



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.

Tabelle: Förderprämien für den ökologischen Landbau in den Bundesländern (DM je ha)

Bundesland	Ackerfläche		Grünland		Dauerkultur	
	Beibehaltung	Einführung	Beibehaltung	Einführung	Beibehaltung	Einführung
SH	-	250	-	250	-	-
NI	240	300	240	300	1200	1400
NW	200	300	200	300	960	1440
HE ¹	450 ²	450 ²	450	450	1440	1440
RP ³	450	450 (550)	450	450 (550)	1100	1300
BW ^{4, 5}	260	260	260	260	1200	1200
BY ⁶	300-400 ⁷	300-400 ⁷	200-300 ⁷	200-300 ⁷	1000	1000
SL ³	250 ⁸	250 (300) ⁹	250	250 (300)	800	800 (1400)
BB	255	300	255	300	1020	1200
MV	-	300	-	300	-	1200
SN ⁵	450 ¹⁰	450 (550) ¹¹	260	260	1300	1300 (1500)
ST	300	300	300	300	1400	1400
TH ⁵	300	300	350	350	1200	1400
HH ¹²	250	300 (600)	250	300 (600)	1190	1400 (2800)
HB	250	250	250	250	-	-
BE	255	300	255	300	1020	1200

Werte in Klammern: Prämien in den ersten 2-3 Jahren der Einführung. - ¹ Plus Grundförderung von 200 DM/ha für die ersten 10 ha bei AGOL-Mitgliedschaft. - ² Bei Kulturen mit Preisausgleichszahlungen 350 DM/ha. - ³ Förderhöchstbetrag 35 000 DM je Betrieb. - ⁴ Für die ersten 10 ha plus 40 DM/ha. - ⁵ KULAP (SNY/MEKA (BW) teilweise Zusatzförderung möglich durch Leguminosenanbau. - ⁶ Für die ersten 10 ha plus 80 DM/ha. Förderhöchstbetrag 24 000 DM je Betrieb. - ⁷ Abhängig vom GV-Besatz. - ⁸ Für Gemüse 350 DM/ha. - ⁹ Für Gemüse 400 DM/ha. - ¹⁰ Für Gemüse 700 DM/ha. - ¹¹ Für Gemüse 800 DM/ha. - ¹² Förderhöchstgrenze 30 000 DM je Betrieb. Stand: September 1996

regionale Kostendifferenzen der Programmbeteiligung zurückführen. Vielmehr dürften zumindest teilweise nicht miteinander abgestimmte Unterschiede in der Einschätzung der Einkommenswirksamkeit der Programmbeteiligung sowie vermutlich unterschiedliche Prioritäten bei der Verwendung knapper Haushaltsmittel eine Rolle spielen. Vielleicht haben sich einige Länder bei der Ausgestaltung ihrer Programme gemäß VO (EWG) Nr. 2078/92 auch von dem Bestreben leiten lassen, im Sinne einer Politikkontinuität möglichst geringe Änderungen gegenüber bereits eingeführten Vorgängerprogrammen, z. B. dem EU-Extensivierungsprogramm, vorzunehmen. Wie dem auch sei, es läßt sich nicht ausschließen, daß von so ausgeprägten Unterschieden der Programmgestaltung Wettbewerbsverzerrungen nicht nur zwischen den Landwirten unterschiedlicher Regionen im Hinblick auf die Teilhabe an Fördermitteln, sondern auch zwischen Regionen in Bezug auf Ressourcennutzung und Produktion ausgehen können.

Literaturverzeichnis

PLANKL, R.: Synopse zu den Agrarumweltprogrammen der Länder in der Bundesrepublik Deutschland - Maßnahmen zur Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützender landwirtschaftlicher Produktionsverfahren gemäß VO (EWG) 2078/92. - Institut für Strukturforchung der FAL, Arbeitsbericht 1/1996. Braunschweig 1996.

Verfasser: Dr. REINER PLANKL, Institut für Strukturforchung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Braunschweig-Völkenrode (FAL), Bundesallee 50, D-38116 Braunschweig

Buchbesprechungen

Otto Strecker, Josef Reichert und Paul Pottebaum: *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Grundlagen, Strategien, Maßnahmen.* - 3. Auflage von Marketing für Lebensmittel. Verlagsunion Agrar, Frankfurt am Main, München, Münster-Hiltrup, Klosterneuburg, Wabern 1996, 592 Seiten, 178 Übersichten, 98 DM.

Mit der dritten Auflage des erstmals 1976 erschienenen Lehrbuchs "Marketing für Lebensmittel" werden gleich zwei Erfahrungen aus der Marketingpraxis bestätigt. Der erste Aspekt bezieht sich auf den Lebenszyklus von Produkten, der auf vielen Märkten immer kürzer wird und auch im Bereich der Lehrbücher zu einer Verkürzung der Auflagenfolge führt, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen. Deshalb war die Überarbeitung dieses Standardwerkes sechs Jahre nach Erscheinen der zweiten Auflage gerade von Autoren zu erwarten, die ausgewiesene Marketingexperten sind. Der zweite Aspekt betrifft die Produktqualität und -präsentation: Wenn ein deutlich verbessertes Produkt entwickelt wird, dann sollte das den Interessierten durch Titulierung und Outfit vermittelt werden. Die Neuauflage erweitert mit dem abgeänderten Titel das Bezugsfeld auf alle Bereiche der Agrar- und Ernährungswirtschaft, ist technisch aufwendig gestaltet und präsentiert sich ansprechend. Die Autoren unterstreichen damit ihren Anspruch, ein substantiell verbessertes Produkt entwickelt zu haben.

Mit der Neuauflage haben die Autoren offensichtlich über die moderne Konzeption eines Marketinglehrbuches nachgedacht und im Ergebnis verstärkt ihre Erfahrungen als Unternehmensberater für die Agrar- und Ernährungswirtschaft eingebracht. Damit werden die Darstellungen für die Zielgruppe Studierende an Universitäten und Fachhochschulen

lebendiger und für Marketingpraktiker der Agrar- und Ernährungswirtschaft besser verständlich. Bezeichnend ist der durchgängig optimistische Grundton des Buches. Es zielt auf systematische Orientierungshilfen für die Suche nach Lösungen.

Die Lesbarkeit ist insbesondere durch den neuen Zuschnitt der Kapitel weiter verbessert worden. Damit gewinnt das Buch eine modulartige Struktur, die es in Kombination mit dem ausführlichen Stichwortverzeichnis zum Nachschlagewerk macht. Dieser Aspekt ist nicht nur für die Marketingpraxis, sondern auch für Lehre und Weiterbildung von Bedeutung, weil dort verstärkt Projektarbeiten und Fallstudien erarbeitet werden. Sie erfordern jeweils spezifische Basisinformationen und Anregungen, die das Buch in einem breiten Spektrum bietet.

In den Kapiteln A bis C werden auf 90 Seiten Grundlagen, Planung und Strategien des Marketings behandelt. Interessant ist, daß sich die Verfasser gleich nach der begrifflichen und konzeptionellen Einführung auch zur Kritik am Marketing äußern und die wesentlichen Aspekte der öffentlichen Diskussion darstellen. Hier zeigt sich bereits der unternehmensbezogene Duktus des Buches, in dem immer wieder deutlich wird, daß sich auch auf stark gesättigten Märkten für Anbieter Chancen ergeben. Voraussetzung für ihre Nutzung ist eine Strategie, die die Stärken nutzt, die Wettbewerbssituation beachtet und die Nachfragepotentiale erschließt.

Kapitel D befaßt sich mit den klassischen Marketinginstrumenten. Der Produktpolitik wird besonders viel Aufmerksamkeit gewidmet. Hiermit wird die besondere Bedeutung dieses Bereichs für den Agrarsektor unterstrichen und auch der Gestaltungsspielraum für die Unternehmen im Wertschöpfungsprozess herausgestellt. Bemerkenswert ist

insbesondere die aktuelle Darstellung des Qualitätsmanagements, das im Zuge der verstärkten vertikalen Integration und der Möglichkeiten für eine Konfektionierung der agrarischen Rohstoffe nach Verwendungssegmenten an Bedeutung gewinnt. Preispolitik und Distributionspolitik werden dagegen nur in gestraffter Form dargestellt. Die Kommunikationspolitik wird wie schon in der zweiten Auflage mit den Teilaspekten Verkaufsförderung und Werbung breiter abgehandelt; sie wird nun um einen Abschnitt Öffentlichkeitsarbeit erweitert.

Im Kapitel E "Marketing in den Subsektoren des Agribusiness" wird die neue Konzeption des Buches besonders deutlich. Hier werden für die einzelnen Partner im Wertschöpfungs-system des Agribusiness die Spezifika aufgezeigt und auch Produktbesonderheiten beleuchtet. Deutlich wird dabei das breite Spektrum der Gestaltungsmöglichkeiten von der Direktvermarktung bis zu diversen Formen der Vertragsproduktion.

Auf Aspekte der nachhaltigen Zusammenarbeit geht Kapitel F "Kooperatives Marketing" ein. Hier werden in kompakter Form die Grundprobleme und die Träger des Gemeinschaftsmarketings vorgestellt. In der vorhergehenden Ausgabe war dieser Teil unter "Marketing - Management" abgehandelt worden und dort deutlich knapper gehalten. Mit der Aufwertung zu einem eigenen Kapitel und der ausweiteten Darstellung wird der wachsenden Bedeutung dieses Bereiches Rechnung getragen. Das folgende Kapitel G faßt die wichtigsten Aspekte des internationalen Marketings zusammen. Es ist neu aufgenommen worden und sicherlich vor dem Hintergrund des Europäischen Binnenmarktes und der Globalisierung eine sinnvolle Abrundung. Im Kapitel H "Marketing - Management" liegt der Schwerpunkt auf den institutionellen Bedingungen für erfolgreiches Marketing. Dargestellt werden alternative Organisationsformen und Lenkungs-konzepte sowie das Marketing-audit, das eine systematische Überprüfung und Beurteilung des Marketings beinhaltet.

Kapitel I hat einen besonderen Stellenwert. Es befaßt sich mit den Methoden der Marktforschung und der quantitativen Entscheidungsfindung und gibt auf 120 Seiten einen verständlichen Überblick, der bestens zur Motivation von Studierenden geeignet sein dürfte, aber auch im Bereich der Weiterbildung eingesetzt werden kann und zur Auffrischung von Wissen geeignet ist. In Anlehnung an die Praxis werden die Methoden der empirischen Marktforschung, die Datenauswertung und -analyse sowie die wichtigsten Verfahren zur Unterstützung von Marketingentscheidungen dargestellt.

Mit diesem Buch ist ein neues Produkt für Studierende und Marketingpraktiker im Agribusiness entstanden, das auch bei der Weiterbildung von Landwirten und Beratern eingesetzt werden kann. Es ist eine Herausforderung für andere Autoren und damit selbst ein gutes Praxisbeispiel für den Nutzen, der sich aus dem Wettbewerb für die Kunden ergibt.

HANS-ULRICH HENSCHÉ,
Professur für Markt- und Agrarpolitik,
Universität - Gesamthochschule Paderborn,
Fachbereich Agrarwirtschaft, Soest

International Energy Agency: World Energy Outlook, 1996 Edition. - Paris 1996, XVII, 300 S., 127 DM (ISBN 92-64-14816-7).

Die "International Energy Agency", eine unabhängige Organisation innerhalb der OECD, hat 1996 zum dritten Mal einen "World Energy Outlook" vorgelegt. Diese Studien, die einen Ausblick auf den Energiemarkt im Jahr 2010 ge-

ben, sind als Diskussionsgrundlage für Industrie und Politik gedacht. Sie stellen keine Prognosen dar, sondern zeigen auf, was bei unveränderter Energiepolitik und Fortschreibung der bisherigen kausalen Zusammenhänge zwischen Bruttosozialprodukt (BSP), Bevölkerungsentwicklung, Energieeffizienz und -preisen im Zieljahr im Hinblick auf den Energiesektor und die Umweltbelastung eintreten könnte.

Zu diesem Zweck werden zwei Szenarien durchgerechnet, die sich in der Energiepreisentwicklung und der Anwendung energiesparender Maßnahmen unterscheiden. Aufbauend auf dem Basisszenario (Capacity Constraints Case) werden außerdem Sensitivitätsanalysen durchgeführt, um jeweils die Auswirkungen unterschiedlicher Wachstumsraten des BSP, niedrigerer Energiepreise und höherer Energieausnutzungsgrade auf den Energieverbrauch, den Ölmarkt und die Höhe der CO₂-Emissionen aufzuzeigen.

Beispielhaft für die Gründlichkeit der Analysen in den 11 Weltregionen sind im Anschluß an die Gesamtbilanz Kapitel über die OECD-Länder, die Nachfolgestaaten der UdSSR und den Mittleren Osten angefügt. Außerdem wird anhand der Entwicklungen im Eisen- und Stahl-Sektor gezeigt, welche Auswirkungen die räumliche Verlagerung der Produktionsstandorte und der Einsatz neuer Technologien auf die Energienachfrage hat.

In dem Basisszenario kommt die Studie zu dem Ergebnis, daß der Primärenergieverbrauch weltweit im Jahr 2010 - bei jährlichen Wachstumsraten der Weltbevölkerung von 1,4 % und des BSP um 3,2 % - um 47,5 % höher sein wird als im Jahr 1993, wenn keine zusätzlichen Anstrengungen zur Verbesserung der Energieausnutzung eingeführt werden. Dieses starke Wachstum basiert vor allem auf Entwicklungstendenzen in den südostasiatischen Ländern einschließlich China und auch in Afrika. Hohe, teilweise weit über dem Weltdurchschnitt liegende Wachstumsraten des BSP und der Bevölkerung und der Trend zur Verstädterung ziehen in diesen Regionen eine erhebliche Energienachfragesteigerung im Industrie- und Transportsektor und in der Versorgung der Haushalte mit Elektrizität und Heizungsenergie nach sich. Die zunehmende Globalisierung der Schwerindustrie, d.h. eine Verlagerung energieintensiver Sektoren in Länder außerhalb der OECD, die aufgrund der technischen Gegebenheiten höhere Energieverbräuche pro produzierter Einheit haben, verstärkt diese Tendenz zusätzlich.

Die höhere Nachfrage nach Energie führt zwar zu höheren Preisen, die Reserven an fossilen Energieträgern ermöglichen aber auch im Jahr 2010 noch eine problemlose Versorgung. Dies hat zur Folge, daß der Anteil erneuerbarer Energien (Wasser-, Sonnen-, Wind- oder Nuklearenergie) nicht zunimmt, sondern auf einem Niveau von ca. 10 % stagniert.

Die Auswirkungen dieser Entwicklung auf die Umweltbelastung, hier an der CO₂-Emission gemessen, sind bedenklich. Während in den OECD-Ländern der Ausstoß von CO₂ innerhalb von 20 Jahren bis zum Jahr 2010 lediglich um knapp 30 % steigt, muß in der restlichen Welt (ohne die osteuropäischen Länder) mit einem Anstieg auf mehr als das Doppelte gerechnet werden. Dies hängt neben der oben aufgezeigten Entwicklung auch damit zusammen, daß in den einzelnen Ländern zunächst die verfügbaren Rohstoffe verwendet werden. Dadurch erhöht sich z. B. der Verbrauch von Kohle in Indien und China, die über große Vorkommen verfügen, überdurchschnittlich. Insgesamt beträgt der Zuwachs an CO₂, der jährlich durch Verbrennung fossiler Energierohstoffe entsteht, im Jahr 2010 ca. 50 % im Vergleich zu 1990.

Dem Basisszenario wird ein Energy Savings Case gegenübergestellt, in dem, wie der Name schon andeutet, eine