsten Instrumente aktiver Verkaufspolitik.

---

[8]) Strecker, O., Reichert, J. und Helberg, H.: Marketing auf Beschaffungsmärkten der Landwirtschaft. Agrarwirtschaft, 19. Jg. (1970), S. 352—363, S. 352.

[9]) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: a. a. O., S. 31 f.

[10]) Schopen, W. und Schug, W.: Die Werbung als Marketing-Instrument in der Land- und Ernährungswirtschaft. Institut für Agrarpolitik, Marktforschung und Wirtschafssoziologie der Universität Bonn, Bonn 1970, S. 11.

[11]) Weber, A.: Taktik und Strategie beim Absatz landwirtschaftlicher Qualitätserzeugnisse. Agrarwirtschaft, 13. Jg. (1964), S. 250—258, S. 252.

[12]) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 2. Bd., Der Absatz. 11. Aufl., Berlin—Heidelberg—New York, 1968, S. 123, 178 ff., 375 u. 408.

[13]) Schopen, W. und Schug, W.: a. a. O., S. 11.

[14]) Hüttner, M.: Grundzüge der Marktforschung. Wiesbaden, 1965, S. 21.

[15]) Ebenda, S. 29.

[16]) Behrens, K. Chr.: Marktforschung. Wiesbaden, 1959.

[17]) Hüttner, M.: a. a. O.

[18]) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: a. a. O., S. 268 f.

[19]) Schopen, W. und Schug, W.: a. a. O., S. 117 f.

[20]) Ebenda, S. 25, 43 u. 117.

[21]) Ebenda, S. 31.

Absatzmethode

Die Absatzmethode bezeichnet alle Alternativen, die dem Unternehmer zur Verfügung stehen, um seine Produkte bzw. Dienstleistungen an den Verbraucher heranzutragen [22]). Die atomistische Angebotsstruktur der Landwirtschaft, die eine zielbewußte Absatzpolitik des Wirtschaftsbereiches Landwirtschaft insgesamt nicht zuläßt, führt dazu, daß sich der landwirtschaftliche Einzelbetrieb einem anonymen Markt gegenübersieht und seine Absatzfunktionen zum Teil delegieren muß [23]). Trotz der generell rückläufigen Bedeutung des Direktabsatzes für die Vermarktung von Agrarprodukten ist es jedoch für die Verwirklichung der Marketingkonzeption eines landwirtschaftlichen Betriebes außerordentlich wichtig, sich bietende Möglichkeiten des Direktabsatzes voll auszuschöpfen. Der direkte Absatz bei dafür geeigneten Produkten bedeutet für den Erzeuger normalerweise eine Verbesserung der Relation von Erzeuger- zu Endverbraucherpreisen. Eine Voraussetzung dafür ist eine entfernungsmäßig günstige Lage des Produzentenstandortes zu seinen Absatzmärkten.

Werbung

„Werbung als selbständiges, absatzpolitisches Instrument liegt nur dann vor, wenn von Werbemitteln Gebrauch gemacht wird, um bestimmte Absatzleistungen zu erzielen" [24]). Nach Nieschlag, Dichtl und Hörschgen [25]) hat die Werbung die Grundfunktion der Information mit dem Ziel der Akquisition. Sie wird daher von diesen Autoren als das Sprachrohr des Marketing bezeichnet. Ähnlich der Marktforschung ist die Werbung meist ein relativ kostenaufwendiges absatzpolitisches Instrument. Daher kommen für den landwirtschaftlichen Einzelbetrieb nur eine begrenzte Anzahl von Werbemitteln in Frage. Der Meinung von Schopen und Schug [26]) sowie von Reinwald [27]), derzufolge betriebliche Werbung größeren Stils auf dem Agrarsektor nur wenig erfolgversprechend erscheint, muß man deshalb zustimmen. Trotzdem sollten die Einsatzmöglichkeiten einfachster und billiger Werbemittel vor allem für jene Produkte, bei denen der einzelne Landwirt Produktgestaltung durchführen kann, wahrgenommen werden. Neben ihrer grundsätzlichen Informationsfunktion soll die betriebliche Absatzwerbung dazu dienen, ein Produktimage aufzubauen (Markenwerbung im weitesten Sinn, Produktindividualisierung). Als Werbeargument eignen sich für den landwirtschaftlichen Betrieb besonders die Betonung regionaler Aspekte mit dem Hinweis auf lokale Verbrauchsgewohnheiten unter Nutzbarmachung des Lokalpatriotismus der Verbraucher [28]). Ferner sollten der kurze Weg des Produkts vom Erzeuger zum Konsumenten und die dadurch bedingte — oft nur scheinbare — Frische sowie die gesundheitszuträgliche Wirkung von „Naturprodukten" hervorgehoben werden.

Denkbare Werbemittel für den Einzelbetrieb wären beispielsweise: Die Kombination der Werbung mit den oben angeführten Möglichkeiten der Markterkundung. Auch Flugblätter, einfache Plakate bzw. Lautsprecherdurchsagen könnten je nach Einsatzmöglichkeit in Städten, auf Campingplätzen, Badestränden, Bergstationen u. dgl. zum Einsatz kommen. Weiters könnte die Annoncenwerbung vorwiegend in Stadtanzeigern genützt werden, da diese bei starker Verbreitung meist günstigere Kostensätze anbieten als die Tageszeitungen. Im Rahmen der genannten Werbemittel wären auch Einladungen zu Betriebsbesichtigungen, Felderbegehungen mit anschließendem Kostproben der direkt zum Verkauf geeigneten Produkte („Hausmarken") zu erwägen.

Preispolitik

Von den vielfältigen Möglichkeiten der Preispolitik ist im Rahmen des einzelbetrieblichen Marketing auf dem Agrarsektor fast ausschließlich die Preisdifferenzierung von Interesse. Bei der gegebenen Struktur des Angebots und der Nachfrage auf den Agrarmärkten sind die von der preistheoretischen Seite her denkbaren anderen preispolitischen Verhaltensweisen nur in Ausnahmefällen realisierbar.

Preisdifferenzierung liegt nach Gutenberg [29]) dann vor, wenn ein Unternehmer seinen Kunden Güter gleicher Art zu verschiedenen Preisen verkauft. Die Preisdifferenzierung steht damit in engem Zusammenhang mit der Produktgestaltung. Sie kann daher wieder nur für den Teil der Produktion gelten, der einzelbetrieblichen Marketingmaßnahmen zugänglich ist. Wenngleich dieser Anteil, der mit Hilfe unkonventioneller Absatzmethoden vermarktet werden kann, in der Regel verhältnismäßig klein sein wird, dürften für den einzelnen Betrieb gerade hier Chancen zur Einkommensverbesserung liegen. Einfallsreichtum in der Produktgestaltung über die sich höhere Erzeugerpreise durch Preisdifferenzierung verwirklichen lassen, können dem initiativen Betriebsleiter zu einer Differentialrente verhelfen. Diese Form der Differentialrente könnte als „Pionierdifferentialrente" bezeichnet werden.

Ein Beispiel für Preisdifferenzierung sei angeführt: Die Erzeugerpreise für Eier in Bayern betrugen bei Abgabe an Handel und Genossenschaften in der Woche vom 2. bis 7. August 1971 durchschnittlich 10 Pf je Stück. Auf den Erzeugerkleinmärkten aber konnten im gleichen Zeitraum durchschnittlich 80 % mehr erzielt werden (Bayer. Landw. Wochenblatt, 1971, S. 31 f.). Derartige Preisunterschiede sind sehr wahrscheinlich zu einem großen Teil auf Preisdifferenzierung zurückzuführen. Eine solche Preisdifferenzierung setzt jedoch voraus, daß ein Teil der Vermarktungsfunktionen von den Landwirten selbst übernommen wird.

---

[22]) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: a. a. O., S. 127.
[23]) Schopen, W. und Schug, W.: a. a. O., S. 34.
[24]) Gutenberg, E.: a. a. O., S. 409.
[25]) Nieschlag, R., Dichtl, E. und Hörschgen, H.: a. a. O., S. 268 f.
[26]) Schopen, W. und Schug, W.: a. a. O., S. 46.
[27]) Reinwald, M.: Probleme der Werbung bei landwirtschaftlichen Produkten in Österreich. Der Förderungsdienst, 16. Jg., Sonderheft 1 (1968), S. 67.
[28]) Schopen, W. und Schug, W.: a. a. O., S. 200.
[29]) Gutenberg, E.: a. a. O., S. 335.

Einsatz des Marketing im landwirtschaftlichen Betrieb

Theoretisch könnten nahezu alle landwirtschaftlichen Betriebsleiter einzelbetriebliches Marketing betreiben. Die Notwendigkeit dafür ist jedoch für die verschiedenen sozialökonomischen Betriebstypen nur im unterschiedlichen Ausmaß gegeben, da jede Erstellung und Durchführung einer Marketingkonzeption organisatorische, finanzielle und arbeitsmäßige Mehrbelastungen bringt. Daraus geht hervor, daß z. B. Vollerwerbsbetriebe, deren gegenwärtige Produktionskapazität auch zukünftig ein nachhaltig angemessenes Einkommen erwarten läßt und deren Arbeitskapazität ausgelastet ist, weniger auf einzelbetriebliches Marketing angewiesen sind.

Bedeutung erlangt Marketing vorwiegend in Betrieben, die nach der Terminologie von Weinschenck und Meinhold[30]) der Gruppe der Übergangsbetriebe zuzurechnen sind. Dies sind Vollerwerbsbetriebe, deren gegenwärtige Produktionskapazität für die zukünftig zu erwartenden Einkommensansprüche zu klein ist, die aber entwicklungswillig und entwicklungsfähig sind. Das gleiche trifft zu für nicht erweiterungsfähige und abstockende Vollerwerbsbetriebe mit zu kleiner Produktionskapazität (zukünftige Nebenerwerbsbetriebe). Im Bereich der Gruppe der Übergangsbetriebe eignen sich besonders jene für eigenes Marketing, die eine herkömmlich vielseitige Betriebsorganisation und einen Überbesatz an Arbeitskräften mit dadurch bedingt schlechter Arbeitsproduktivität aufweisen.

Da Agrarprodukte in großen Mengen dem einzelbetrieblichen Marketing nur schwer zugänglich gemacht werden können, sind kleinere differenzierte Posten eines größeren Produktsortiments, dessen Bereitstellung durch die wenig spezialisierte Betriebsorganisation begünstigt wird, eher direkt absetzbar. Damit soll jedoch nicht die langfristig richtige Tendenz zum spezialisierten Vollerwerbsbetrieb in Frage gestellt werden. Die noch freien Arbeitskapazitäten könnten die Mehrbelastung im Zuge der Verwirklichung einzelbetrieblicher Marketingkonzeptionen übernehmen. Auch die vom Marketing geforderte Ausstattung des Produkts mit zusätzlichen Dienstleistungen[31]) müßte zu einer weiteren günstigeren Arbeitsauslastung und damit zu einer höheren Arbeitsproduktivität führen. Diese Dienstleistungen umfassen beispielsweise die termingerechte Lieferung an den vom Kunden gewünschten Ort, das Eingehen auf spezielle Kundenwünsche u. dgl. Ebenso gehört die Gästebetreuung im Rahmen der Aktion „Ferien auf dem Bauernhof" zum „Servicepaket" einer Marketingkonzeption.

Diese Überlegungen, die übrigens auch für kleinere Betriebe mit Anbau von bestimmten Sonderkulturen gelten, sind an marktgünstige Standorte im weitesten Sinn gebunden. Dabei ist besonders der Erschließung neuer, eigener Absatzmöglichkeiten durch Markterkundung, Produktgestaltung und Werbung größter Wert beizumessen.

Der Erfolg einer einzelbetrieblichen Marketingkonzeption ist jedoch — und das darf nicht übersehen werden — eng mit der Persönlichkeit des Betriebsleiters verknüpft, weil eine marktorientierte Unternehmenspolitik dem verstärkten Einsatz des Faktors Management eine Schlüsselposition einräumen muß[32]). Daraus leiten sich hohe Anforderungen an die Qualifikation des Betriebsleiters ab.

Forderungen des einzelbetrieblichen Marketing an landwirtschaftliche Produkte

Die Durchführung einer einzelbetrieblichen Marketingkonzeption stellt an die zu vermarktenden landwirtschaftlichen Produkte bestimmte Anforderungen. Die Marketingeignung hängt weitgehend vom Grad der Konsumreife der Erzeugnisse ab. Schopen[33]) stellt fest, daß landwirtschaftliche Erzeugnisse mit einer hohen Konsumreife, wie Frischgemüse, Obst, Speisekartoffeln und Eier, entgegen den Erwartungen nur in geringem Umfang von vertraglichen Bindungen erfaßt werden. Er sieht eine wesentliche Ursache hierfür in der Vielzahl von konkurrierenden Absatzwegen für diese Produkte.

Eine weitere Forderung an Produkte, die in das eigene Marketingprogramm aufgenommen werden sollen ist die, daß ihre mögliche Be- und Verarbeitung sich in einem für den Einzelbetrieb vertretbaren Rahmen hält. Sie ist nur dann gerechtfertigt, wenn dabei keine nennenswerten Neuinvestitionen erforderlich sind und der zusätzliche Arbeitsanfall durch das vorhandene, nicht produktiv genützte Arbeitspotential bewältigt werden kann.

Diese letztgenannte Forderung erfüllen bis zu einem gewissen Grad Veredlungsprodukte. Auf diese Weise könnten die zu beobachtenden positiven Nachfragetrends für die bereits früher angeführten bäuerlichen Spezialitäten eine Herstellung im Betrieb unter den vorher genannten Voraussetzungen rechtfertigen. Da diese Spezialität meist nicht unter den Bedingungen des vollkommenen Wettbewerbs angeboten werden, bieten gerade diese Produkte Ansatzpunkte zu aktiver Preispolitik. Darüber hinaus haben Spezialitäten häufig ein gutes, den Absatz förderndes Produktimage. Sich zusätzlich erschließende Absatzmöglichkeiten für Produkte mit möglicherweise modisch bedingter Nachfrage, denen vom Verbraucher zudem ein hoher Prestigewert beigemessen wird (z. B Spanferkel), sollten in der einzelbetrieblichen Marketingkonzeption soweit als möglich berücksichtigt werden.

Von Ausnahmen abgesehen erfüllen landwirtschaftliche Massenerzeugnisse mit Rohwarencharakter die Forderungen des Marketing an das Produkt nicht. Die denkbaren Ausnahmen beziehen sich dabei auf kleinere Anteile der betrieblichen Gesamtproduktion, die durch Produktgestaltung

---

[30]) Weinschenck, G. und Meinhold, K.: Landwirtschaft im nächsten Jahrzehnt. 2. Aufl., Stuttgart, 1971, S. 133 ff.

[31]) Meulenberg, M. T. G.: Handel und Marketing. Agrarwirtschaft, 17. Jg. (1968), S. 339—345, S. 341.

[32]) Baron, P.: Die Relativität des Urteils deutscher Agrarökonomen zum Betriebsgrößenoptimum und ihre Gründe. Diss. TU München-Weihenstephan, 1971, S. 159.

[33]) Schopen, W.: Erscheinungsformen und Bedeutung überbetrieblicher Zusammenarbeit in der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Agrarwirtschaft, 15 Jg. (1966), S. 291—302, S. 302.

für die Erweiterung des Warensortiments im Rahmen der betrieblichen Marketingkonzeption herangezogen werden könnten.

Schlußfolgerungen

Aus den angestellten Überlegungen ist zu ersehen, daß unter bestimmten Voraussetzungen für einen Teil der landwirtschaftlichen Betriebe die Entwicklung und Verwirklichung einer Marketingkonzeption durchaus sinnvoll sein kann. Dafür sprechen zahlreiche existente Beispiele.

Einzelbetriebliches Marketing setzt eine zweckmäßige Kombination und Abstimmung aller Instrumente des Marketing (Marketing-Mix) voraus. Die Substitutierbarkeit der Marketinginstrumente in gewissen Grenzen kommt den nur beschränkten Möglichkeiten des landwirtschaftlichen Betriebes vor allem auf finanziellem Gebiet entgegen.

Besondere Bedeutung kann einzelbetriebliches Marketing für Betriebe mit noch nicht befriedigender Arbeitsproduktivität erlangen. Dies gilt zumindest für eine Übergangsphase, in welcher die betriebliche Produktivitätskapazität auf ein Niveau gehoben wird, das die nachhaltige Erzielung zukünftiger Einkommenserwartungen auf konventionellem Wege gewährleistet. Ob die Beibehaltung einzelbetrieblicher Marketingaktivitäten nach Erreichung dieses Ziels für den einen oder anderen Betrieb sinnvoll ist, wird von Fall zu Fall vom Betriebsleiter gesondert zu entscheiden sein.

Trotz der Bejahung des Marketing für die dafür geeigneten Betriebe, muß jedoch nachdrücklich darauf hingewiesen werden, daß jede diesbezügliche Anstrengung hohe Anforderungen an die Qualifikation des Betriebsleiters stellt. Der Ausbildung und Beratung kommen daher in diesem Zusammenhang große Bedeutung zu. Grundsätzlich sollten angestrebte Organisations- und Aktionsziele aber nur dann verwirklicht werden, wenn sie mit einiger Sicherheit eine wirtschaftliche Bewährung erwarten lassen [34]).

Es wäre wünschenswert, die bisher geäußerten Gedanken zum einzelbetrieblichen Marketing durch betriebsspezifische Untersuchungen, in denen auch etwaige steuer- und gewerberechtliche Fragen Beachtung finden müßten, zu vertiefen.

[34]) Weber, A.: a. a. O., S. 258.

Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag werden Überlegungen zu den Möglichkeiten und Grenzen des Marketing im landwirtschaftlichen Betrieb angestellt. Dabei wird zunächst auf den Begriff und die Zielsetzung des Marketing eingegangen. Danach werden die wichtigsten Instrumente des Marketing diskutiert. Diese Instrumente sind: Marktforschung, Produktgestaltung, Absatzmethode, Werbung und Preispolitik. Den spezifischen Aspekten und Bedürfnissen der für Marketing in Frage kommenden Betriebe wird dabei besonders Rechnung getragen. Die nächsten beiden Abschnitte besprechen die Möglichkeiten des Einsatzes des Marketing im landwirtschaftlichen Betrieb und die Forderungen, die dabei an die landwirtschaftlichen Produkte gestellt werden.

In den Schlußfolgerungen kommen die Verfasser zu dem Ergebnis, daß unter bestimmten Voraussetzungen für gewisse landwirtschaftliche Betriebe die Entwicklung und Verwirklichung einer Marketingkonzeption durchaus sinnvoll sein kann. Bei allen Bemühungen um den Erfolg eines betriebseigenen Marketing nimmt jedoch der Betriebsleiter bzw. dessen Qualifikation eine Schlüsselposition ein.

Possibilities and Limitations of Farm-Level Marketing

The authors consider the possibilities and limitations of marketing at farm level. A definiton of the concept of marketing and its objectives is followed by a discussion of the most important instruments of marketing, namely, market research, product formulation, sales techniques, promotion and pricing policy. Particular attention is paid to the specific aspects and needs of farms which require to use marketing. The next two sections discuss the outlook for introducing marketing into farming and the demands this will make on the agricultural products themselves.

In their conclusions the authors state that, given certain preconditions, the development and application of a marketing conception can make quite good sense. However, in any efforts to sustain marketing at farm level, the farm manager — and his qualifications — occupies a key position.

Marketing im Agrarsektor

Kritische Anmerkungen zum Heft 9, 20. Jg. (1971), der „Agrarwirtschaft"

*W. Großkopf, Göttingen *)*

Vorbemerkung

Die Entscheidung, das Heft einer wissenschaftlichen Zeitschrift auf ein Thema auszurichten, wird von jedem Leser sicher dankenswert aufgenommen, da ihm damit durch die komprimierte Konfrontation von Meinung und Gegenmeinung die eigene Urteilsbildung erleichtert wird. Das angesprochene Heft, das dem Thema des „Gemeinschaftsmarketing für Agrarprodukte und Nahrungsmittel" gewidmet ist, scheint nach diesem Ziel der Meinungspluralität nicht ausgerichtet worden zu sein. Gerade in der Absatzforschung — einem relativ jungen Bereich der Ökonomie — sollte jedoch die mehrseitige und damit kritische Analyse im Vordergrund stehen, da in diesem Gebiet bisher weder auf ein theoretisches Gerüst noch auf ein allgemein akzeptiertes Kategorien- oder Begriffssystem zurückgegriffen werden kann [1]).

Mit einigen Anmerkungen zu den im Heft 9 aufgezeigten Zielen und Wirkungsmöglichkeiten des landwirtschaftlichen Marketing soll daher versucht werden, das dargebotene Betrachtungsspektrum der Beiträge zu erweitern.

*) Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen.

[1]) Bartels, R.: Marketing Theory and Metatheory, Homewood, Ill., 1970.