

Universität Hohenheim

Institut für Agrarpolitik und
Landwirtschaftliche Marktlehre

- Prof. Dr. E. Böckenhoff -

**Verbesserung der Effizienz der Vermarktung
landwirtschaftlicher Produkte in Entwicklungsländern
durch organisierte Marktveranstaltungen**

Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors
der Agrarwissenschaften

vorgelegt der Fakultät IV - Agrarwissenschaften II

von
Otto Hertäg
aus Stuttgart

Hohenheim 1989

Diese Arbeit wurde gefördert aus Mitteln der
Vater und Sohn Eiselen-Stiftung Ulm

6 Zusammenfassung

In allen Entwicklungsländern sind die organisierten Marktveranstaltungen ein zentrales Element der Agrarvermarktung. Die Effizienz der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte hängt deshalb erheblich von der Funktionsfähigkeit dieser Einrichtungen ab. Darüber hinaus sind die Marktveranstaltungen - vor allem in den ländlichen Gebieten - für die gesamte wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung von großer Bedeutung.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist zu untersuchen, wie durch die Verbesserung der organisierten Marktveranstaltungen die Effizienz der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte erhöht werden kann.

Zunächst wird untersucht, welche Aufgaben die Agrarvermarktung in Entwicklungsländern erfüllt und wie sie sich im Prozeß der volkswirtschaftlichen Entwicklung eines Landes verändert. Anschließend werden die Formen und Funktionen der organisierten Marktveranstaltungen, sowie deren Veränderungen in Abhängigkeit von der volkswirtschaftlichen Entwicklung beschrieben. Das umfangreichste Kapitel der Arbeit ist eine ausführliche Darstellung und Analyse der organisierten Marktveranstaltungen in Entwicklungsländern. Darauf aufbauend werden dann einige grundsätzliche Überlegungen zur Ausgestaltung der Märkte gemacht.

Im ersten Teil der Arbeit wird dokumentiert, daß ein effizientes Vermarktungssystem nicht nur für zeitlichen und räumlichen Ausgleich von Angebot und Nachfrage wichtig ist, sondern daß es auch wesentlich zur Dynamik des Entwicklungsprozesses beiträgt. Diese Aussage steht im Gegen-

satz zu traditionellen Entwicklungstheorien, die den Vermarktungssektor ignorieren, obwohl er erhebliche Ressourcen beansprucht und die Vermarktungsspanne vielfach weit mehr als die Hälfte des Verbraucherpreises beträgt. Die Vernachlässigung der Agrarvermarktung in Theorie und Praxis ist zu einem erheblichen Teil auf den methodischen Schwierigkeiten begründet, die bei der Analyse von Vermarktungsvorgängen auftreten.

Die organisierten Marktveranstaltungen werden generell gegliedert in:

- Märkte mit Warenpräsenz,
- Märkte ohne Warenpräsenz und
- Märkte ohne Präsenz von Waren, Anbietern und Nachfragern.

Auf den Märkten mit Warenpräsenz treffen Anbieter und Nachfrager zusammen, die Waren sind präsent und werden im Falle eines Geschäftsabschlusses physisch übergeben. Dort, wo große Partien mit genau definierter, einheitlicher Qualität gehandelt werden - dh. wo die Waren vertretbar sind -, ist die physische Präsenz der Waren nicht mehr erforderlich. Anbieter und Nachfrager kommen hier lediglich zusammen, um sich zu informieren und um Geschäfte abzuschließen. Die nächste Entwicklungsstufe der organisierten Marktveranstaltungen sind die Märkte ohne Präsenz von Waren, Anbietern und Nachfragern. Voraussetzung für die Abhaltung solcher Marktveranstaltungen ist - neben der Vertretbarkeit der Waren -, daß moderne technische Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen. Beispiele solcher Marktveranstaltungen sind die Telefon-Ring-Auktionen und die Computermärkte.

In den Entwicklungsländern sind die organisierten Marktveranstaltungen - bis auf wenige Ausnahmen - Märkte mit Warenpräsenz. Auf niedrigem Entwicklungsniveau sind nämlich vor allem das Sammeln des atomistischen Angebots und die Distribution an die Verbraucher wichtige Funktionen der organisierten Marktveranstaltungen. Sie haben daneben aber auch Funktionen zu erfüllen, die nicht direkt mit den Markttransaktionen in Verbindung stehen. Als solche wären zu nennen die zwischenmenschliche Kommunikation, die Versorgung mit öffentlichen und privaten Dienstleistungen einschließlich der Kreditgewährung, die gezielte Verbreitung von Informationen u.a.m..

Die organisierten Marktveranstaltungen in Entwicklungsländern werden in der vorliegenden Arbeit einfach, aber zweckmäßig in ländliche Märkte, städtische Einzelhandelsmärkte und städtische Großhandelsmärkte gegliedert. Die ländlichen Märkte sind meist multifunktional, dh. sie erfüllen gleichzeitig eine Vielzahl ökonomischer und nicht-ökonomischer Funktionen. Auch wird auf diesen Märkten in der Regel eine Vielzahl von Produkten gehandelt und die Periodizität ist recht unterschiedlich. Ländliche Märkte sind in Dörfern und Kleinstädten anzutreffen. Dagegen sind die städtischen Märkte, die in größeren Städten gelegen sind, hinsichtlich ihrer Funktionen meist spezialisiert. Diese Märkte führen auch ein engeres Sortiment als die ländlichen Märkte.

Bei der Schwachstellenanalyse der ländlichen Märkte, der städtischen Einzelhandelsmärkte und der städtischen Großmärkte wurde nach folgenden Problembereichen unterschieden:

- Standort des Marktes,
- technische Einrichtungen und
- Organisation der Marktverwaltung.

Bei den ländlichen Märkten ergeben sich hinsichtlich des Standortes kaum Probleme, da diese Märkte in der Regel von den Marktteilnehmern selbst an einem geeigneten Standort gegründet worden sind.

Ein bedeutendes Problem der ländlichen Märkte ist das Fehlen wichtiger Markteinrichtungen; vielfach fehlen sogar jegliche technische Einrichtungen. Zwar kann bei kleineren Märkten und bei Märkten, die nur in großen Zeitabständen stattfinden, auf Markteinrichtungen weitgehend verzichtet werden, größere Märkte benötigen jedoch eine technische Grundausstattung. Zu dieser Grundausstattung zählen ein zumindest teilweise befestigter Platz, eine dauerhafte Umgrenzung, die Verfügbarkeit von Wasser, einfache sanitäre Einrichtungen, ein Büro für die Marktverwaltung, Preistafeln und - für permanent anwesende Händler - überdachte Verkaufsstände und Lagereinrichtungen.

Ländliche Märkte werden in den Entwicklungsländern fast ausschließlich von einem lokalen Träger verwaltet. Die Träger sind überwiegend Kommunen, in manchen Ländern treten auch Privatleute oder Genossenschaften als Marktträger auf oder es existieren sonstige Gesellschaften wie z.B. die "Market Committees" in Indien. Kommunale Marktträger haben meist den Nachteil, daß sie den Markt in erster Linie als eine Quelle zur Finanzierung ihres Haushaltes sehen und nicht als eine Dienstleistung an die Marktbenutzer, was die organisierten Marktveranstaltungen in erster Linie sein sollten. Auch bei den privaten Marktträgern besteht das Problem, daß Gebühren und Dienstleistungen in einem unangemessenen Verhältnis zueinander stehen. Bei genossenschaftlich organisierten Marktträgern werden zwar die Interessen der zu einer Genossenschaft zusammengeschlossenen Markt-

benutzer gut vertreten, es besteht jedoch die Gefahr des geschlossenen Marktes, dh. es werden keine Neueinsteiger akzeptiert. Die Erfahrungen zeigen, daß eine effiziente Vermarktung am ehesten dort gegeben ist, wo die Marktteilnehmer ein Forum zur Artikulation ihrer Interessen haben. Dies ist bei den "Market Committees" in Indien der Fall, weil hier sowohl die Marktteilnehmer als auch die öffentliche Hand vertreten sind. Bei kommunalen und privaten Märkten ist eine gewählte Vertretung der Marktteilnehmer unbedingt erforderlich, um bestehende Mängel ebenso wie die Interessen der Marktteilnehmer zur Sprache zu bringen.

Ein Marktträger hat dafür zu sorgen, daß auf seinem Markt bzw. seinen Märkten gute hygienische Bedingungen herrschen, daß die Marktgebühren angemessen sind und daß sie korrekt eingezogen und verwaltet werden. Auch die räumliche Gliederung des Marktes nach verschiedenen Anbietergruppen (z.B. Bauern, Einzelhändler) und nach verschiedenen Produktgruppen ist Aufgabe des Marktträgers. Sofern es vorgeschriebene Handelsklassen, eine Preisauszeichnungspflicht usw. gibt, kommt der Marktverwaltung auch eine Kontrollfunktion in dieser Hinsicht zu. Der Marktträger hat im Interesse aller Marktteilnehmer dafür Sorge zu tragen, daß die Preise von relevanten Märkten verbreitet werden, evtl. hat er auch selbst Preiserhebungen durchzuführen und weiterzugeben.

Trotz der weitgehend autonomen Verwaltung der ländlichen Märkte durch die Träger, sind einige Maßnahmen von staatlicher Seite erforderlich. Solche Maßnahmen sind die Schulung des Personals, die Unterstützung durch erfahrene Fachleute bei der Planung der Markteinrichtungen, die Förderung der Markttransparenz durch die Einführung von einheitlichen Maßen und Gewichten sowie von Handelsklassen und gegebenenfalls auch von einem Marktinformationssystem.

Ein weitere wichtige staatliche Aufgabe ist es, für hygienische Bedingungen auf den Märkten zu sorgen.

Ein zentrales Problem der ländlichen Märkte ist die Festsetzung der Marktgebühren. Betrachtet man einen solchen Markt als eine Vermarktungseinrichtung, die die Effizienz der Vermarktung steigern soll, so hat die Marktgebühr lediglich die Investitions- und Betriebskosten des Marktes zu decken. Dieser Vorstellung steht die gängige Praxis gegenüber, wonach die meisten Marktträger auf ihren ländlichen Märkten erhebliche finanzielle Überschüsse erzielen. Diese Überschüsse fließen bei den kommunalen Marktträgern in den allgemeinen Haushalt; bei den privaten Trägern sind es Gewinne, die meist weitgehend an die Kommune abgeführt werden müssen. Die Marktgebühren sind unter diesen Bedingungen also zu einem Teil eine Besteuerung der auf dem Markt gehandelten Produkte. Dies ist aus zwei Gründen nicht wünschenswert: Eine Besteuerung auf dem Marktplatz führt zu einem Ausweichen auf andere Vermarktungswege; der Handel auf dem Marktplatz geht zurück, was einer effizienten Preisbildung abträglich ist. Zweitens bedeutet eine Besteuerung der Marktumsätze in erster Linie eine Besteuerung von Nahrungsmitteln. Eine solche Besteuerung trifft in besonderem Maße die armen Verbraucher, die deutlich über die Hälfte ihres Einkommens für Nahrungsmittel ausgeben. Auf der anderen Seite sind gerade ländliche Kommunen oft von den finanziellen Überschüssen ihrer Märkte abhängig; sie könnten viele ihrer Aufgaben ohne diese Überschüsse nicht erfüllen. In der Praxis wird man sich deshalb stets in dem Dreieck von vertretbaren Gebühren, dem erforderlichen Mindestangebot an Einrichtungen sowie dem Ziel der Erzielung von finanziellen Überschüssen bewegen.

Bei den städtischen Einzelhandelsmärkten ist die Suche nach einem Standort oft schwierig, weil geeignete Grundstücke

vor allem in den Großstädten knapp und teuer sind. Die Märkte müssen aber in der Nähe der Verbraucher gelegen sein, weil diese zu Fuß und recht häufig einkaufen müssen. Bei der Auswahl von Marktstandorten wurden in der Vergangenheit die Interessen der Verbraucher oft zu wenig berücksichtigt. Deshalb wird dringend empfohlen, die potentiellen Marktbenutzer bereits bei der Auswahl des Standortes in die Planungen einzubeziehen.

Auf der Mehrzahl der städtischen Einzelhandelsmärkte ist eine technische Grundausstattung vorhanden. Diese Grundausstattung ist allerdings vielfach unvollständig oder in schlechtem Zustand, so daß entsprechende Verbesserungsmaßnahmen erforderlich sind. Die technische Ausstattung sollte allerdings auch hier möglichst einfach gehalten werden.

Arten, Aufgaben und Probleme der Marktträger sind bei den städtischen Einzelhandelsmärkten ähnlich wie bei den ländlichen Märkten; entsprechend sind weitgehend die gleichen organisatorischen Verbesserungen erforderlich. Die finanzielle Situation ist bei den städtischen Einzelhandelsmärkten im allgemeinen ungünstiger; es werden kaum nennenswerte finanzielle Überschüsse erzielt, weil die Kosten für die technische Ausstattung und das benötigte Grundstück relativ hoch sind, während die Marktgebühren wegen der starken Konkurrenz der anderen Einzelhandelseinrichtungen nicht sehr hoch festgesetzt werden können. Subventionen sollten für die städtischen Einzelhandelsmärkte allerdings nicht gewährt werden; diese Märkte haben nämlich nur dann ihre Existenzberechtigung, wenn sie sich im Wettbewerb mit den anderen städtischen Einzelhandelseinrichtungen behaupten können.

Bei den städtischen Großmärkten ist die Standortfrage ein zentrales Problem. Diese Märkte sind traditionell im Stadtzentrum gelegen; die innerstädtische Enge macht jedoch im Zuge der städtischen Entwicklung eine Verlegung der Märkte in die Außenbezirke erforderlich. Bei der Suche nach Großmarktstandorten müssen vor allem die folgenden Kriterien beachtet werden: Die Verkehrsanbindung von den Produktionsgebieten her muß gut sein und die Entfernung zu den Einzelhändlern soll unter Berücksichtigung der Transportmöglichkeiten dieser Vermarkter tragbar sein, sonst verlagert sich der Handel auf andere Vermarktungswege. Auch sollte für künftig notwendige Markterweiterungen Land reserviert werden. Wichtig ist auch hier die Einbeziehung der Marktteilnehmer in die Standortplanung.

Die technische Ausstattung der städtischen Großmärkte sollte zwar ebenfalls einfach sein; die Anforderungen an einige Einrichtungen sind allerdings höher als bei den anderen Märkten. Wichtig ist bei den Großmärkten vor allem, daß die regelmäßigen Anbieter einen Großhandelsstand oder einen Platz in einer überdachten Halle zur Verfügung haben. Auch Waagen sind als technische Einrichtungen dieser Märkte unerlässlich. Teuere Kühleinrichtungen sind dagegen im allgemeinen nicht erforderlich; sie sind jedoch bei Fleisch- und Fischgroßmärkten notwendig.

Die Probleme im Hinblick auf die Durchführung der Aufgaben der Marktverwaltung sind bei den städtischen Großmärkten ganz ähnlich wie bei den anderen Märkten. Im Hinblick auf die zentrale Rolle der Großmärkte im Vermarktungssystem, sind hier organisatorische Verbesserungen besonders wichtig. Große Bedeutung kommt dabei den Maßnahmen zur Verbesserung der Markttransparenz zu. Zu diesen Maßnahmen gehört, daß die Verwendung von Waagen zur Ermittlung der Mengen grundsätzlich vorgeschrieben wird. Außerdem sollten

die Waren möglichst nach Handelsklassen sortiert und ausgezeichnet angeboten werden. Unter Berücksichtigung der Bedeutung der städtischen Großmärkte für die überregionale Preisbildung ist es wichtig, daß die dortigen Preise für Notierungszwecke erhoben, aufbereitet und rasch veröffentlicht werden.

Ein besonderes Problem der städtischen Großmärkte sind die Finanzen. Die relativ hohen Anforderungen an die technische Ausstattung verursachen relativ hohe Kosten; die Gebühren sollten dagegen möglichst niedrig sein, damit der Markt gegenüber anderen Vermarktungswegen wettbewerbsfähig bleibt und seine wichtige Funktion für die überregionale Preisbildung effektiv erfüllen kann. Eine Subventionierung von Großmärkten ist deshalb in bestimmten Fällen gerechtfertigt. Allerdings sollte verhindert werden, daß die Gewährung von Subventionen zu einer Steigerung der Kosten führen.