

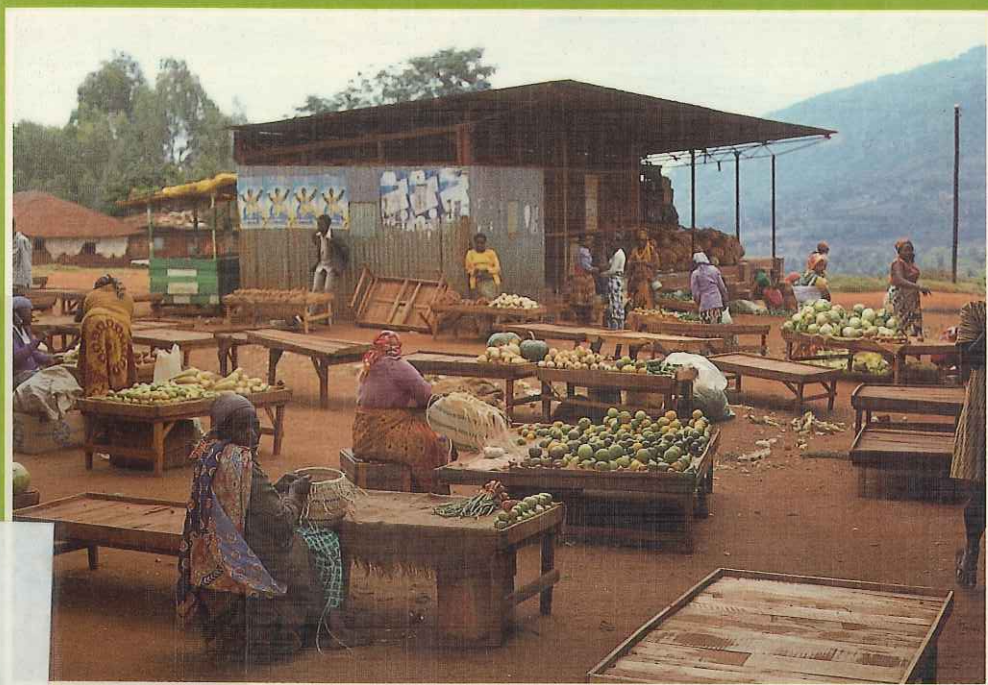


Handbuchreihe Ländliche Entwicklung

Vermarktung von Agrarprodukten

Band 2

Arbeitsunterlagen



Handbuchreihe Ländliche Entwicklung

Vermarktung von Agrarprodukten

Band 2 Arbeitsunterlagen

Werner Warmbier, Detlev Böttcher
unter Mitarbeit von
Hans Gsänger, Winfried Muziol, Jochen Pfeiffer,
Bernd Schubert, Karl-Ludwig Zils

Eschborn, 1985

Herausgeber	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit Karl-Marx-Straße 4-6, D 5300 Bonn 1 und Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Dag-Hammarskjöld-Weg 1+2, D 6236 Eschborn 1
Autoren	Werner Warmbier, Detlev Böttcher, unter Mitarbeit von Hans Gsänger, Winfried Muziol, Jochen Pfeiffer, Bernd Schubert, Karl-Ludwig Zils
Redaktion	Detlev Böttcher, Karl-Ludwig Zils
Titelfoto	Peter Neunhäuser
Schreibsatz	Gerlinde Jung
Umschlaggestaltung	Atelier Manfred Sehring
Druck	Elektra, Niedernhausen
Vertrieb	TZ-Verlagsgesellschaft mbH, Postfach 36, D 6101 Roßdorf 1
ISBN	3-88085-259-6 I/5840/2 Printed in Germany

Alle Rechte der Verbreitung einschließlich Film, Funk und Fernsehen sowie der Fotokopie und des auszugsweisen Nachdrucks vorbehalten.

G E L E I T W O R T

Technische Zusammenarbeit zur Entwicklung der ländlichen Räume ist eine komplexe Aufgabe. Sie stellt hohe Anforderungen an fachliche Qualifikation, Managementfähigkeit, Integrationsbereitschaft, sozio-kulturelles Verständnis und Einfühlungsvermögen der entsandten und einheimischen Projektmitarbeiter. Über die Beratungsarbeit im Rahmen der "Ländlichen Entwicklung" liegen viele Erfahrungen vor, positive als auch weniger positive. Diese Erfahrungen aufzuarbeiten und in den jeweils relevanten theoretischen Zusammenhang zu stellen sowie das Ergebnis den Beratern in den Projekten in praktisch anwendbarer Form zugänglich zu machen, ist das Ziel von mehreren Handbüchern zur ländlichen Entwicklung, die von BMZ und GTZ gemeinsam herausgegeben werden.

Als erste Publikation in dieser Reihe wurde Ende 1981 das Handbuch zur landwirtschaftlichen Beratung veröffentlicht, das bei Projektpraktikern als Arbeitshilfsmittel, aber auch bei den Agrarfakultäten als Lehrunterlage für Studenten großen Anklang fand. Mit dem Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten stellen wir der Fachöffentlichkeit nun die zweite Publikation der Reihe zur ländlichen Entwicklung vor. Handbücher zu den Bereichen Agrarfinanzierung sowie Datenerhebung und Betriebsplanung werden folgen.

Welche Funktionen hat der Markt für Agrarprodukte in Entwicklungsländern? Welche Faktoren bestimmen ihn? Kann man diese Faktoren durch Projektmaßnahmen beeinflussen? Wie könnten oder müßten solche Aktivitäten oder Aktivitätenbündel aussehen?

Auf diese und andere Fragen müssen Antworten gefunden werden. Den vielen Fachleuten für landwirtschaftliche Beratung, pflanzliche oder tierische Produktion, die über keine speziellen Vermarktungskennnisse verfügen, aber auch den relativ wenigen Beratern für Agrarvermarktung fehlt es häufig an Anregungen, fachlichen Grundlagen und Beispielen von Vermarktungsprogrammen. Solche Materialien sind dann von besonderem Nutzen, wenn sie sich bereits an anderen Standorten, wenn auch unter unterschiedlichen Rahmenbedingungen, bewährt haben.

Das Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen. Die Darstellung der methodischen und theoretischen Grundlagen als auch der bisher gemachten Erfahrungen mit der Vermarktung von Agrarprodukten soll die Projektmitarbeiter in die Lage versetzen, ihren Aufgaben gerecht zu werden.

Agrarvermarktung ist historisch immer eine Domäne des Privathandels oder von genossenschaftlichen Initiativen gewesen.

Auch wenn in der jüngsten Vergangenheit staatliche und halbstaatliche Organisationen teilweise weitreichende Vermarktungsfunktionen übernommen haben, kommt kein Entwicklungsland ohne Privatinitiativen im Handel aus. Dies gilt besonders für die risikoreiche Vermarktung von leicht verderblichen Agrarprodukten. Der Förderung von Eigeninitiative kommt bei der Lösung von Vermarktungsproblemen deshalb besondere Bedeutung zu. Hier liegt ein Potential, das im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit verstärkt genutzt werden soll. Viel Kreativität und Mut, eingefahrene Wege zu verlassen, sind hier gefordert.

Allen Mitarbeitern, die bei der Erarbeitung dieses Handbuchs mitgewirkt haben, sei für ihre Mühe und Ausdauer besonders gedankt.

Wir würden uns freuen, wenn die vorliegende Arbeit einen großen Kreis von Interessenten erreichen sowie Leser und Benutzer zu konstruktiver Kritik anregen würde. Damit soll ein Beitrag geleistet werden zur Förderung von Vermarktungsprogrammen, die nicht nur Verluste vermeiden helfen und damit indirekt zur Produktionssteigerung beitragen. Ebenso wichtig erscheint uns der Versuch, intensiver als bisher nach zielgruppengerechten Vermarktungslösungen zu suchen.

Thomas Schurig

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ)

Klaus Jochen Lampe

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

INHALTSÜBERSICHT

- Band 1 - Grundlagen und Methoden -
- I Rolle der Agrarvermarktung in Entwicklungsländern
 - II Erfahrungen bei der Förderung von Agrarvermarktung
 - III Vorgehen bei der Einbeziehung von Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten
 - IV Instrumente zur Förderung der Agrarvermarktung
 - V Management von Agrarmarktkomponenten und Agrarmarktprojekten während der Projektdurchführung
 - VI Bewertung der Förderungsmaßnahmen
- Band 2 - Arbeitsunterlagen -
- A Ausgewählte Projektbeschreibungen
 - B Analyse der Vermarktungssituation
 - C Anleitungen zur Datenbeschaffung
 - D Planungsablauf
 - E Maßnahmen zur Agrarmarktförderung
 - F Vorgehensweise im Managementbereich
 - G Verfahrensanleitungen zur Bewertung

INHALTSVERZEICHNIS BAND 2 - ARBEITSUNTERLAGEN

A	Ausgewählte Projektbeschreibungen	23
A 1	Vermarktungsförderung im integrierten ländlichen Entwicklungsprojekt Samoeng, Thailand	23
A 2	Gemüsevermarktung im Pilotprojekt Bas Saloum, Senegal	27
A 3	Rindermaststation und Schlachthof Ferkessédougou, Republik Elfenbeinküste	31
A 4	Genossenschaftliche Vermarktung im Rahmen der integrierten ländlichen Regionalentwicklung: Nimba County, Liberia	35
B	Analyse der Vermarktungssituation	39
B 1	Beispielsrechnungen zum Marktangebot	39
B 2	Nahrungsmittelbilanzen	41
B 3	Einflußfaktoren der Nachfrage	47
B 4	Beispiel zur Bestimmung der Nachfrage	51
B 5	Methoden zur Bestimmung zeitlicher Preisänderungen	63
B 6	Beispiele für regionale Preisdifferenzierungen	67
B 7	Prüfliste für mögliche Problemstellen der Erstanbieter	71
B 8	Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handeltreibenden	81
B 9	Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handelunterstützenden	91
B 10	Prüfliste für mögliche Problemstellen der Handellenkenden	101
B 11	Prüfliste zur Analyse der Marktstruktur	111
B 12	Beispiele für Vermarktungskosten einzelner Produkte	113
B 13	Arbeitsblätter zur Erfassung von Vermarktungs- und Handelsspannen	117

C Anleitung zur Datenbeschaffung	121	E 9 Systematischer Ansatz zum Aufbau leistungsfähiger Agrar- informationsdienste	285
C 1 Quellennachweise für Sekundärmaterial	121		
C 2 Beispiele für Erhebungen beim Produzenten	125	F Vorgehensweise im Managementbereich	305
C 3 Erhebungen im Vermarktungsbereich	133	F 1 Leitfaden zur Planung von Trainingsprogrammen für Manager ländlicher Märkte	305
C 4 Haushaltsbefragungen	141	F 2 Beispiel eines Monitoring- und Evaluierungsplanes	315
C 5 Leitfaden zur Untersuchung ländlicher Märkte	149	F 3 Leitfaden zur Prüfung möglicher Trägerorganisationen	324
C 6 Beispiel für die Durchführung eines "Road Checks"	159	G Verfahrensanleitung zur Bewertung	325
C 7 Beispiel für Befragung über Konsumentenpräferenzen	173	G 1 Leitfäden zur Vorbereitung von Kosten-Nutzen-Analysen verschiedener Projekttypen	325
C 8 Beispiel eines kontrollierten Experimentes	175	G 2 Beispiel einer Kosten-Nutzen-Analyse	331
D Vorbereitende Planung	191		
D 1 Projektablaufschema: Projektprüfung und Planung	191		
D 2 Empfehlungen zur Einführung der Zielorientierten Projekt- planung (ZOPP) vor Ort	195		
D 3 Beispiel eines Operationsplanes	205		
E Maßnahmen zur Agrarmarktförderung	221		
E 1 Prüfliste für mögliche Maßnahmen im Erzeugerbereich	221		
E 2 Verfahren zur Berechnung von Transferkosten	231		
E 3 Zur Lagerhaltung von Kartoffeln in Kenia	241		
E 4 Fallbeispiele für Absatzverträge zwischen Erzeuger und Verarbeitungsindustrie	249		
E 5 Vermarktungsaktivitäten der Erzeuger	255		
E 6 Prüfliste zur Identifizierung und Fallbeispiel zur For- mierung von Erzeugerzusammenschlüssen	259		
E 7 Prüfliste für mögliche Maßnahmen im Bereich des Handels	265		
E 8 Beispiel eines Entwicklungsprogrammes für ländliche Märkte in Brasilien	273		

INHALTSVERZEICHNIS BAND 1 - GRUNDLAGEN UND METHODEN

Verzeichnis der Übersichten	13		
Verzeichnis der Schaubilder	14		
Vorbemerkungen	15		
I			
Rolle der Agrarvermarktung in Entwicklungsländern	21		
1 Bedeutung der Agrarvermarktung für den Entwicklungsprozeß	22		
2 Definitionen und Abgrenzungen	30		
3 Stellenwert der Agrarvermarktung für die Entwicklungsförderung	36		
3.1 Agrarförderung und Vermarktung	37		
3.2 Ziele und Maßnahmen der Agrarmarktförderung	41		
II			
Erfahrungen bei der Förderung der Agrarvermarktung	51		
1 Strategien und Konzeptionen	51		
1.1 Entwicklungsstrategien und Vermarktung	52		
1.2 Förderungsbereiche und Tendenzen der Agrarmarktentwicklungspolitik	59		
2 Ansätze zur Förderung der Agrarvermarktung bei verschiedenen Geberorganisationen	62		
2.1 Ansätze von Weltbank und FAO zur Förderung von Agrarvermarktung	64		
2.2 Agrarmarktförderung im Rahmen der deutschen bilateralen Zusammenarbeit	67		
2.3 Versuch einer Bewertung der Ansätze	69		
3 Erfahrungen bei der Planung und Durchführung von bilateralen Projekten mit Agrarmarktförderungsmaßnahmen	72		
3.1 Problemidentifikation und Maßnahmenplanung	72		
3.2 Zielgruppenbezug und Partizipation bei der Projektfindung und -planung	75		
3.3 Typische Durchführungsprobleme	76		
		III	
		Vorgehen bei der Einbeziehung der Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten	79
		1 Analyse der Vermarktungssituation	79
		1.1 Angebot	81
		1.2 Nachfrage	89
		1.3 Preise	95
		1.4 Vermarktungssystem	104
		1.4.1 Analyseverfahren	105
		1.4.2 Marktstruktur	111
		1.4.3 Marktverhalten	117
		1.4.4 Wirksamkeit des Vermarktungssystems	123
		2 Methoden der Datenbeschaffung	131
		2.1 Auswertung vorhandenen Materials	131
		2.2 Erhebungen	134
		3 Planungsablauf	141
		3.1 Problemanalyse und Ermittlung der Problemhierarchie	141
		3.2 Zielhierarchie und Lösungsalternativen	144
		3.2.1 Potentielle Zielsetzungen	144
		3.2.2 Lösungsvorschläge	147
		3.3 Aufstellung des Projektplanes	155
		3.3.1 Projektplanungsübersicht	156
		3.3.2 Operationspläne	159
		IV	
		Instrumente zur Förderung der Agrarvermarktung	165
		1 Landwirtschaftliche Erzeuger	167
		1.1 Physische Distribution	169
		1.2 Kontrahierungs-Mix	174
		1.3 Kommunikation	176
		1.4 Produkt- und Sortimentsgestaltung	177
		1.5 Erzeugervereinigungen	178
		2 Handeltreibende Gruppe	188
		2.1 Ansatzpunkte für Förderungsmaßnahmen	188
		2.2 Maßnahmen in den vier Bereichen des Vermarktungs-Mix	191

3	Handelunterstützende Instanzen	196
3.1	Physische Distribution	196
3.1.1	Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen	197
3.1.2	Maßnahmen zur Funktionssteigerung der Märkte	200
3.2	Kontrahierungs-Mix	204
3.3	Kommunikation	206
4	Handellenkende Instanzen	212
4.1	Physische Distribution	213
4.2	Kontrahierungs-Mix	219
V	Management von Agrarvermarktungskomponenten und Agrarmarktprojekten während der Projektdurchführung	225
1	Personal	227
1.1	Personalauswahl und Rekrutierung	227
1.2	Partizipation und Führung	232
1.3	Aus- und Fortbildung	233
2	Verbindung zum Projektumfeld	241
2.1	Beziehungen zu Interessengruppen	241
2.2	Zusammenarbeit mit projektexternen Stellen	243
3	Monitoring und Evaluierung	245
3.1	Begriffsbestimmung	245
3.2	Grundzüge eines Monitoring- und Evaluierungssystems	247
3.2.1	Informationsgewinnung	248
3.2.2	Berichtswesen	250
3.2.3	Datenanalyse	251
3.2.4	Begrenzende Faktoren	253
4	Sicherstellung der Nachhaltigkeit des Projekterfolges	254
4.1	Aufbau von Trägerorganisationen	254
4.2	Zeitpunkt der Übergabe	257
4.3	Marktbeobachtung und Nachbetreuung	258

VI	Bewertung der Förderungsmaßnahmen	261
1	Bewertungsansätze	262
1.1	Bewertung im Bereich der Zielsetzungen	262
1.2	Bewertung ungeplanter Wirkungen	263
1.3	Ökonomische Verfahren	265
2	Hinweise zur Durchführung	267
2.1	Probleme der Datenverfügbarkeit	267
2.2	Auswahl der Evaluierer und zeitlicher Aufwand	270
	Empfehlungen für weiterführende Literatur	273
	Quellenverzeichnis	283
	Register	293

VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN IN BAND 1

1	Spezifische Ziele einzelner Interessengruppen	44
2	Beispiel eines logischen Systems einer Zielstruktur	47
3	Profile von Förderungspolitikern	58
4	Förderungsmöglichkeiten zur Agrarmarktentwicklung	59
5	Positionen des Angebotes	86
6	Positionen der Nachfrage	93
7	Potentielle Problemstellen einzelner Interessengruppen	109
8	Handelsspannen bei Nahrungsmitteln in Entwicklungsländern	129
9	Vorgehensweise bei einer Befragung	138
10	Beispiel einer Projektplanungsübersicht (PPÜ)	157
11	Beispiel eines Balkendiagramms bis zur Projektübergabe	161
12	Beispiel eines Finanzplanes	163
13	Vorgehensweise bei der Formierung von Selbsthilfegruppen	184
14	Arbeitsschritte bei der Aus- und Fortbildung von Counterparts	235
15	Datenerfordernisse und Datenbeschaffung in einem M+E-System	248
16	Vorschlag zur Kompetenzverteilung bei der Entscheidung über Änderungen der Zielsetzungen	252

VERZEICHNIS DER SCHAUILLDER IN BAND 1

1	Handlungsspielraum für Förderung	37
2	Planung aktions- und entscheidungsorientierter Untersuchungen	80
3	Wöchentliche Großhandelspreise für rote Kartoffeln am Großmarkt Nairobi	102
4	Durchschnittliche monatliche Großhandelspreise für weiße und rote Kartoffeln am Großmarkt Nairobi	104
5	Schematische Darstellung eines Distributionssystems	115
6	Beispiel einer Problemhierarchie	143
7	Beispiel einer Zielhierarchie	145
8	Transferkosten unterschiedlicher Transportmittel	172
9	Organigramm eines Projektes zur Verbesserung der Marktinformation	228

VORBEMERKUNGEN

Zielsetzung des Handbuches

Das vorliegende Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten ist Bestandteil einer Publikationsreihe zur Ländlichen Entwicklung, die gemeinsam von BMZ und GTZ herausgegeben wird.

Dieses Vermarktungshandbuch soll allen Fachkräften, die im Bereich der ländlichen und landwirtschaftlichen Entwicklung tätig sind, Unterstützung bei der Identifizierung von Agrarvermarktungsproblemen und bei der Planung, Durchführung und Bewertung von Förderungsmaßnahmen und -ansätzen im Bereich der Vermarktung von Agrarprodukten bieten. Der Themenbereich ist somit weit gesteckt, denn nahezu alle landwirtschaftlichen Projekte haben Auswirkungen auf den Markt bzw. werden vom Markt in irgendeiner Form beeinflusst.

So wird der Produktionstechniker, dem es gelingt, wesentliche Ertragssteigerungen zu erreichen, möglicherweise die Erfahrung machen, daß die örtlichen Märkte in ihrer Aufnahmefähigkeit sich auf "historische" Verhältnisse eingerichtet haben. Zusätzliches Angebot, das auf den Markt gelangt, findet nicht ohne weiteres seinen Weg zum Verbraucher und vor allem dann nicht, wenn es in ungünstiger Verkehrslage produziert wird. Für den Verarbeitungsfachmann stellt sich das Problem aus anderer Sicht. Er ist auf einer höheren Stufe der Vermarktungskette tätig und hat eventuell nicht nur Schwierigkeiten mit einem geregelten Absatz der Erzeugnisse, sondern auch mit einem kontinuierlichen Zustrom der erforderlichen landwirtschaftlichen Rohprodukte. Auch für den Planer bildet der Markt ein wesentliches Datum seiner Entscheidungsgrundlagen für die Konzeption des Projektes in allen seinen Phasen. Es gilt, Kapazitäten und Verhaltensweisen des Marktes und seiner Teilnehmer zu untersuchen und daraus Aktivitäten abzuleiten, die im Einklang mit der Agrar-, Entwicklungs- und Wirtschaftspolitik des jeweiligen Landes stehen.

Obwohl Förderungsmaßnahmen zumindest partiell auch Veränderungen des Marktgeschehens zur Folge haben, muß der Markt von Produktionstechnikern, Verarbeitungsfachleuten und Projektplanern in erster Linie als Rahmenbedingung verstanden werden, an der sich der Erfolg oder Mißerfolg eben dieser Förderungsmaßnahmen entscheidet. Die Produktion ist dort zu fördern, wo ein erhöhtes Angebot auch abgesetzt werden kann, d.h. die Projekte sind zunächst den Marktverhältnissen anzupassen und nicht umgekehrt.

Im Mittelpunkt der Betrachtung steht die Zielgruppe der kleinbäuerlichen Produzenten. Ihre Probleme bei der Vermarktung der Agrarprodukte auf dem Binnenmarkt sind Gegenstand dieses Handbuches. Fragen der Betriebsmittel- und Exportvermarktung werden dagegen hier nicht behandelt. Bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln und von Exportprodukten geht es um spezielle Probleme, die anders gelagert sind und daher den Umfang des Handbuches zu stark anwachsen lassen würden. Bei der Vermarktung von landwirtschaftlichen Exportprodukten kommt hinzu, daß es im Rahmen der Technischen Zusammenarbeit nur wenige Exportförderungsprojekte gibt, da Hauptziel der ländlichen Entwicklung die Verbesserung der Ernährungsbasis der Entwicklungsländer und nicht die Förderung von Exportproduktion ist.

Ziel dieses Handbuches zur Vermarktung von Agrarprodukten kann es nicht sein, fertige Konzepte für konkrete Einzelfälle zu liefern. Vielmehr gilt es, Ansätze zur systematischen Lösungsfindung vorzustellen. Es soll auch nicht Ziel sein, eine Kurzfassung des letzten Standes der Theorie zu geben, sondern es werden Begriffe, Methoden und Wissenschaftsbereiche vorgestellt, die das vielzitierte Problembewußtsein vergrößern und zur Systematisierung der Lösungsstrategien beitragen. Im Text wird daher auf rein wissenschaftliche Erörterungen verzichtet. Stattdessen sind ausführliche Hinweise zu weiterführender Literatur am Ende von Band 1, nach Kapiteln geordnet, aufgeführt.

Das Handbuch bleibt beim gegenwärtigen Stand unseres Wissens und unserer Erfahrung ein Versuch. Gerade im Hinblick auf die Agrarvermarktung bestehen noch große Lücken in der praktischen Erprobung von Vorgehensweisen. Diese Lücken können nur dann geschlossen werden, wenn sich die Benutzer dieses Handbuches aktiv an seiner Weiterentwicklung beteiligen. In gemeinsamer Anstrengung und im Interesse für eine erfolgreiche Projektarbeit soll die vorliegende Text- und Materialsammlung daher kontinuierlich weiterentwickelt werden. Einzelne Autoren können diese Aufgabe kaum erfüllen, so daß alle aufgerufen sind, sich an dieser Gemeinschaftsaufgabe aktiv zu beteiligen. Die Abteilung II übernimmt die Koordination der Benutzerbeiträge und die Fortentwicklung des Handbuchkonzeptes und erhofft dafür entsprechende Hinweise und Beiträge.

Als erste flankierende Maßnahme zum Erscheinen des Handbuches wird in der GTZ-Bibliothek die in diesem Buch empfohlene wichtigste Literatur bereitgestellt.

Aufbau des Handbuches

Das Handbuch besteht aus zwei Bänden: Band 1 enthält die Grundlagen, Band 2 die Arbeitsunterlagen in Form von Fallbeispielen, Lösungsansätzen und Arbeitsanleitungen.

In → Kapitel I des Bandes 1 werden die Grundlagen der Vermarktung und ihre Beziehungen zum Entwicklungsprozeß dargestellt. Dieser Abschnitt des Handbuches kommt nicht ohne einen unerläßlichen Teil an Theorie aus. In → Kapitel II werden Förderungsansätze der Agrarvermarktung vorgestellt und analysiert. Neben der Darstellung der Ansätze verschiedener Geberorganisationen geht es hier vor allem um die Erfahrung von bilateralen Projekten mit Agrarmarktförderungsmaßnahmen. In → Kapitel III wird das Vorgehen bei der Einbeziehung der Marktbedingungen in die Planung von Agrarförderungsprojekten behan-

delt. Dies beinhaltet die Analyse der Vermarktungssituation, die Methoden der Datenbeschaffung und die vorbereitende Planung. In → Kapitel IV wird das Instrumentarium zur Durchführung von Förderungsmaßnahmen bei den einzelnen am Vermarktungsprozeß beteiligten Interessengruppen wie landwirtschaftliche Produzenten, Handeltreibende, Handelunterstützende und Handellenkende entwickelt. Die Konsumenten werden in diesem Handbuch nicht als eigenständig handelnde Gruppe betrachtet, sondern nur als Endpunkt des Vermarktungsprozesses. Die Funktion des Management von Agrarvermarktungskomponenten und Agrarmarktprojekten bilden den Inhalt von → Kapitel V. Schließlich geht → Kapitel VI auf die Ansätze zur Bewertung von Förderungsmaßnahmen ein.

Band 2 enthält eine Sammlung von Arbeitsunterlagen, die zur weiteren Ergänzung, Verdeutlichung und Vertiefung von Band 1 dienen sollen. Einige von ihnen lassen sich zur Identifizierung von Problemstellen im Vermarktungsbereich verwenden und geben Hinweise zu deren Behebung. Sie sind jedoch nicht als fertige Rezepte zu verstehen, die in jeder Situation sicher wirken, sondern sollen die Entscheidung über "rotes" oder "grünes" Licht für bestimmte Projektaktivitäten unterstützen. Die meisten der Arbeitsunterlagen sind aus sich selbst heraus verständlich, ansonsten ergibt sich ihre Funktion aus dem Text von Band 1, von wo aus auf sie verwiesen wird.

Alle Hinweise im Text sind durch diesen → Pfeil gekennzeichnet.

Das Handbuch zur Vermarktung von Agrarprodukten versteht sich nicht als abgeschlossenes Kompendium des theoretischen Wissens und der praktischen Erfahrungen auf diesem Gebiet. Insbesondere Band 2 soll für laufende Verbesserungen und Erweiterungen offenbleiben. Der interessierte Leser sei hiermit aufgerufen, durch Anregungen oder Beiträge, die sich in den Gesamtrahmen einfügen, das Handbuch zu vervollständigen.

Abschließend bleibt zunächst den vielen namentlich nicht genannten Kollegen innerhalb und außerhalb der GTZ zu danken, die durch vielerlei Hinweise und Anregungen an der Entstehung dieses Handbuches mitgewirkt haben. Außerdem bleibt zu hoffen, daß sich dieses Handbuch vor allem in der Projektarbeit als hilfreich und nützlich erweist und einen weiteren Anstoß zu einem fortlaufenden Gedankenaustausch über Lösungsmöglichkeiten von Vermarktungsproblemen im Agrarbereich gibt.

Karl-Ludwig Zils
GTZ, FB 112
Personalplanung,
Aus- und Fortbildung

A AUSGEWÄHLTE PROJEKTBEDESCREIBUNGEN

A 1 VERMARKTUNGSFÖRDERUNG IM INTEGRIERTEN LÄNDLICHEN ENTWICKLUNGSPROJEKT SAMOENG, THAILAND

1 Ausgangssituation

Die Situation im Distrikt Samoeng ist durch eine in bezug auf die kultivierte Fläche hohe Bevölkerungsdichte gekennzeichnet, so daß sich Betriebsgrößen von weniger als 1 ha ergeben. Davon wird rund ein Viertel für Reisbau, die weitere Fläche für verschiedene Gemüse, Erdnüsse, Soja, Mais, Sesam, Knoblauch und Zwiebeln genutzt. Für Gemüse und Reis besteht in der Region ein Importbedarf. Trotz ausreichender Niederschläge verhindern fehlende Bewässerungssysteme höhere Erträge. Vielfach wird Brandrodungsbau - vor allem vom Meo-Stamm - betrieben. Die geringen vermarktungsfähigen Überschüsse werden von wenigen privaten Händlern aufgekauft, die gleichzeitig Kreditgeberfunktion haben. Preisinformation und Markttransparenz für die Erzeuger sind kaum vorhanden. Ein großes Problem stellen die schlechten, zur Regenzeit streckenweise unbefahrbaren Straßen dar. Ebenso fehlen andere Kommunikationseinrichtungen. Die Aufkaufpolitik der Händler beschränkt sich auf wenige profitable und marktgängige Produkte, die Aufkaufpreise unterliegen erheblichen saisonalen und jährlichen Schwankungen.

Der Distrikt Samoeng zählt zu dem wenig entwickelten Teil der Provinz Chiang Mai. Das Projekt erfaßt 24 der 33 Dörfer des Distrikts mit 3.000 Familien, wobei man direkt mit "farmer foremen" als Multiplikatoren und den sogenannten fortschrittlichen Kleinbauern zusammenarbeitet. Zielsetzungen des 1976 begonnenen Projektes sind:

- die Produktion auf den schon kultivierten Flächen zu intensivieren und zu diversifizieren. Vorrang hat die Eigenversorgung der Farmer, mittel- und langfristig sollen Marktüberschüsse produziert werden (außer beim Grundnahrungsmittel Reis)
- die Basisgesundheitsversorgung durch Demonstrationsvorhaben, praktische Maßnahmen und Beratung zu verbessern

- den Bildungsstand durch praxisorientierte Erwachsenenbildung und Ausbau soziokultureller Einrichtungen zu heben.

Trägerorganisation des Projektes ist das 1975 gegründete "Northern Agricultural Development Center", das die Aufgabe hat, alle unter dem "Ministry of Agriculture" regional durchgeführten Aktivitäten zu planen und zu koordinieren. Vor Ort stützen sich die Maßnahmen des Projektes vor allem auf "credit unions" bzw. deren Zusammenschlüsse zu "credit union cooperatives".

2 Maßnahmen im Vermarktungsbereich

Um den Kleinbauern Anreize zur Intensivierung und Diversifizierung der Produktion zu geben, wurden folgende Maßnahmen im Vermarktungsbereich durchgeführt:

- In den ersten Projektjahren kaufte das Projekt größere Mengen der "cash crop"-Produktion der Farmer, speziell der "farmer foremen", auf und lagerte sie zum Teil ein (Knoblauch, Zwiebeln) oder transferierte sie direkt an Großhändler in Chiang Mai
- Als indirekte Vermarktungshilfe vermittelte der vom Projekt angestellte thailändische Vermarktungsexperte Aufkäufer für die Produkte der in den "credit unions" zusammengeschlossenen Farmer. Außerdem bot das Projekt direkt vermarktenden Bauern kostengünstige Transportmöglichkeiten nach Chiang Mai an
- In der letzten Projektphase wurden vier "Service Center" auf Subdistriktebene errichtet (dazu kommt das "Field Operation Office"), die von den jeweiligen "credit union cooperatives" betrieben werden. Das Leistungsangebot der "Service Centers" umfaßt Inputs (Futtermittel, Saatgut, Dünger, Treibstoff) und Konsumgüter sowie die Vermittlungstätigkeit bzw. den Direktverkauf im Vermarktungsbereich. Das Betriebskapital der "Service Centers" beträgt durchschnittlich 2.000-- DM. Sie werden von einem bisher vom Projekt angestellten Mitarbeiter betrieben und durch das "credit union cooperative committee" geleitet. Die Finanzierung erfolgt durch eine Handelsspanne von 20 % des Verkaufspreises und einen Transportaufschlag
- Im Projektgebiet wurden fünf örtliche Reisbanken vom Projekt aufgebaut, die die Versorgung in Engpaßsituationen sicherstellen sollen. Aus Projektmitteln wird zu Zeiten günstigen Angebots Reis eingelagert und bei knapper Versorgungslage ausgegeben. Für jede entnommene Einheit müssen 1,3 Einheiten Reis zurückgegeben werden.

3 Bewertung der Maßnahmen

Durch Beratungs- und Ausbildungsmaßnahmen wurde bis 1980 ein Netz von rund 50 ausgewählten Multiplikatoren, sogenannte "farmer foremen" aufgebaut, die in die Dörfer des Projektgebietes als Ausgangspunkt für Selbsthilfegruppen in Form von "credit unions" wirkten. Ende 1979 gab es 24 "credit unions" mit ca. 780 Mitgliedern und einer Sparsumme von 17.000,-- DM. Ende 1981 bestanden noch 18 "credit unions" mit 604 Mitgliedern. Zwei "credit unions" waren aufgrund innerer Konflikte zerfallen und weitere schlossen sich mit anderen "credit unions" zusammen.

"Credit unions" und Projektarbeit litten unter dem Verdacht politisch subversiver Betätigung, was u.a. in der bei Projektbeginn nicht ausreichend stattgefundenen Abstimmung mit örtlichen Regierungsstellen begründet ist.

Die 18 "credit unions" gruppieren sich auf Subdistriktebene zu 4 "credit union cooperatives". Trotz ihres legalen Status können sie keine Kredite von der staatlichen Landwirtschaftsbank (BAAC) erhalten, da sie die dafür notwendigen weitreichenden Auflagen nicht erfüllen. Über einen revolvingierenden Fonds in Höhe von 100.000 Bath wurden vom Projekt Kredite an die "credit unions" vergeben, deren Rückzahlung bisher problemlos verlief.

Bei den eigenen ab dem zweiten Jahr begonnenen Vermarktungsaktivitäten traten Einbußen auf, die durch starke Lagerverluste und aufgekaufte minderwertige Produkte verursacht wurden. Die qualitativ besseren Produkte wurden von den Bauern direkt an die Zwischenhändler verkauft (Beispiel Knoblauch). Im Bereich der indirekten Vermarktungshilfe war die Vermittlungstätigkeit des Vermarktungsexperten dagegen erfolgreicher. So soll es gelungen sein, das Monopol der Zwischenhändler einzuschränken.

Die "Service Center" sind bisher kaum im Absatz landwirtschaftlicher Produkte aktiv geworden, da sie sich im Aufbau befinden. Ihre Hauptaufgabe ist die Inputbereitstellung und der Konsumgüterverkauf an die Farmer. In diesem Bereich wirtschaften sie mit Überschuß, der in Zukunft auch den bisher vom Projekt bezahlten Angestellten tragen sollte.

Die Hauptprobleme in der Vermarktung liegen jedoch in den schlechten, während der Regenzeit nahezu unpassierbaren Straßen. Außerdem werden das knappe Betriebskapital der "Service Center" (2.000,-- DM) und die mangelnde Transport-, Personal- und Lagerkapazität als Probleme angesehen. Die vom Projekt eingerichteten Reisbanken funktionieren dagegen, jedoch ist es bisher zu keiner Nachahmung in größerem Umfang gekommen.

A 2 GEMÜSEVERMARKTUNG IM PILOTPROJEKT BAS SALOUM, SENEGAL

1 Ausgangssituation

In der Region Sine-Saloum im mittleren Westen des Senegal werden vorwiegend Erdnüsse angebaut (75 % des Wertes aller erzeugten landwirtschaftlichen Produkte), so daß es an Gemüse und anderen Nahrungsmitteln fehlt. Durch die Errichtung eines Bewässerungsperimeters mit 17,5 ha werden pro Jahr knapp 300 t Gemüse erwartet, worin die Gemüseproduktion auf den Kleinstbewässerungsparzellen der umliegenden traditionellen Anbauer eingerechnet ist. Diese Menge entspricht etwa einem Viertel des Importbedarfs der Region. Die anzubauenden Produkte sollen in Abhängigkeit von den jeweils erwarteten Marktbedingungen bei den 60 bäuerlichen Betrieben (pro Betrieb ca. 0,25 ha Bewässerungsfläche) propagiert werden.

Erste Maßnahmen des 1977 begonnenen Projektes waren die Erkundung des Wasserangebotes und der anschließende Ausbau von 5 ha Bewässerungsfläche mit kleinen Lagergebäuden. Dieses Versuchsprojekt zeigte einmal den Erfolg der technischen Maßnahmen, zum anderen wurde die Produktion dieser Fläche vom lokalen Markt problemlos absorbiert. Daraufhin wurde mit dem Ausbau des Bewässerungsgebietes und der Bildung einer Erzeugergemeinschaft begonnen.

2 Maßnahmen im Vermarktungsbereich

Hauptmaßnahme im Vermarktungsbereich ist der Aufbau einer Vermarktungsorganisation, die die Erzeuger beim Absatz des von ihnen angebauten Gemüses unterstützt. Desweiteren ist sie für die Beschaffung von Produktionsmitteln für die Mitglieder der Erzeugergemeinschaft zuständig. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben ist die Organisation mit einem Büro und Lagerraum, zwei Klein- und einem Kühltransportwagen sowie drei Verkaufsständen auf den Märkten der Region ausgestattet. Zum Perso-

nal gehören zwei Agraringenieure als Verantwortliche für die Vermarktung in der Provinzhauptstadt Kaolack bzw. für den Absatz nach Dakar und Gambia, ein Assistent für die Abwicklung der Vermarktung vor Ort, ein Verkäufer für den Kiosk in Kaolack, ein Buchhalter sowie 2 Fahrer. Während die Agraringenieure vom zuständigen Ministerium in das Projekt abgestellt sind und der Buchhalter von der Genossenschaft bezahlt wird, sind die anderen Mitarbeiter vom Projekt angestellt.

3 Bewertung der Maßnahmen

Das Projekt begann mit der Gemüseproduktion und -vermarktung in der Saison 1978/79, wo insgesamt 18 t Kartoffeln und Weißkohl verkauft wurden. Mit dem Ausbau des Perimeters stieg das Volumen des vermarkteten Gemüses 1982/83 auf ca. 135 t. Davon waren 60 % Tomaten und Weißkohl, wobei aber zunehmend auf eine Diversifizierung der Produktion geachtet wurde, um die Absatzchancen zu verbessern.

Das Gemüse wurde bisher schwerpunktmäßig in der Region vermarktet, der Hauptteil in der Provinzhauptstadt Kaolack. In der Kampagne 1983/84 versucht man jetzt auch, stärker den Markt in Dakar einzubeziehen und damit neue Vermarktungskanäle aufzubauen. Allerdings sind die Anforderungen des Marktes in Dakar hinsichtlich Qualität, Verbraucherwünsche und Liefertermin höher als auf der Provinzebene, so daß die Vermarktung nach Dakar einen erheblichen organisatorischen Aufwand erfordert, der vom Projekt nicht ohne Schwierigkeiten zu erbringen ist.

Zusammenfassend läßt sich über den Vermarktungsbereich sagen, daß hier mit großem persönlichem und finanziellem Einsatz der Gemüseabsatz der Erzeugergemeinschaft sichergestellt wird. Allerdings ist die Kostenbelastung dabei so hoch, daß in Zukunft Einsparungen vorge-

nommen werden müssen. So wird es dem Projekt z.B. nicht möglich sein, eigene Kühleinrichtungen zur Lagerhaltung anzuschaffen und den vorhandenen Kühllastwagen einmal zu ersetzen. Eine Kühlkette vom Projekt zum Endverbraucher ist jedoch auch nicht notwendig, wenn der Absatz zeitgerecht organisiert wird.

A 3 RINDERMASTSTATION UND SCHLACHTHOF FERKESSEDOUGOU, REPUBLIK ELFENBEINKÜSTE

1 Ausgangssituation

Die inländische Produktion von Rindfleisch reicht zur Deckung des Bedarfes bei weitem nicht aus, so daß die Elfenbeinküste bei der Versorgung der Bevölkerung nach wie vor stark von Importen abhängig ist. Rund 80 % der verbrauchten Menge müssen importiert werden. Die Regierung unternimmt daher große Anstrengungen, um sich aus dieser Importabhängigkeit zu lösen. Ein integriertes Förderungsprogramm soll in einer Doppelstrategie sowohl die Entwicklung der traditionellen Haltungsformen als auch die Ausbildung industrieller viehwirtschaftlicher Produktionsweisen ermöglichen.

Die Rindervermarktung erfolgt in der Elfenbeinküste traditionell über den Handel mit Lebendvieh, der seit jeher als bestens strukturierter und unter den gegebenen Bedingungen optimal funktionierender Markt für die Viehproduzenten gilt. Die Fleischversorgung des Endverbrauchers erfolgt prinzipiell über zwei Vermarktungswege:

- die traditionelle afrikanische Metzgerei ohne besondere Qualitätsansprüche
- die moderne, mit europäischem Standard vergleichbare Metzgerei (hier eingeschlossen sind die Einzelhandelsgeschäfte, die Großhandelsketten, Fleischabteilungen der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) mit hohen Qualitätsansprüchen und einer am Weltmarkt orientierten Preisbildung.

2 Maßnahmen im Vermarktungsbereich

Das Projekt Rindermaststation und Schlachthof Ferkessedougou soll zur Verbesserung der inländischen Fleischgewinnung und Fleischvermarktung beitragen. Projektträger ist die staatliche Gesellschaft zur Entwicklung der Tierproduktion (SODEPRA). Bis Anfang 1980 wurden die ausgemästeten Tiere der Station lebend verkauft. Seit Februar 1980 ar-

beitet in unmittelbarer Nähe der Maststation ein moderner Kühlschlachthof, der unter finanzieller Regie der Republik Elfenbeinküste aufgebaut wurde. Der deutsche Beitrag umfaßt hier die Entsendung von Fachkräften und die Lieferung von Ausrüstungsgütern. Zu den Förderungsmaßnahmen gehören die Beratung der SODEPRA, die Ausbildung des Schlachthofpersonals und die Errichtung einer Kühlkette für den Transport von Gefrier- und Frischfleisch. Hauptzweck des Schlachthofes ist es, in einem Verbund mit der Maststation deren Produkte vollständig abzunehmen und zu vermarkten. Diese Konzeption ist für die Rindermaststation mit folgenden Vorteilen verbunden:

- Auslagerung der Vermarktungsfunktion und damit Konzentration der Managementkapazität auf die Produktionsaufgabe
- Kontinuierliche Bedarfsentwicklung nach überschaubaren Kriterien durch den Schlachthof über den Aufbau dauerhafter Markt- und Kundenbeziehungen und damit Möglichkeiten zu einer mittelfristigen Absatzplanung für das Mast-Management
- Abnahmepreise, die nach Schlachtkörperqualitäten differenzieren und damit die Sicherheit, daß die im Aufmästungsprozeß erzielte Qualitätsverbesserung im Kaufpreis tatsächlich entgolten wird
- Bargeldloser Verkauf an einen, immer denselben Kunden und damit die Möglichkeit einer vereinfachten Rechnungslegung.

3 Bewertung der Maßnahmen

Ein Teil dieser Konzeption konnte allerdings bisher nicht verwirklicht werden. Wichtigstes Ergebnis des seit Februar 1980 operierenden Produktionsverbundes Maststation - Schlachthof war die Abnahme der aus der Mast ausgegliederten Tiere nach Preisen, die sich an der Schlachtkörperqualität orientieren und sich als marktgerecht erwiesen haben. Bei einer Kapazität von etwa 12.000 Tieren im Jahr wurde zu Beginn des zweiten Geschäftsjahres in 1981 eine Auslastung des Schlachthofes von 50 % - 60 % erreicht. Diese bisherige Unterauslastung hat verschiedene Gründe:

- in der Anlaufphase die typischen Startprobleme, wie z.B. die Einarbeitung des ungelernten Personals. Diese Startprobleme sind im we-

sentlichen bewältigt. Unter technischen Gesichtspunkten kann selbstverständlich nie ausgeschlossen werden, daß das Ausfallen eines Aggregates oder eines Kühltransporters die Möglichkeit des Schlachthofes einengt, alle von der Maststation für die Schlachtung ausgewählten Tiere abzunehmen

- Der Aufbau eines soliden, zahlungsfähigen Abnehmerkreises in Abidjan erwies sich schwieriger als erwartet. Schon sehr früh mußte der Schlachthof mit der Hypothek hoher Außenstände arbeiten und sah sich gezwungen, entsprechend vorsichtiger am Markt zu operieren
- Eine gründliche Auslotung aller Möglichkeiten des Fleischabsatzes in der Elfenbeinküste, die realistische, drei bis vier Monate vorausschauende Marktprognosen erlaubt, kann immer noch nicht als abgeschlossen angesehen werden. Das gilt sowohl für die Schaffung von Markttransparenz in den großen Absatzzentren Abidjan und Bouaké wie für die Erschließung neuer Vermarktungskanäle und Absatzmärkte.

Besonders der letzte Problempunkt könnte wesentlich entschärft werden, wenn parallel zum Aufbau von Kapazitäten industrieller Fleischproduktion auch in den Ausbau und die Erweiterung der Absatzmärkte investiert werden würde. Das Schlachthofmanagement hat hier Initiativen in die Wege geleitet, wie Anstellung eines Spezialisten für die Fleischvermarktung und Entwicklung eines Leasingkonzeptes für die Schaffung von Kühlkapazität bei potentiellen Marktpartnern, die mittelfristig die Situation für den Fleischproduktions- und Verwertungskomplex in Ferkessédougou verbessern werden. Kurzfristig ist die Maststation allerdings noch darauf angewiesen, in beschränktem Umfang außer an den Schlachthof auch noch an unabhängige Dritte Lebendvieh zu vermarkten.

Der Weg über den Lebendverkauf kann die Vermarktungsprobleme der Maststation aber nicht dauerhaft lösen. Er ist nur als Hilfslösung für eine Übergangszeit denkbar. Aus Dauereinrichtung wäre mit einem gespaltenen Markt auch ein Problem gespaltenen Preispolitik verbunden: aufwendig, weil doppelte Marktbeobachtung, erhöhter organisatorischer und administrativer Aufwand. Volkswirtschaftlich gesehen wür-

de der Nutzen des Projektes, der sich in einer für den Verbraucher spürbaren Verbesserung der quantitativen wie der qualitativen Fleischversorgung spiegeln soll, schwerer abschätzbar sein.

Quelle: GTZ: Fleisch aus Ferké. Ein Feedlot am tropischen Standort. Eschborn, 1983

A 4 GENOSSENSCHAFTLICHE VERMARKTUNG IM RAHMEN DER INTEGRIERTEN LÄNDLICHEN REGIONALENTWICKLUNG: NIMBA COUNTY, LIBERIA

1 Ausgangssituation

Die Situation im Projektgebiet ist dadurch gekennzeichnet, daß 90 % der dort lebenden 28.000 Bauernfamilien Kleinbauern mit einer durchschnittlichen landwirtschaftlichen Nutzfläche von 1,5 ha sind. Diese kleinbäuerlichen Produzenten betreiben in der Hauptsache Wanderfeldbau für die Eigenversorgung, wobei 50 % des verfügbaren Landes für Hochland-Reis genutzt werden. Die Hektarerträge sind gering, und es mangelt an landwirtschaftlichen Dienstleistungen im Projektgebiet.

Die Vermarktung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse ist im wesentlichen folgendermaßen organisiert:

- Die "Liberian Produce Marketing Corporation (LPMC)" hält das Aufkauf- und Exportmonopol für Kaffee, Kakao und Palmkerne und ist außerdem im Reishandel engagiert. Sie setzt Aufkaufpreise für die oben erwähnten Produkte zu Beginn jeder Erntesaison fest
- Neben den direkten Aufkaufaktivitäten hat die LPMC Agenten lizenziert, die gegen die Erstattung von Vermittlungs- und Transportgebühren zum festgesetzten LPMC-Preis aufkaufen sollen
- Die LPMC-Agenten bedienen sich zumeist jedoch der Hilfe von Subagenten und Dorfhändlern, die mit den Erzeugern direkt in Kontakt treten
- Die Grundnahrungsgüter für den lokalen Verbrauch werden von Marktfrauen im Rahmen eines dichtgewebten Netzes von Dorfmärkten gehandelt. Die Märkte finden in Städten und größeren Orten täglich, ansonsten einmal wöchentlich statt.

Ergebnis dieses Vermarktungssystems sind zu niedrige Erzeugerpreise, da sich Agenten und Subagenten nicht an die von der LPMC festgesetzten Preise halten. Um die Einkommens- und Lebenssituation der kleinbäuerlichen Familien im Projektgebiet und die Versorgung der städtischen Bevölkerung mit Nahrungsmitteln zu verbessern, wird seit 1979 neben der direkten Produktionsförderung, der Verbesserung der

dörflichen Infrastruktur sowie des Straßen- und Wegenetzes auch der Aufbau eines genossenschaftlichen Vermarktungswesen durchgeführt.

2 Maßnahmen im Vermarktungsbereich

Im Rahmen des Projektes werden neun Müttergenossenschaften mit zahlreichen Subgenossenschaften betreut, die rund 4.000 Bauern erfassen. Durch die Bildung dieser Subgenossenschaften sollen die genossenschaftlichen Leistungen näher an die Mitglieder herangebracht und die Rückzahlungen der Produktionsmittelkredite sichergestellt werden. Seit 1980 gibt es einen "Revolving Fund" zur Unterstützung der genossenschaftlichen Vermarktungsaktivitäten und zum Kauf von Ausrüstungsgegenständen. Das Projekt leistet Hilfestellung bei der Abwicklung von Transporten und bei der Qualifikation des Genossenschaftspersonals durch "on the job-training".

3 Bewertung der Maßnahmen

Die bisherigen Erfolge der Maßnahmen waren unzureichend. So gelang es nicht dem Privathandel, der ethnisch vor allem auf "Mandingos" konzentriert ist, eine effektive Alternative entgegenzusetzen. In mehreren Genossenschaften wurde das Vertrauensverhältnis zu den Kleinbauern nachhaltig durch die persönliche Bereicherung der Genossenschaftsangestellten gestört.

Die staatliche Preispolitik führte u.a. zu einer katastrophalen finanziellen Situation der Genossenschaften. Die normalerweise am Weltmarktpreis orientierten Kaffee- und Kakao-Preise wurden von der LPMC drastisch gesenkt, so daß die Bauern diese Produkte nicht anbauen oder in das Nachbarland Elfenbeinküste schmuggeln. Das Kreditprogramm zur Förderung der Genossenschaftsaktivitäten und zur Gewährung von Produktionsmittelkrediten an die Bauern hatte zur Folge, daß

sich die "Agriculture and Cooperative Development Bank" (ACDB) aus dem Kreditgeschäft zurückzog. Die Bereitstellung von Krediten für die Produzenten erfolgt so im wesentlichen nur noch durch das Projekt.

Um die genannten Schwierigkeiten im Vermarktungsbereich zu überwinden, sollen künftige Maßnahmen stärker an der Sicherung der Eigenversorgung der ländlichen Bevölkerung orientiert sein. Es ist vorgesehen, die Genossenschaften nicht mehr in dem bisherigen Ausmaß zu fördern. Erfolgreich arbeitende Genossenschaften sollen jedoch weiterhin unterstützt werden. Neue Vermarktungsstrukturen werden zugunsten des bestehenden Händlernetzes dagegen nicht aufgebaut.

B ANALYSE DER VERMARKTUNGSSITUATION

B 1 BEISPIELRECHNUNG ZUM MARKTANGEBOT

Als räumliche Abgrenzung kann zur Berechnung des Marktangebotes jedes beliebige Gebiet (Land, Region, Distrikt) gewählt werden. Je kleiner jedoch das Gebiet ist, desto schwieriger wird es mit den zur Verfügung stehenden Daten genaue und aussagefähige Ergebnisse zu erhalten. Die wichtigsten Gründe hierfür sind, daß auf den "unteren" Ebenen kaum regelmäßig und systematisch Daten erfaßt werden und die ortsüberbrückenden Warenbewegungen (zwischen Dörfern oder Distrikten) schwer zu übersehen sind. Berechnungen oder Schätzungen des Angebotes in der unten vorgeschlagenen Weise sind daher eher großräumig auf Landes- oder Regionsebene vorzunehmen. Bei kleinen räumlichen Einheiten besteht dagegen die Möglichkeit, über Stichproben und Hochrechnungen das Angebot zu bestimmen.

In einem Lande betrage in einem bestimmten Jahr die Reisproduktion 500.000 t. Da diese Menge unter dem notwendigen Niveau liegt, stehen aus privaten und staatlichen Lagerbeständen weitere 30.000 t Reis zur Verfügung, 20.000 t können importiert werden. Etwa 3/4 der Bevölkerung leben als Bauern auf dem Lande.

Das Marktangebot errechnet sich wie folgt:

Produktion		500.000 t
Verlust: 5 % Nachernte	25.000 t	
5 % Lagerung	25.000 t	
Saatgut: 5 %	25.000 t	- 75.000 t
für Konsum verfügbar		425.000 t (paddy)
Mahiquote 65 %		276.000 t (Reis)
Eigenverbrauch 75 %		- 207.000 t
Lagerverkäufe		+ 30.000 t
Inländisches Angebot		99.000 t
Exporte		0
Importe		+ 20.000 t
Verfügbares Angebot		119.000 t

B 2 NAHRUNGSMITTELBILANZEN

Nahrungsmittel- oder Versorgungsbilanzen vermitteln ein umfassendes Bild über die Versorgungsstruktur eines Landes während einer bestimmten Periode. Sie können entweder für einzelne Produkte bzw. Produktgruppen oder für das gesamte Nahrungsmittelangebot eines Landes erstellt werden. Im ersten Teil der Arbeitsunterlage wird daher ein Beispiel einer Versorgungsbilanz für eine Produktgruppe in Tansania gegeben, während im zweiten Teil die umfassende Nahrungsmittelbilanz des Landes vorgestellt wird, wie sie von der FAO erstellt wurde.

Auf zwei grundlegende Probleme von Nahrungsmittelbilanzen sei an dieser Stelle hingewiesen. Diese Bilanzen sind zum einen im Kern abgeleitete Statistiken. Ihre Exaktheit hängt daher immer von der Genauigkeit der ihnen zugrundeliegenden Angaben wie Produktionsergebnisse, Bevölkerungszahlen oder Außenhandelsstatistiken ab. Zum anderen geben die Bilanzen keine Auskunft über Verbrauchsunterschiede, wie sie zwischen verschiedenen Teilen der Bevölkerung aufgrund sozio-kultureller, ökonomischer, ökologischer oder geographischer Gegebenheiten bestehen. Hierzu ist es vielmehr erforderlich, gezielte Verbrauchsuntersuchungen durchzuführen.

Versorgungsbilanz für Speiseöle in Tansania, Durchschnitt 1978 - 80
(in Tonnen, falls nicht anders erwähnt)

Position	Kokosnuß- öl 1	Baumwoll- saatöl 2	Erdnuß- öl 3	Sonnen- blumenöl 4	Sesam- saatöl 5	Soja- öl 6	Sonstige 7	Insgesamt 8
1. Produktion	9.288	9.135	1.260	3.080	2.520	180	1.500 *	26.964
2. Importe	643	-	729	-	-	919	3.740	6.031
3. Aufkommen	9.931	9.135	1.989	3.080	2.520	1.099	5.240	32.995
4. Exporte	200	-	-	-	-	-	-	200
5. Bestands- verände- rungen
6. Inländ. Verbrauch insgesamt	9.731	9.135	1.989	3.080	2.520	1.099	5.240	32.795
7. Verluste
8. Industr. Verbrauch	1.000	500	1.500
9. Menschl. Verzehr	8.731	9.135	1.989	3.080	2.520	1.099	4.740	31.295
10. Menschl. Verzehr (kg/Kopf)	0,5	0,5	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	1,7

* Inklusiv 1.000 t Palmöl; Anmerkungen: . = Daten nicht verfügbar, - = Null

1. Versorgungsbilanz für Speiseöle in Tansania

Nachstehend erfolgen einige Erläuterungen zu den einzelnen Positionen der Versorgungsbilanz.

Position 1 (Produktion)

Die Produktionsziffern sind aus den zur Verarbeitung bestimmten Teilen der Ölfrüchte unter Verwendung folgender Extraktionsraten abgeleitet:

- frische Kokosnüsse	17,2 %
- Baumwollsaat	14,5 %
- Erdnüsse (in Schalen)	31,5 %
- Sonnenblumenkerne	22,0 %
- Sesamsaat	42,0 %
- Sojabohnen	18,0 %

Positionen 2 und 4 (Importe und Exporte)

Die Import- und Exportzahlen wurden Unterlagen des "Marketing Development Bureau" entnommen. Der Schmuggel von Speiseölen in die Nachbarländer blieb in Ermangelung von Schätzungen über die Größenordnungen unberücksichtigt. Bei den Importen in der Rubrik "Sonstige" handelt es sich vorwiegend um Palmöl.

Position 5 (Bestandsveränderungen)

Bestandsveränderungen blieben in Ermangelung diesbezüglicher Angaben von den Ölmühlen und der "State Trading Corporation" unberücksichtigt.

Position 7 (Verluste)

Für Verluste lagen keine Zahlenangaben vor. In Anbetracht der angespannten Versorgungslage auf dem Speiseöl-Markt dürften diese ohnehin vernachlässigbar sein.

Position 8 (Industrieller Verbrauch)

Die Angaben sind Schätzungen, die auf Angaben des "Marketing Development Bureau" beruhen und die Seifenproduktion betreffen.

Position 10 (menschlicher Verzehr pro Kopf)

Die Berechnungen basieren auf einer Bevölkerungszahl von 18.106.000 Personen in 1979.

POPULATION 1977
(THOUSANDS)

(INFORMATION AVAILABLE AS AT 30/05/78)

YEAR AVERAGE 1975-77

WEIGHT (MGT) THOUSAND METRIC TONS
HUNDRED (HOS) THOUSAND UNITS

COMMODITY	PRODUCTION		IN-PORTS	STOCK CHANGES	EX-PORTS	DOMESTIC SUPPLY	DOMESTIC UTILIZATION				PER CAPUT SUPPLY		
	INPUT	OUTPUT					FEED	SEED	MANUFACTURE	WASTE	FOOD	KILO-GRAMS /YEAR	PER DAY
											PROTEIN	GRAMS	
TEA		14			12	3			2	.1	.4		
ALCOHOLIC BEVERAGES											65	.8	
BARLEY MALT/BEER	9	67				67	4.2	31.6	5	.1			
MALT/BEER	2	10				10	.7	1.8	1				
MILLET/BEER	64	319				319	20.0	54.9	17	.3			
SORGHUM/BEER	112	560				560	35.2	96.6	30	.5			
FERMENTED BEVERAGES	154	154				154	139	81.7	23.9	11			
DISTILLED ALCOHOL	4	4				4	.3	.7	2				

Quellen: zu 1: L. DEBUS u. K.-L. ZILS: National Coconut Development Programme, Coconut Marketing Study, Phase II, Eschborn 1982
zu 2: FAO: Ford Balance Sheets, Rome 1980

B 3 EINFLUSSFAKTOREN DER NACHFRAGE

Als Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Nahrungsmitteln (q) sind fünf Faktoren zu nennen:

- Bevölkerung (B)
- Einkommen (E)
- Preise der nachgefragten Güter (P)
- Preise von Substitutions- und Komplementärgütern ($P_{s,k}$) sowie
- Verbrauchsgewohnheiten (T).

Diese Beziehung läßt sich auch in Form einer Funktionsgleichung ausdrücken

$$q = f(B, E, P, P_{s,k}, T).$$

In der Regel gilt es aber nicht nur die Nachfrage in einem bestimmten Zeitpunkt zu erfassen, sondern es sind auch Aussagen über die künftige Entwicklung zu machen, um beispielsweise die Möglichkeiten des zusätzlichen Absatzes eines Maisförderungsprojektes zu schätzen. Neben den gegenwärtigen Ausprägungen ist es daher erforderlich, auch die Entwicklung der Bestimmungsfaktoren zu kennen. In bezug auf den Faktor Bevölkerung würde dies bedeuten, daß die Bevölkerungszahl im Zeitpunkt t sich errechnet nach

$$B_t = B_0 (1 + r)^n$$

wobei r für die jährliche Zuwachsrates der Bevölkerung und n für die Anzahl der Jahre zwischen den Zeitpunkten 0 und t stehen.

Zur Bestimmung einer Gesamtnachfrage einer Region oder eines Landes ist es zunächst wichtig, die individuelle Nachfrage der Menschen oder Haushalte zu bestimmen, um sie dann mit der entsprechenden Bevölkerungszahl zu multiplizieren. Hierzu sind einmal Informationen über die den Individuen zu Ausgabezwecken zur Verfügung stehenden Einkommen bzw. deren Entwicklung notwendig. Da für die Kaufkraft jedoch nur die Realeinkommen von Bedeutung sind, müssen die Nominaleinkommen durch einen geeigneten Preisindex dividiert, d.h. deflationiert werden.

Es genügt jedoch nicht zu wissen, daß eine Erhöhung der Einkommen zu einer Änderung der Nachfrage führt, sondern entscheidend ist, wie sich die Nachfrage verändert. Das Ausmaß einer derartigen Nachfrageänderung wird durch die Einkommenselastizität η ausgedrückt. Diese gibt an, um wieviel Prozent sich die Nachfrage ändert, wenn sich das Einkommen unter sonst gleichen Umständen um ein Prozent ändert:

$$\eta = \frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dE}{E}}$$

Ist die Einkommenselastizität größer als 1, so spricht man von einer in bezug auf das Einkommen elastischen Nachfrage. Eine Einkommensänderung von 1 % entspricht dann einer Nachfrageänderung von mehr als 1 %. Ist die Einkommenselastizität kleiner als 1, so ist die Nachfrage unelastisch. Einer Einkommensänderung von 1 % entspricht dann eine Nachfrageänderung von weniger als 1 %. Produkte mit einer negativen Einkommenselastizität nennt man inferiore Güter, d.h. die Nachfrage geht bei steigendem Einkommen zurück.

Da bei einzelnen Haushalten nicht immer festzustellen ist, welche Gütermenge eingekauft wurde, wohl aber wieviel Geld man dafür ausgegeben hat, wird oft statt der mengenmäßigen die monetäre Nachfrage (Gütermenge mal Preis) ermittelt. Dies gilt gleichermaßen für Einkommens- und Preisänderungen.

Die Preiselastizität ξ eines Gutes gibt an, um wieviel Prozent die Nachfrage variiert, wenn sich der Preis um 1 % ändert. Preiserhöhungen führen in der Regel zu einem Rückgang der Nachfrage, d.h. Preiselastizitäten sind überwiegend negativ:

$$\xi = \frac{\frac{dq}{q}}{\frac{dp}{p}} \quad (\text{in der Regel negativ})$$

Die Nachfrage bzw. Nachfrageänderungen bestimmen sich aber nicht allein aus dem Preis eines Gutes, sondern sind auch durch Preisänderungen anderer Güter bedingt. Den Einfluß anderer Güter auf die Nachfrage mißt man mit der Kreuzpreiselastizität $\xi_{s,k}$, die angibt, um wieviel Prozent sich die Nachfrage des Gutes A verändert, wenn sich der Preis des Gutes B um 1 % ändert. Wenn sich die beiden Güter gegenseitig ergänzen (komplementäre Güter), wird eine Preiserhöhung des Gutes B zu einem Nachfragerückgang beim Produkt A führen.

$$\xi_k = \frac{\frac{dq_A}{q_A}}{\frac{dp_B}{p_B}} \quad (\text{in der Regel negativ})$$

Ersetzen sich dagegen die Güter gegenseitig (Substitutionsgüter), wird eine Preiserhöhung beim Gut B zu einer Steigerung der Nachfrage nach Gut A führen:

$$\xi_s = \frac{\frac{dq_A}{q_A}}{\frac{dp_B}{p_B}} \quad (\text{in der Regel positiv})$$

Verbrauchsgewohnheiten der Nachfrager sind sowohl durch eine objektive als auch eine subjektive Komponente bestimmt. Die objektive Komponente oder Bedarfsstruktur drückt sich darin aus, daß der Mensch eine bestimmte Menge von Nährstoffen zur weiteren Existenz benötigt. Subjektbezogene Einflüsse, die die Nachfrage bestimmen, sind dagegen Faktoren wie beispielsweise Statusfragen, religiöse Vorschriften oder Zubereitungseigenschaften.

Die Berechnung der Nachfrage mit Hilfe der genannten Einflußfaktoren beinhaltet eine Reihe von Schwierigkeiten und Problemen, die sich innerhalb eines Projektes nicht immer lösen lassen. Informationen über Preisentwicklungen und Preiselastizitäten sind in Entwicklungsländern beispielsweise kaum verfügbar und die Anwendung ökonomischer

Nachfragemodelle ist in der Regel dem Produktionstechniker nicht möglich. Dazu bedarf es Spezialisten, die kaum zu den Mitarbeitern von Projekten gehören.

Zu den Faktoren, die relativ leicht verfügbar bzw. leicht zu ermitteln sind, gehören der Pro-Kopf-Verbrauch, Bevölkerungszahlen und das für den Konsum verfügbare Einkommen. Mit ihrer Hilfe läßt sich in einfachster Form die Nachfrageentwicklung schätzen:

$$\frac{dq}{q} = r + \frac{d}{E} \cdot \eta \quad (\text{Ohkawagleichung})$$

So beträgt die Nachfrageänderung beispielsweise bei einem Bevölkerungswachstum von 2 %, einer Einkommensänderung von 1 % und einer Einkommenselastizität von 0,5 für ein bestimmtes Produkt 2,5 %: $2,5 = 2 + 1 \cdot 0,5$. Dabei wird allerdings vorausgesetzt, daß sich die Preisrelationen zwischen den Gütern nicht ändern und die Verbrauchsgewohnheiten einer derartigen Entwicklung nicht entgegen stehen.

B 4 BEISPIEL ZUR BESTIMMUNG DER NACHFRAGE

Die in dieser Arbeitsunterlage beschriebene Nachfrageentwicklung für Gemüse in Ost-Kalimantan/Indonesien wurde allein aus den Faktoren Bevölkerung, Einkommen und Einkommenselastizität abgeleitet, da über die Preisentwicklung wenig bekannt war. Zur Berechnung der Pro-Kopf-Nachfrage (y) in Abhängigkeit vom Pro-Kopf-Einkommen (x) wurde die halblogarithmische Funktion

$$y = a + b \ln x$$

gewählt, die bei Nachfrageanalysen sehr gebräuchlich ist, da hier mit steigendem Einkommen die Einkommenselastizitäten der Nachfrage abnehmen. Die Ableitung der Elastizitäten erfolgt aus den Regressionskoeffizienten für jeden Punkt der Nachfragekurve. So ist

$$\eta = \frac{b}{y}$$

An dieser Stelle darf aber nicht der Hinweis fehlen, daß die verwendete Funktionsform nur eine von mehreren möglichen Nachfragefunktionen ist. Die Auswahl der geeigneten Funktionsform hängt von den zu beschreibenden Beziehungen ab und sollte aufgrund von Schätz- und Prüfgrößen erfolgen. So ist die halblogarithmische Funktion beispielsweise ungeeignet, wenn die Nachfrage eine Sättigungsschwelle erreicht.

Demand Projections for Vegetables in East Kalimantan 1985 and 1990

1 Development of factors influencing vegetable demand

1.1 Population

The population of East Kalimantan has increased from 722.000 in 1971 to 1.218.000 in 1980. This growth rate of 6 % per year is mainly a result of migration from other islands. If we assume that natural population growth in Kalimantan Timur is equal to the national average of 2.3 %, the total growth can be split up into the following components:

	population growth 1971 - 1980	=	average growth rate per year in %
- natural population growth	190,000	=	2.3
- transmigration programmes	33,000	=	0,4
- spontaneous migration	273,000	=	3,3
- total population growth	496,000	=	6,0

Because the population of urban areas has been growing faster (7,9 %) than the average, the share of the urban population has increased from 34 % in 1971 to 40 % in 1980.

There are no indications that any of the components of population growth mentioned above will change considerably in the foreseeable future. Under the assumption that the growth rates of the last decade continue, Kalimantan Timur's population will increase to 1.6 million by 1985 and 2.2 million by 1990.

For the three districts Kutai, Samarinda and Balikpapan, population growth is estimated at:

	Rural	Urban	Total
1980	512,000	402,000	914,000
1981	539,000	436,000	975,000
1985	666,000	602,000	1,268,000
1990	867,000	902,000	1,769,000

The growth rate of the rural population of the three districts is estimated at 5.4 %, that of the urban population at 8.4 %. The population of the three main urban centres has grown rapidly and will continue to do so

	Samarinda	Balikpapan	Bontang
1971	90,224	94,947	5,700
1980	182,473	204,228	21,985
1981	197,000	222,000	25,000
1985	269,000	311,000	35,000
1990	397,000	475,000	48,000

One of the main reasons for a continued high population growth rate in Samarinda is the so-called Three Ministers Decree, which forces logging companies to process 60 % of their wood in Indonesia. This has led to a boom in the wood-processing industries. In 1981, Samarinda had already 5 plywood factories, of which each employs approximately 1,000 workers. Additional 13 sawmills and 12 plywood factories are under construction.

Balikpapan is the main economic centre of East Kalimantan, especially the centre of the oil industry. Expanding oil drilling and exploitation will increase the number of oil workers and will lead to the establishment of complementary industries and to a fast expansion of the service sector. The extension of the harbour and airport facilities alone will absorb already approximately 7,000 new workers. Sawmills and plywood factories are also under construction. The main difference to Samarinda is a higher share of expatriates and other high-income households.

Bontang consists of two parts that are totally different from each other. One part is formed by the Natural Gas Liquidification Plant P.T. Badak, built in 1973, and the Fertilizer Plant P.T. Pupuk Kaltim, which is still under construction. The employees of these plants live in modern housing estates with canteens, commissionery shops and facilities for sports and entertainment. The whole complex forms a fenced, modern, high-income enclave, accessible only by special permission. In 1981, about 6,200 people lived in this industrial part of Bontang and it is estimated that their number will increase to 10,000 by 1985 and 11,000 by 1990.

Outside the isolated industrial complexes are the low-income parts of Bontang (Desas Bontang and Tanjung Laut). They fulfill service functions for the industrial complexes. A plywood factory, which will employ 820 people, is under construction. Between 1971 and 1980 this part of Bontang has increased from 5,700 to 16,785 people. At a cautious estimate (growth rate 8.25 %), it will reach 25,000 by 1985 and 37,000 by 1990.

Table 1: Private Consumption Expenditure Projections for Different Urban and Rural Expenditure Groups in East Kalimantan 1981, 1985 and 1990 (Rp/month/head)

Expenditure Group	No. Urban	No. Rural	Expenditure in 1978	Share (%) Urban Rural	1981		1985		1990	
					Real*	Nominal**	Real*	Nominal**	Real*	Nominal**
-		1	1.000 -	-	1.680	2.729	1.955	6.067	2.362	16.459
1	1	2	2.000 -	2,3	2.800	4.549	3.258	10.111	3.938	27.440
2	2	3	3.000 -	8,8	3.921	6.371	4.562	14.157	5.513	38.415
3	3	4	4.000 -	9,0	5.041	8.190	5.866	18.204	7.088	49.390
4	4	5	5.000 -	10,8	6.161	10.010	7.169	22.248	8.664	60.372
5	5	6	6.000 -	24,1	7.842	12.741	9.124	28.315	11.027	76.837
6	6	7	8.000 -	15,3	10.082	16.380	11.732	36.408	14.178	98.794
7	7	8	10.000 -	19,5	14.004	22.752	16.294	50.565	19.691	137.209
8	8	9	15.000 -	4,8	19.605	31.852	22.812	70.793	27.568	192.097
9	9	10	20.000 -	3,6	28.008	45.505	32.589	101.133	39.383	274.425
10	10	-	30.000 -	1,7	44.813	72.808	52.143	161.815	63.014	439.088
-	-	11	30.000 -	-	42.012	68.257	48.884	151.702	59.075	411.641

Remarks: * Growth Rate of the Real Expenditure 3,86 % per Year

** Inflation Rate 17,86 % per year, 1978 = 100

1.2 Income and income elasticity of demand

Since no reliable income figures were available, they had to be replaced by expenditure data as obtained from household records, this means that in this section elasticities under consideration will be expenditure elasticities of the quantitative demand.

The average private consumption expenditure per month and head in the urban areas of East Kalimantan was 10,400 Rp in 1981. In real prices, the consumption expenditure will reach 12,100 Rp by 1985 and 14,700 Rp by 1990. The average private consumption expenditure per month and head in the rural areas was 8,900 Rp in 1981 and will develop to 10,400 Rp by 1985 and 12,600 Rp by 1990.

For half of the urban (47 % of the rural) population the private consumption expenditure ranged between 5,000 and 10,000 Rp per month and head in 1981. For 20 % (31 %) of the urban (rural) population it was lower, for 30 % (22 %) it was higher.

Average urban and rural expenditure elasticities in East Kalimantan (Table 2) are high for all highland and most lowland vegetables. They are higher than 1 for all highland vegetables except for garlic (bawang putih) and shallots (bawang merah) and they are approximately 1 for the urban demand of cucumber (mentimum) and long chillies (lombok merah). For all these products an increase in average private consumption expenditures per head will lead to a more than proportional increase of demand.

For most lowland vegetables elasticities are between 0.5 and 1 in urban and rural areas, but in most cases slightly higher in urban than in rural areas. This means that even the demand for lowland vegetables is still far from having reached the saturation point and that it will increase considerably when expenditures increase. Exceptions are bird chillies (lombok rawit) with a low expenditure elasticity of demand in rural areas and water spinach (kangkong) in urban areas.

Table 2: Demand elasticities for selected vegetables with regard to average private consumption expenditure in urban and rural areas, East Kalimantan, 1981, 1985, 1990

Vegetables	Year					
	U r b a n		R u r a l		1990	
	1981	1985	1981	1985	1981	1990
<u>Highland vegetables</u>						
Chinese cabbage (petsai)	1.34	1.12	-	-	-	-
Garlic (bawang putih)	0.87	0.77	0.84	0.75	0.83	0.65
Potatoes (kentang)	3.26	2.18	2.45	1.78	1.33	1.33
Shallots (bawang merah)	0.65	0.59	0.96	0.83	0.72	0.72
Tomatoes (tomat)	1.29	1.08	-	-	-	-
White cabbage (kol putih)	1.68	1.34	-	-	-	-
<u>Lowland vegetables</u>						
Bird chillies (lombok rawit)	0.59	0.54	0.14	0.14	0.13	0.13
Chinese spinach (bayam)	0.72	0.65	0.90	0.79	0.69	0.69
Cucumber (mentimun)	1.02	0.88	0.66	0.60	0.54	0.54
Egg plant (terong)	0.88	0.77	0.78	0.69	0.61	0.61
Long chillies (lombok merah)	1.04	0.90	0.60	0.55	0.50	0.50
Pumpkin (labu)	0.83	0.74	0.54	0.49	0.45	0.45
String beans (kacang panjang)	0.59	0.54	0.67	0.61	0.54	0.54
Water spinach (kangkong)	0.22	0.21	0.55	0.51	0.46	0.46
Average private consumption expenditure (Rp/month/head)	10,431	12,137	8,946	10,439	12,616	12,616

Main reasons for the high overall expenditure elasticities are the high prices, especially for highland vegetables, and the fact that even in Indonesia's richest province average incomes per head are still low. With increasing average incomes and corresponding increases in expenditures, the expenditure elasticities will decrease continually, but even by 1990 they will be still fairly high, i.e. income increases will, for a long time to come, lead to considerable increases in vegetable demand per head.

2 Development of vegetable demand

In 1981, Samarinda, Balikpapan and Bontang had a total demand of 15,000 tons of lowland vegetables and 7,000 tons of highland vegetables per year. Population growth alone will, ceteris paribus, more than double this demand by 1990.

The second important growth factor will be the expected growth in per capita incomes. We assume that the average real household expenditure growth rate observed for the whole of Indonesia during recent years (3.86 %) is representative for East Kalimantan for the next ten years to come*. Taking the relatively high expenditure elasticities of demand into account, income growth will lead to a considerable increase in vegetable demand per head.

The cumulative effects of population growth and increase in average household expenditures will increase the highland vegetable demand to 21,000 tons per year and the lowland vegetable demand to 40,000 tons by 1990 (Table 3).

Table 3: Highland and lowland vegetables demand in Balikpapan, Samarinda and Bontang, 1981, 1985 and 1990 (tons per year)

	1981	1985	1990
<u>Highland vegetables</u>			
Balikpapan	3,600	6,200	11,400
Samarinda	2,900	4,700	8,500
Bontang	600	1,000	1,500
Total	7,100	11,900	21,400
<u>Lowland vegetables</u>			
Balikpapan	7,600	11,900	20,200
Samarinda	6,700	10,200	16,900
Bontang	1,100	1,600	3,000
Total	15,400	23,700	40,100
Note: Includes supplies from Balikpapan and Samarinda to surrounding rural areas, logging and oil camps			

* This is a cautious estimate. Most probably average household expenditures in East Kalimantan grow faster.

Table 4: Demand projections* for selected vegetables for Samarinda, Balikpapan, and Bontang, 1981, 1985, 1990 (kg/day)

TYPES OF VEGETABLES	S A M A R I N D A			B A L I K P A P A N			B O N T A N G		
	1981	1985	1990	1981	1985	1990	1981	1985	1990
<u>Highland vegetables</u>									
Shallots (bawang merah)	1,494	2,266	3,761	1,683	2,619	4,490	186	319	527
Cabbage (kol putih)	1,297	2,214	4,157	1,461	2,557	4,963	495	836	1,151
Tomatoes (tomat)	1,172	1,936	3,520	1,320	2,308	4,203	234	400	627
Potatoes (kentang)	929	1,759	3,496	1,047	2,002	4,174	224	392	612
Garlic (bawang putih)	514	806	1,388	579	932	1,657			
<u>Lowland vegetables</u>									
Chinese spinach (bayam)	4,445	6,819	11,447	5,007	7,883	13,666	342	612	1,150
String beans (kacang panjang)	4,009	6,013	9,868	4,516	6,950	11,781	319	559	970
Water spinach (kangkung)	3,952	5,585	8,569	4,452	6,455	10,254	286	484	865
Eggplant (terong)	1,643	2,581	4,447	1,851	2,984	5,309	182	307	548
Cucumber (mentimun)	1,536	2,473	4,343	1,730	2,858	5,185	417	646	1,057
Pumpkin (labu)	1,036	1,618	2,768	1,167	1,870	3,305	234	347	615
Long chillies (lombok merah)	818	1,320	2,326	921	1,526	2,777	49	91	172
Bird chillies (lombok rawit)	634	1,088	1,786	714	1,258	2,132	33	64	109

Remarks: * The demand has been calculated by multiplying the estimated average demand per head for 10 expenditure groups by the estimated population of each expenditure group. For parameter of the demand functions see Table 5 and 6.

For different types of vegetables the growth rate of the demand will be different according to expenditure elasticities (Table 4): The demand for highland vegetables has higher growth rates compared to those of lowland vegetables. By 1990 the demand for shallots (bawang merah), cabbage (kol putih), tomatoes (tomat) and potatoes (kentang) in Samarinda and in Balikpapan will have increased from 1 - 1.5 tons per day in 1981 to 3.5 - 5 tons for each of these products, while the demand for lowland vegetables, like chinese spinach (bayam), string beans (kacang panjang) and water spinach (kangkung) will have increased from 4 - 5 tons to 8 - 13 tons. By that time even Bontang will have a daily demand of more than one ton of cabbage (kol putih), chinese spinach (bayam) and cucumber (mentimun). For the parameters applied in demand projections see tables 5 and 6.

Table 5: Parameters of Demand Functions Applied in Demand Projections for Rural Population in East Kalimantan for Selected Vegetables in 1978

Vegetables unit	\hat{a}	\hat{b}	Coefficient of Determination (R^2)
<u>Highland vegetables</u>			
Garlic (Bawang Putih) 10 g/week	668.045	84.404	0.73
Potatoes (Kentang) g/week	733.279	84.371	0.64
Red Shallots (Bawang Merah) 10 g/week	4.074.144	505.889	0.91
<u>Lowland vegetables</u>			
Bird Chillies (Lombok Rawit) 10 g/week	28.804	14.773	0.16
Chinese Spinach (Bayam) g/week	1.008.648	126.284	0.93
Cucumber (Ketimun) g/week	662.002	87.188	0.89
Eggplant (Terong) g/week	405.200	51.884	0.91
Long Chillies (Lombok Merah) 10 g/week	857.953	115.565	0.63
Pumpkin (Labu) g/week	368.809	51.001	0.73
String Beans (Kacang Panjang) g/week	551.268	72.484	0.60
Water Spinach (Kangkong) g/week	464.353	63.740	0.45
Function: quant./exp., semilogarithmic ($\hat{y} = \hat{a} + \hat{b} \ln x$)			

Table 6: Parameters of Demand Functions Applied in Demand Projections for Urban Population in East Kalimantan for Selected Vegetables in 1978

Vegetables unit	\hat{a}	\hat{b}	Coefficient of Determination (R^2)
<u>Highland vegetables</u>			
Chinese Cabbage (Petsai) g/week	1.190.607	139.935	0.83
Garlic (Bawang Putih) 10 g/week	1.488.157	183.725	0.72
Potatoes (Kentang) g/week	1.028.154	114.933	0.85
Red Shallots (Bawang Merah) 10 g/week	2.982.033	386.442	0.86
Tomatoes (Tomat) g/week	547.296	64.580	0.77
White Cabbage (Kol Putih) g/week	806.486	93.164	0.88
<u>Lowland Vegetables</u>			
Bird Chillies (Lombok Rawit) 10 g/week	1.267.144	167.716	0.94
Chinese Spinach (Bayam) g/week	1.010.451	128.529	0.65
Cucumber (Mentimum) g/week	543.975	65.793	0.82
Eggplant (Terong) g/week	481.190	59.332	0.73
Long Chillies (Lombok Merah) 10 g/week	2.982.820	359.739	0.76
Pumpkin (Labu) g/week	284.643	35.353	0.50
String Beans (Kacang Panjang) g/week	697.341	92.376	0.51
Water Spinach (Kangkong) g/week	151.661	32.121	0.28
Function: quant./exp., semilogarithmic ($\hat{y} = \hat{a} + \hat{b} \ln x$)			

Effects of changes in price relations cannot be integrated in the demand prognosis because price developments are difficult to foresee. However, it seems probable that real highland vegetable prices will decrease due to improved inter-island transport facilities, increased competition in the marketing system and for some products (cabbage, tomatoes) due to import substitutions by local production. Such developments will further increase the demand for the respective products.

Quelle: SCHUBERT, B. (ed.) u.a.: Vegetables in East Kalimantan. Seminar für landwirtschaftliche Entwicklung, F.B. Internationale Agrarentwicklung der TU Berlin, Reihe Studien, IV/35, 1982

B 5 METHODEN ZUR BESTIMMUNG ZEITLICHER PREISÄNDERUNGEN

1 Bildung von Durchschnittspreisen und Berechnung von Preisindizes

Die Bildung von Durchschnittspreisen aus einer bestimmten Periode und die daraus abgeleitete Berechnung von Preisindizes ist die einfachste Möglichkeit zur Erfassung zeitlicher Preisänderungen. Die folgende Übersicht gibt ein Beispiel, wie sich auf der Basis der Preise des ersten Quartals 1975 die Preise im Jahre 1978 in den einzelnen Perioden entwickelt haben.

Extent of Seasonal Price Variations in Two Markets of Sind (Pakistan), 1978

Markets/Periods		Wholesale		Retail	
		Actual Price	Price Index	Actual Price	Price Index
<u>Sukkur Market</u>					
Jan. - March	1975	36,00	100	65,00	100
Jan. - March	1978	56,21	156,14	72,68	113,35
April - June	1978	64,26	178,50	86,49	133,06
July - September	1978	81,21	225,58	104,34	160,52
October - December	1978	70,40	195,56	88,57	136,26
<u>Nawabshah Market</u>					
Jan. - March	1975	39,83	100	66,33	100
Jan. - March	1978	61,26	153,80	81,56	122,96
April - June	1978	79,36	199,25	92,71	139,77
July - September	1978	98,54	247,40	114,76	173,01
October - December	1978	83,06	208,54	97,38	148,32

2 Berechnung gleitender Durchschnittspreise

Ein anderes, aufwendigeres Verfahren ist die Methode der Berechnung gleitender Durchschnitte. Folgende Punkte sind hierfür von Bedeutung:

- (1) Datenerfordernisse
Mindestens vierjährige Preisreihen (Wochen- bzw. Monatspreise) erhoben auf Erzeuger- und/oder Großmärkten.
- (2) Vorbereitung der Analyse
Übertragung der Preise auf Millimeterpapier, um Preisbewegungen graphisch sichtbar zu machen (zur Hypothesenbildung über Ursachen der Preisschwankungen).

(3) Statistische Analyse

Ausgehend vom weitgehend akzeptierten multiplikativen Modell zur Analyse von Zeitreihen $Y = T \times S \times C \times E$ können vier Variablen unterschieden werden, die Preisbewegungen erklären:

T = Trend oder langfristige Preisbewegungen

S = Saisonalität

C = Zyklische Schwankungen, die aufgrund bestimmter Verhaltensweisen der Produzenten zustandekommen (z.B. Schweinezyklus)

E = Erratische Schwankungen, die unvorhersehbar und unregelmäßig auftreten.

Mit Hilfe gleitender Durchschnitte kann nun die Komponente $T \times C$ geschätzt werden. Gewöhnlicherweise werden saisonale Schwankungen mit dem Jahreszyklus assoziiert und so bietet es sich an, gleitende Durchschnitte auf der Basis von 12 Monaten zu errechnen. Eine Schwierigkeit besteht jedoch darin, daß dem gleitenden Zwölferdurchschnitt rein formal der Wert für den 6,5. Monat zuzurechnen wäre. Eine Zuordnung kann sich aber nur auf ganze Monate beziehen. Das Problem löst sich, indem man den Durchschnitt für den 6,5. und 7,5. Monat bildet, der dann dem gesuchten Wert für den 7. Monat entspricht. Da durch die gewählte Länge der gleitenden Durchschnitte zu Beginn der Zeitreihe wie am Ende 6 transformierte Monatswerte ausfallen, muß die Originalzeitreihe zumindest vier Jahre lang sein, um gesicherte Ergebnisse zu erzielen.

Durch Division der Gleichung $Y = T \times C \times S \times E$ durch $T \times C$ ergibt sich eine Schätzgröße für $S \times E$:

$$S \times E = \frac{Y}{T \times C}$$

wobei Y = Originalpreise (Monatspreise) und
 $T \times C$ = gleitende 12-Monatsdurchschnitte.

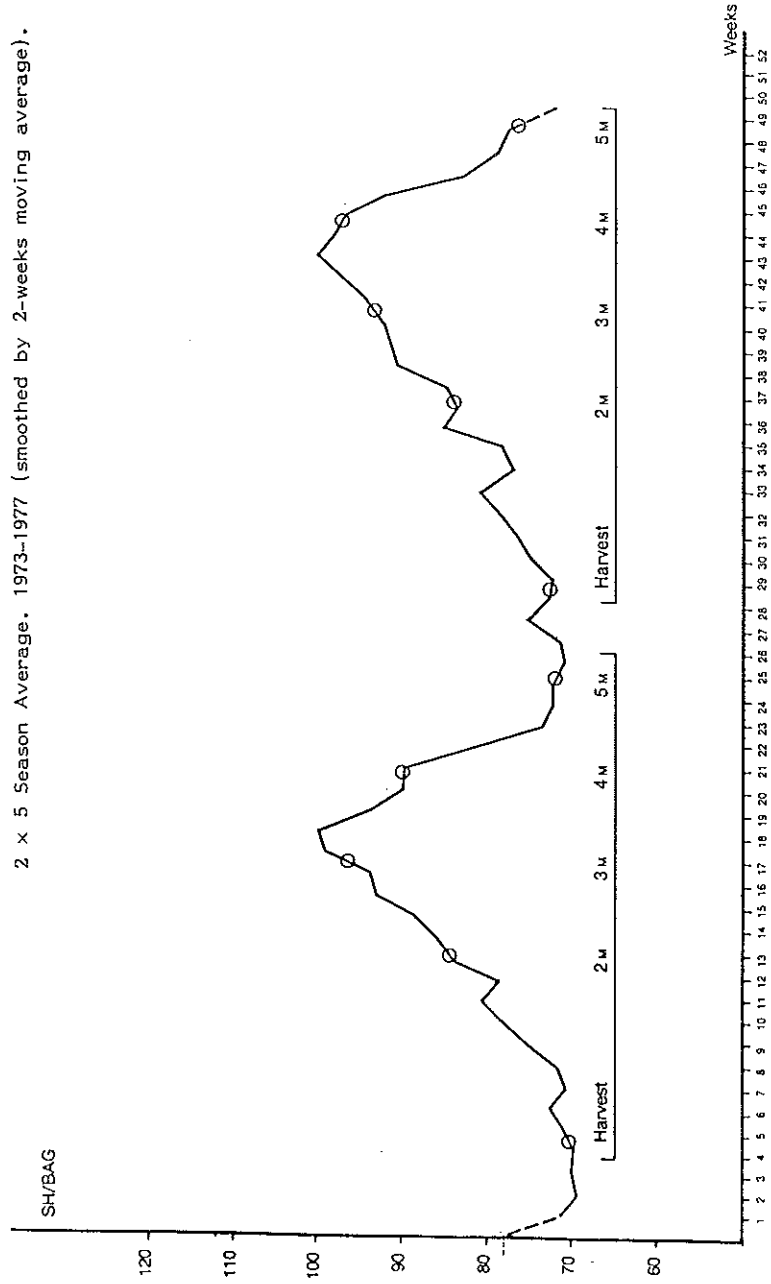
Um die Saisonalität als monatliche Indexzahl ausdrücken zu können, ist es erforderlich, den Quotienten mit 100 zu multiplizieren. Die Ergebnisse werden monatsweise ermittelt und können dann zur Ableitung der durchschnittlichen Saisonalitätsindizes in folgende Tabelle übertragen werden:

Monat	S x E				Durchschnittlicher Saisonalitätsindex (Ø der Jahre 1 - 4)
	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr	
Januar	-				
Februar	-				
März	-				
April	-				
Mai	-				
Juni	-				
Juli				-	
August				-	
September				-	
Oktober				-	
November				-	
Dezember				-	
					1200

Gleitende Durchschnitte lassen sich natürlich auch auf einer anderen Basis als der von 12 Monaten errechnen. Das folgende Schaubild zeigt, wie mit Hilfe gleitender Durchschnitte auf der Basis von 2 Wochen die durchschnittlichen wöchentlichen Großhandelspreise für rote Kartoffeln auf dem Großmarkt von Nairobi bestimmt wurden. Während die erratischen Schwankungen hier noch enthalten sind, hat man konstante Preise benutzt, um die Inflation auszuschalten. Im Schaubild 1 sind deutlich zwei Niedrigpreisperioden sichtbar, die mit den zwei Haupterntezeitpunkten von Kartoffeln in Kenia übereinstimmen.

Schaubild 1:

Constant Weekly Wholesale Prices "Red Potatoes" Wakulima Market, Nairobi.
2 x 5 Season Average. 1973-1977 (smoothed by 2-weeks moving average).



Quelle: J. HOMANN u. W.J. ZETTELMEYER (Republic of Kenya, Ministry of Agriculture): Potato Storage. An Example at the Small Farm Level in Kenya. GTZ, Eschborn 1980

B 6 BEISPIELE FÜR REGIONALE PREISDIFFERENZIERUNGEN

Die Arbeitsunterlage zeigt im ersten Teil die Reiseinzelhandelspreise in den Minengebieten und der Hauptstadt Sierra Leones. Obwohl die Schürflplätze sich in einer ländlichen Gegend befinden, ist das Preisniveau dort höher als in der Hauptstadt. Dies liegt zum einen am höheren Einkommensniveau der Diamantenschürfer, zum anderen daran, daß in diesem Gebiet "cash-crops" angebaut werden, das Angebot an Reis aus der Region ist also gering. Schließlich herrscht im genannten Zeitraum in Sierra Leone ein Reisdefizit, der Import wird über Freetown abgewickelt, dessen Einwohner vom niedrigen Weltmarktpreis profitieren.

Der zweite Teil stellt eine Korrelations-Matrix der wöchentlichen Großhandelspreise für drei Nahrungsgüter auf 7 Distriktmärkten in Gujarat (Indien) dar. Der Korrelationskoeffizient weist den Zusammenhang zwischen den beobachteten Preisen aus. Die Ziffern der Tabelle zeigen also, wie die wöchentlichen Preisbewegungen auf den Märkten übereinstimmen. Bei weitgehend gleichgerichteter Preisbewegung nähert sich der Koeffizient dem Wert 1. Der interregionale Preisausgleich wird als ausreichend angesehen, wenn der Korrelationskoeffizient größer als 0,7 ist. Eine solche Matrix kann daher Hinweise auf Markttransparenz und Effizienz des interregionalen Warenaustausches geben.

1 Einzelhandelspreise für Reis in den Minengebieten und der Hauptstadt Sierra Leones

Tabelle 1: Sierra Leone - Retail Price of Rice
(in SL cents per cup)*

Period	Mining Areas						Average
	Yengema	Gaya	Motema	New Sembehun	Ind. Market	Kpandebu	
1978							
I.	13.0	14.0	13.5	13.0	13.0	13.5	11.5
II.	16.5	14.0	19.0	16.5	15.0	16.0	14.0
III.	20.5	19.0	22.0	19.0	16.5	16.0	16.0
IV.	24.0	22.0	22.0	22.0	21.0	20.0	19.0
1979							
I.	28.0	28.0	28.0	28.0	26.0	18.0	22.0
II.	31.5	31.5	35.0	28.0	26.5	18.5	24.5
III.	31.5	29.5	26.0	26.0	30.5	23.0	24.0
IV.	16.5	16.5	16.5	17.5	16.5	17.0	14.5

Tabelle 2: Sierra Leone - Retail Price of Rice
(in SL cents per cup)*

Period	Freetown			Average
	City Market	Fisher Street Market	Bombay Street Market	
1978				
I.	11.0	10.0	9.0	10.0
II.	17.0	17.0	16.0	17.0
III.	10.0	10.0	10.0	10.0
IV.	13.0	13.0	13.0	13.0
1979				
I.	15.0	14.0	13.0	14.0
II.	25.0	25.0	23.0	24.0
III.	16.0	16.0	16.0	16.0
IV.	15.0	15.0	15.0	15.0

* A cup equals 10 ounces

Source: Central Statistical Office

2 Korrelationsmatrix der wöchentlichen Großhandelspreise für 3 Nahrungsgüter auf 7 Distriktmärkten in Gujarat/Indien

Tabelle 3: Correlation Matrix of Weekly Wholesale Prices
of Bajra, Jowar and Wheat in Different Markets of Gujarat:
1965 - 66 through 1970 - 71

Market	Crop *	Borsad	Cambay	Harij	Kapadwanj	Mehsana	Patan	Unjha
Borsad	B	1.00	0.22	0.88	0.06	0.77	0.03	0.88
	J	1.00	0.85	0.01	0.77	0.91	0.86	0.85
	W	1.00	0.79	0.81	0.96	0.87	0.75	0.48
Cambay	B		1.00	0.14	0.02	0.15	- 0.02	0.20
	J		1.00	0.01	0.68	0.78	0.76	0.75
	W		1.00	0.79	0.78	0.84	0.75	0.56
Harij	B			1.00	0.14	0.81	- 0.04	0.96
	J			1.00	0.18	0.04	0.05	0.05
	W			1.00	0.82	0.81	0.80	0.54
Kapadwanj	B				1.00	0.12	- 0.02	0.18
	J				1.00	0.75	0.79	0.72
	W				1.00	0.90	0.82	0.52
Mehsana	B					1.00	- 0.05	0.84
	J					1.00	0.94	0.93
	W					1.00	0.87	0.59
Patan	B						1.00	- 0.03
	J						1.00	0.92
	W						1.00	0.56
Unjha	B							1.00
	J							1.00
	W							1.00

* B - Bajra; J - Jowar; W - Wheat

Source: THAKUR, D.S., "Foodgrain Marketing Efficiency - A Case Study of Gujarat", Indian Journal of Agricultural Economics, V. 29, No. 4 (Oct. - Dec. 1974), p. 61

B 7 PRÜFLISTE FÜR MÖGLICHE PROBLEMSTELLEN DER ERSTANBIETER

Die Prüfliste ist entsprechend der aus den empirischen Befunden abgeleiteten Problembereiche aufgebaut → Übersicht 7, Bd. 1.

1 Absatz

1.1 Fehlende Käufer (Warenabnehmer)

Bei schlecht entwickelter Verkehrsinfrastruktur und Fehlen eigener Transportmöglichkeiten bestehen für Kleinbauern nur geringe Chancen, für eine evtl. vorhandene Marktproduktion Abnehmer zu finden. Aufkaufhändler erscheinen nur dann am Hof, wenn das Angebot der Erzeuger nach Menge und Angebotsform attraktiv, die Vermarktung noch rentabel ist und die eigene Transportkapazität nicht günstiger genutzt werden kann. In unmittelbarer Umgebung der Erzeuger gibt es dagegen oft keine kaufkräftige Nachfrage. Zudem besteht hier das Risiko, daß bereits durch geringe zusätzliche Mengen an Verkaufsprodukten die Erzeugerpreise überproportional sinken.

In einigen islamischen Ländern, in denen die Mobilität der Frauen stark eingeschränkt ist, ist die Abhängigkeit von Aufkaufhändlern besonders ausgeprägt.

Mögliche Indikatoren:

- Häufigkeit der Händlerkontakte
- Anteil der vermarkteten Produktion an der Gesamterzeugung.

1.2 Mangelnde Transportmöglichkeit

Fehlende oder ungenügende Transportmöglichkeiten in Beschaffung und Absatz sind ein zentrales Problem in Entwicklungsländern. Mit zunehmender Entfernung von den Großstädten nehmen Dichte und Qualität des Netzes an Straßen, Wegen und Brücken rapide ab. Das Angebot an Transportmitteln entspricht nach Umfang und Art zumeist der Verkehrsinfrastruktur. Eine Überwindung der Entfernung zum nächsten Marktort ist für viele Bauern aus eigener Anstrengung nicht möglich.

Mangelnde Transportmöglichkeiten verhindern für einen großen Teil der Kleinbauern den Marktzugang und damit die Integration in den Wirtschaftskreislauf der Region bzw. des Landes.

Mögliche Indikatoren:

- Entfernung zwischen Hof/Feld zum nächsten Markttort
- Existenz und Qualität von Straßen, Wegen und Brücken
- Notwendiger Zeitaufwand für den Transport der Waren zum Markt
- Leistungsfähigkeit der eingesetzten Transportmittel.

1.3 Mangel an Barmitteln zur Finanzierung von Vorleistungen

Auch bei gegebenem Angebot an Transportmitteln werden Kleinbauern vielfach deshalb am Marktzugang gehindert, weil die Vermarktung im allgemeinen Barvorleistungen erfordert. So kann das Geld zum Transport der Ware und der Person zum Markttort nicht aufgebracht werden. Verpackungsmaterial, das die Attraktivität des Angebots erhöhen und dem Händler Kosteneinsparungen im Handling bringen würde, kann nicht bezahlt werden. Barvorleistungen sind von Frauen noch schwieriger zu erbringen als von Männern, da ihre Vermarktungsaktivitäten oft nur im Tauschhandel zur Deckung von Grundbedürfnissen bestehen.

Mögliche Indikatoren:

- Monetäre Einkommen aus landwirtschaftlicher und nichtlandwirtschaftlicher Tätigkeit, andere Zuwendungen
- Umfang der Ersparnisbildung, z.B. über traditionelle Sparvereinigungen
- Verschuldung, z.B. bei Aufkaufhändlern
- Vermarktungsgebühren.

1.4 Mangelnde Lagermöglichkeiten

Vermarktung wird in vielen Fällen dadurch erschwert, daß weder auf Betriebs-, noch auf Dorfebene, noch auf den Marktplätzen ausreichende Lagermöglichkeiten bestehen. Dies gilt auch für Einrichtungen zur Trocknung und Konservierung. Sind bei lagerfähigen Produkten wie Getreide die Probleme der Lagerung und der Schädlingsbekämpfung unter den gegebenen Bedingungen schon schwierig zu lösen, so gibt es insbesondere Schwierigkeiten bei leicht verderblichen Erzeugnissen

wie etwa Gemüse und Knollenfrüchte, die innerhalb kürzester Zeit vermarktet werden müssen. Hier stellen sich auch unter Kostenaspekten oft unüberwindbare Probleme, da Kühlanlagen sehr kapitalintensiv sind oder wegen fehlender Erfahrung des Lagermanagements nicht rentabel arbeiten können. Bestehende Lager in zentralen Orten werden vielfach ausschließlich von "Großbauern" genutzt, da Lagergesellschaften hinsichtlich der zu lagernden Mengen und Qualitäten Bedingungen stellen, die Kleinbauern nicht erfüllen können.

Mögliche Indikatoren:

- Kapazitäten der für Kleinbauern zugänglichen Lager im Verhältnis zur Marktproduktion
- Lagerfähigkeit der Hauptanbauprodukte
- Lagerkosten auf Betriebsebene/auf Dorfebene/auf regionaler Ebene
- Anteil der physischen Verluste an der Marktproduktion bei sofortigem Verkauf und bei alternativen Lagerungsmöglichkeiten.

2 Marktstellung

2.1 Isolierter Standort, ungünstige Marktlage

Ein isolierter Standort hat für einen Kleinbauern in verschiedener Hinsicht ganz erhebliche Auswirkungen auf seine Marktstellung:

- Die Möglichkeit, den nächsten Markttort zu erreichen, besteht selten oder unregelmäßig. Wenn er dort ist, muß er auch zu ungünstigen Preisen verkaufen, da er seine Waren i.d.R. nicht zum Hof zurücktransportieren kann
- Die Abhängigkeit von Aufkaufhändlern ist an einem isolierten Standort für den Bauern besonders groß. Der Händler hat oft die Stellung des Nachfragemonopolisten und kann den Preis weitgehend diktieren
- In isolierten Gegenden sind die Bauern oft durch Verschuldung an einen Aufkaufhändler gebunden. Der Händler liefert meist auch Fertigprodukte des täglichen Bedarfs (Seife, Kerosin oder Stoffe). Ein Plus an Absatz- und Beschaffungssicherheit für den Bauern wird in der Regel mit einem niedrigen Verkaufspreis für seine Marktproduktion teuer erkaufte.

Mögliche Indikatoren:

- Entfernung zum nächsten Markttort
- Häufigkeit der Marktkontakte (zum Markttort und zu Aufkaufhändlern)
- Durchschnittliche Verkaufspreise von Bauern mit isoliertem Standort im Vergleich zu Anbietern in Marktnähe
- Grad der aktiven Marktintegration der Frau (Verkauf auf Märkten).

2.2 Abhängigkeit von Aufkaufhändlern

Die Abhängigkeit des Erzeugers von den Aufkaufhändlern kann sich äußern in der

- fehlenden Konkurrenz zwischen den Händlern und
- Verschuldung oder sonstigen Verpflichtungen des Erzeugers gegenüber dem Händler.

Der erste Tatbestand wurde schon bei der möglichen Problemstelle "Fehlende Käufer" angesprochen. Hier ist er dahingehend zu pointieren, daß in bestimmten Gegenden Händler nicht auftauchen, weil ihnen der Transport zu risikoreich oder zu teuer ist. Es können jedoch auch Gebietsabsprachen zwischen den Händlern bestehen, die jedem von ihnen bestimmte Gebiete zuweisen, um "unnötige" Konkurrenz zu vermeiden.

Für viele Kleinbauern ist ihre Abhängigkeit vom Händler in der Verschuldung ihm gegenüber begründet. Selbst wenn ein anderer Abnehmer, z.B. eine staatliche Aufkauforganisation am Markt erscheint und günstigere Bedingungen anbietet, wird der Kleinbauer nicht unbedingt an ihn verkaufen können, da seine Schulden oft den Verkaufswert der Ernte übersteigen und der Gläubiger seine Schulden auf einmal zurückverlangen kann. Will der Bauer es sich mit seiner Quelle für künftige Kredite nicht verscherzen, so wird er bei der Wahl seiner Absatzpartner immer sehr vorsichtig agieren. Wenn schließlich der Händler gleichzeitig Verpächter ist, so kann die Abhängigkeit perfekt sein, und der Kleinbauer wird sich sehr nachhaltig an den Garanten seiner Existenz binden.

Mögliche Indikatoren:

- Zahl der Aufkaufhändler
- Kontakte und Verkaufsverhandlungen zwischen Erzeuger und Händler
- Verschuldung der Erzeuger
- Ländliche Grundbesitzverfassung.

2.3 Geringe Markttransparenz

Mangelnde Markttransparenz auf Erzeugerebene hat eine ganze Reihe unterschiedlicher Ursachen:

- das Fehlen einheitlicher Maße und Gewichte
- die Entfernung zu den Verbrauchszentren
- die marginalen Marktbeziehungen der Erzeuger
- unzureichende Konkurrenz auf der Abnehmerseite (Aufkaufhändler), so daß die Preise ihre Funktion als Knappheitsanzeiger nicht voll entwickeln können
- fehlende bzw. unzureichende Marktberichterstattung amtlicher Stellen
- Vermischung von Preisverhandlungen zwischen Erzeuger und Aufkaufhändler mit anderen Geschäftsvorgängen (Kredite, Lieferung von Fertigerzeugnissen)

Frauen sind stärker als Männer von geringer Markttransparenz betroffen, da sie weniger am Informationsfluß beteiligt werden (Mann als Informationsfilter) und wegen ihres zumeist niedrigeren Bildungsgrades die Marktzusammenhänge weniger verstehen.

Mögliche Indikatoren:

- Umrechenbarkeit der gebräuchlichen Maße und Gewichte
- Anteil der Produkte mit nicht-standardisierten Einheiten an den Gesamtverkäufen
- Häufigkeit der Marktkontakte mit unterschiedlichen Händlern
- Frequenz und Zugänglichkeit der Marktberichterstattung
- Häufigkeit der Verschuldung von Bauern bei Händlern
- Grad der Beteiligung von Frauen an der Marktinformation.

2.4 Kleine Partiegrößen

Die Partiegröße ist von untergeordneter Bedeutung, wenn der Erzeuger seine Produkte direkt an den Endverbraucher bzw. an Kleinhändler auf einem Markt verkaufen kann. Ist er dagegen darauf angewiesen, daß Aufkaufhändler seine Marktproduktion am Hof kaufen, schwächen kleine Partien wegen ihrer geringen Attraktivität für den Händler die Verhandlungsposition des Produzenten und erzielen nur einen relativ geringen Preis. Für den Händler sind diese Partien wenig interessant, da sie seine Sammelkosten erhöhen.

Mögliche Indikatoren:

- Verkaufsmenge pro Marktkontakt
- Verkaufsmenge pro Einheit bei kleinen Partien im Vergleich zu großen Partien

3 Ökonomie

3.1 Subjektiv niedrige Produktpreise

Der Eindruck subjektiv niedriger Verkaufspreise ergibt sich für die Erzeuger aus dem Erleben ihrer schwachen Marktstellung gegenüber Händlern, aus dem Vergleich mit den Endverbraucherpreisen der Produkte, aus dem Vergleich mit den Preisen für Güter des täglichen Bedarfs und dem Vergleich mit den Preisen der betrieblichen Produktionsmittel. Der Eindruck niedriger Verkaufspreise mag einer objektiven Prüfung standhalten oder nicht: entscheidend ist, daß von ihm wichtige Impulse oder "Gegenimpulse" auf das Produktions- und Marktverhalten der Erzeuger ausgehen. Wenn das Gefühl vorherrscht, Marktproduktion lohne sich im Grunde bei den gegebenen, nicht beeinflussbaren Preisen kaum, wird der Bauer auch in Zukunft allenfalls nur so viel für den Markt produzieren, daß die dringendsten Barausgaben beglichen werden können.

Mögliche Indikatoren:

- Zufriedenheit der Produzenten
- Indirekt: Aufnahme von Produktionsmittelkrediten und Beschaffung von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln.

3.2 Objektiv niedrige Produktpreise

Die objektiv niedrigen Verkaufspreise der Erzeuger sind direkter Ausdruck aller Mängel und Schwierigkeiten, denen sich die Bauern im Vermarktungssystem gegenübersehen. Die Preise sind umso niedriger, je schwerer der Marktzugang, je größer die Außenabhängigkeit und je geringer die Markttransparenz ist.

Bei vielen Bauern mit isoliertem Standort ist eine Vermarktungswürdigkeit ihrer Produktion nicht mehr gesichert, da die Verkaufserlöse die Angebotskosten (Produktions- und Vermarktungskosten) nicht mehr decken. Neben den ungenügenden Transport- und Lagerungsmöglichkeiten werden die niedrigen Erzeugerpreise, insbesondere kurz nach der Ernte, als eines der schwerwiegendsten Entwicklungshemmnisse angesehen.

Mögliche Indikatoren:

- Preisreihen für die wichtigsten Produkte
- Entwicklung der Erzeugerpreise im Verhältnis zu den Verbraucherpreisen (Indizes oder Erzeugeranteil am Verbraucherpreis)
- Entwicklung der "terms of trade" für Bauern (Erzeugerpreise in Relation zu den Preisen der Produktionsmittel und zu Gütern des täglichen Bedarfs)
- Höhe der Brutto- und Nettohandelsspannen.

3.3 Hohe Angebotskosten

Untersuchungen von Kostenstrukturen kleinbäuerlicher Betriebe zeigen, daß in vielen Regionen und Produktbereichen der Faktor Arbeit im allgemeinen unterbewertet wird. Das gilt in verstärktem Maße für Frauenarbeit. Würde die Arbeitskraft mit einem "angemessenen" (oder dem geltenden Minimallohn) in die Kostenrechnung eingesetzt werden, müßte der Bauer feststellen, daß seine Produktions- und Vermarktungskosten durch den Verkaufspreis nicht voll gedeckt werden. Dies trifft in besonderem Maße auf Bauern mit isoliertem Standort zu: sie haben sowohl höhere Kosten in der Beschaffung notwendiger Produktionsmittel als auch höhere Absatzkosten als Anbieter in der Nähe von Verbrauchszentren. Wegen mangelnder Organisation der Erzeuger in Selbsthilfegruppen können mögliche Skalenersparnisse nicht genutzt werden.

Mögliche Indikatoren:

- Entwicklung der Preise für Produktionsmittel im Vergleich zur Entwicklung der Erzeugerpreise
- Kosten der Vermarktung, z.B. Frachtraten, Verpackung oder Marktgebühren.

3.4 Mangelnde Liquidität

Mangelnde Liquidität kann ein solches Ausmaß annehmen, daß der Kleinbauer seine Produkte auf dem Halm oder direkt nach der Ernte zu denkbar ungünstigen Preisen verkaufen muß, um flüssige Mittel zu erhalten. Die gleichen Erzeugnisse kauft er dann nach einer gewissen Zeit auf Kredit wieder zurück, um seine Familie ernähren zu können. Diese Situation mag extrem sein, sie ist aber häufig anzutreffen. Die

fehlenden Barmittel verhindern auch, daß der Erzeuger die Preissteigerungen der Nachernteperiode mitnimmt, weil er diesen Zeitraum finanziell nicht überbrücken kann. Schließlich wird auch die Erwartung steigender Preise den Erzeuger nicht veranlassen, mehr für den Markt zu produzieren, solange er notwendige Betriebsmittel wie Saatgut und Düngemittel sowie Arbeitskräfte nicht bezahlen kann.

Mögliche Indikatoren:

- feudale Landbesitzverhältnisse mit Kleinpächtern
- verfrühter Verkaufstermin
- Rückkauf von Grundnahrungsmitteln.

4 Besondere Risiken

4.1 Preisschwankungen

Dem Risiko von Preisschwankungen sind generell alle an der Vermarktung Beteiligten ausgesetzt. Kleinbauern sind ihm im allgemeinen stärker betroffen als der Handel, und zwar insofern, als ihre Markttransparenz geringer ist, konkurrierende Angebote oft nicht vorhanden sind und wegen mangelnder Lagermöglichkeiten eine Einflußnahme des Kleinbauern auf den Preis seiner Produkte kaum durchsetzbar ist. Preisschwankungen werden daher häufig als eine vom Handel ausgehende Willkür empfunden oder als unabänderliches Schicksal hingenommen.

Mögliche Indikatoren:

- Schwankungsbreite der Erzeugerpreise
- Lagerhaltungskosten im Vergleich zum Mehrerlös bei Lagerung gegenüber Nicht-Lagerung
- Kosten für evtl. Anbauzeitenstaffelung im Vergleich zum Mehrerlös aus höheren Verkaufspreisen.

4.2 Absatzrisiko (physisch)

Das physische Absatzrisiko resultiert aus zwei Tatbeständen, die sich z.T. decken, aber verschiedenen Problembereichen entstammen:

- den Nachernteverlusten und
- der Verderblichkeit der Erzeugnisse.

Nachernteverluste können entstehen durch Schädlingsbefall, Gewichtsverlust, Qualitätsminderung durch fortschreitende Reifung, unsachgemäße Behandlung bei Lagerung und Transport sowie der Verderb der Ware bei Unverkäuflichkeit. Die Risiken wachsen mit steigender Abhängigkeit von einzelnen Warenabnehmern und höherer Verderblichkeit der Produkte. Absatzgarantien durch Genossenschaften bzw. staatliche oder halbstaatliche Organisationen werden von Bauern immer wieder gefordert. Bei lagerfähigen Produkten wird die Garantie häufig übernommen, während bei leicht verderblichen Produkten Organisationen mit "administrativer" Arbeitsweise überfordert sind.

In tropischen Regenwaldzonen stellen leicht verderbliche Nahrungsmittel wie Knollengewächse, Kochbananen, Gemüse u.ä. einen wesentlichen Teil der Ernährung. Die Produkte müssen in sehr kurzer Zeit, zumeist innerhalb weniger Tage, den Endverbraucher erreichen. Knollengewächse können nach der Ernte allerdings auch im Boden gelagert werden. Der Erzeuger muß seine Produkte unter Zeitdruck verkaufen. Eine Auswahl unter mehreren konkurrierenden Aufkaufhändlern besteht oft nicht und die Verderblichkeit der Ware schwächt seine Verhandlungsposition.

Mögliche Indikatoren:

- Lagerfähigkeit und -dauer der wichtigsten Marktprodukte
- Anteile der verderblichen bzw. lagerfähigen Produkte an der gesamten Marktproduktion
- Zugang zu Kühlhäusern und Kostenbelastbarkeit verderblicher Produkte durch Lagerung in Kühlräumen
- Anteil der physischen Verluste an der Marktproduktion.

4.3 Einnahmen-Unsicherheit

Die Einnahmen-Unsicherheit setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: dem physischen Absatzrisiko und der Unsicherheit hinsichtlich der Verkaufspreise. Tatsächliche Einnahmen aus der Marktproduktion bzw. Einnahmeerwartungen hinsichtlich zukünftiger Vermarktungsaktivitäten bestimmen das Investitions- und Planungsverhalten der Bauern. Hohe Risiken, die ihre Existenz bedrohen, gehen Kleinbauern aus Erfahrung nicht ein. Bevor die Produzenten sich stärker auf die Erzeugung für

den Markt verlegen, brauchen sie mehr Absatzsicherheit und Transparenz in der Preisbildung für ihre Marktprodukte. Die Einnahmensicherheit, die beispielsweise Exportprodukte mit niedrigen Garantiepreisen bieten, wird – wie die Praxis zeigt – oft höher bewertet als eine höhere, aber unsichere Rentabilität aus anderen Produktionszweigen.

Mögliche Indikatoren:

- Tatsächliches Einkommen gegenüber geplantem Einkommen
- Schwankungen der Marktproduktion im Projektgebiet
- Schwankungen der Marktpreise.

4.4 Betriebsmittel-Beschaffungs-Unsicherheit

Die Beschaffungs-Unsicherheit besteht darin, daß notwendige Betriebsmittel in Produktion und Absatz (Düngemittel, verbessertes Saatgut, Kleingeräte, Verpackungsmaterial) entweder gar nicht, in unzureichender Menge oder nicht zeitgerecht beschafft werden können. Die Ursachen hierfür können in der Entfernung des Bauern zum Produktionsmittellager, den mangelnden Transportmöglichkeiten, der Abhängigkeit von Belieferung durch Händler, der Nichtverfügbarkeit der Produktionsmittel beim Handel oder bei staatlichen Verteilerstationen und in der mangelnden Bereitstellung von Agrarkrediten liegen.

Mögliche Indikatoren:

- Grad der Zufriedenheit der Erzeuger
- Sortimentstiefe und angemessene Packungsgrößen bei Düngemitteln, Saatgut usw.
- Dichte des Netzes an Produktionsmittellagern
- Angebot an Transportleistungen während der Hauptzeiten des Produktionsmittelbeschaffung.

B 8 PRÜFLISTE FÜR MÖGLICHE PROBLEMSTELLEN DER HANDELSTREIBENDEN

Die Prüfliste ist entsprechend der aus den empirischen Befunden abgeleiteten Problembereiche aufgebaut → Übersicht 7, Bd. 1.

1. Logistik

1.1 Verstreutes Angebot

Das verstreute Angebot, bedingt durch kleinbäuerliche Produktionsstruktur und geringe Verkaufsmengen pro Erzeuger, stellt für die Händler der ersten Vermarktungsstufe ein besonderes Problem dar, und zwar sowohl unter Kostengesichtspunkten als auch unter zeitlichem Aspekt. Erhöhte Sammelkosten werden weitgehend auf den Erzeuger abgewälzt, dessen Verhandlungsposition meistens schwächer ist, d.h. dieser erhält einen entsprechend geringeren Verkaufspreis für seine Produkte. Erschwert wird das Sammeln dadurch, daß viele Dörfer für Kraftfahrzeuge der Händler zumindest während der Regenzeit nur schwer zugänglich sind. Das Risiko von Pannen und erhöhtem Verschleiß der Fahrzeuge ist erheblich.

Mögliche Indikatoren:

- Durchschnittliche Partiegröße pro Erzeuger
- Anzahl von Kaufakten pro Tag oder LKW-Ladung (bzw. pro t)
- Gefahrene km pro Tag oder LKW-Ladung (bzw. pro t)
- Zeitaufwand für das Sammeln pro LKW-Ladung (bzw. pro t)
- Auslastungsgrad der Transportkapazität.

1.2 Ungenügendes Verkehrssystem

Aus der unzureichenden Verkehrsinfrastruktur ergeben sich vielfältige Probleme für Händler aller Handelsstufen und Größenklassen. Das Netz an Straßen, Wegen und Brücken ist im allgemeinen nicht dicht genug, um die Masse der Kleinbauern mit Transportleistungen zu versorgen. Die Qualität der Straßen spielt in den Tropen mit ausgeprägten Regenzeiten eine besondere Rolle, da unbefestigte Straßen und Wege entweder für Monate nicht befahrbar sind oder tageweise für den Güterver-

kehr gesperrt werden müssen. Viele Dörfer sind per LKW überhaupt nicht zu erreichen. Mängel in der Verkehrsinfrastruktur schlagen sich in erhöhten Kosten für Unterhalt und Reparatur von Fahrzeugen, Qualitätsminderung der transportierten Waren sowie in Kosten nieder, die durch unproduktive Wartezeiten verursacht werden.

Transportmittel sind allgemein knapp und teuer. Die Kosten für Anschaffung bzw. Miete von LKWs sowie die unzureichende Ersatzteilversorgung erschweren eine stärkere Verkehrserschließung des ländlichen Raums.

Mögliche Indikatoren:

- Dichte des Straßen- und Wegenetzes nach Güteklassen
- Kapazität und Auslastungsgrad des Fahrzeugparks
- Anzahl der Fahrzeugfabrikate und Dichte des Werkstättenetzes
- Anteil der Transportkosten an den Vermarktungskosten (nach Handelsstufen).

1.3 Unzureichende Information

Die geringe Transparenz über die zukünftige Entwicklung von Einkaufs- und Verkaufspreisen sowie die Unsicherheiten, die aus dem Transportbereich kommen, machen den Handel zu einer besonders risikoreichen Aktivität, die einer Planung unter den gegebenen Umständen schwer zugänglich ist. Die "Geschäftspolitik" der vielen Kleinhändler scheint denn auch mehr in einem geschickten Ausnutzen von sich kurzfristig ergebenden Marktchancen zu liegen als in einer längerfristigen "Marketingstrategie". Das Planungsverhalten der größeren, etablierten Händler ist noch wenig erforscht. Größere Sicherheit für Handel (und Erzeuger) läßt sich erst durch mehr professionelles Wissen sowie durch den Aufbau fester Lieferbeziehungen (Vereinbarungen mit Partnern auf der Beschaffungs- und Absatzseite) erreichen.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil der Marktkontakte aufgrund von Lieferverträgen
- Anteil des Handelsumsatzes, der aus Lieferverträgen resultiert.

1.4 Mangel an Dienstleistungen und Markteinrichtungen

Der Handel muß auf den Warenumschatzplätzen und Märkten - selbst in Großstädten - noch vielfach unter sehr primitiven Bedingungen arbeiten. Es ist noch nicht überall selbstverständlich, daß Marktflächen asphaltiert oder betoniert sind. Oft ist ein Wasseranschluß nicht vorhanden. Auf vielen Märkten werden die Waren noch auf dem Boden ausgebreitet, wo sie Sonne und Regen ausgesetzt sind. Auch wenn überdachte Verkaufsstände und spezielle Service-Einrichtungen beispielsweise für Lagerung, Be- und Entladen oder Verpacken nicht vorhanden sind, werden den Händlern von den Gemeinden nicht unerhebliche Marktgebühren abverlangt. Märkte, die zu Dienstleistungszentren mit Produktionsmittellagern, Sortieranlagen, Kreditbüro und landwirtschaftlichem Beratungsdienst ausgebaut sind, stellen noch die Ausnahme dar.

Mögliche Indikatoren:

- Angebot an Dienstleistungen und Markteinrichtungen
- Höhe der Marktgebühren in Relation zum Angebot an "services and facilities" und zum Umsatz der Händler
- Zufriedenheit der Händler
- Schnelligkeit der Be- und Entladung.

2 Arbeitsbedingungen

2.1 Ungünstige Wettbewerbslage

Die Markteintrittsbedingungen für Händler sind in vielen Entwicklungsländern äußerst niedrig. Da staatlicherseits in der Regel keine Zulassungsbeschränkungen bestehen (nur in einer geringen Zahl von Ländern sind Lizenzen für Händler eingeführt) und die Aktivität als Händler praktisch ohne Startkapital aufgenommen werden kann, hat fast jeder Zugang zu diesem "employment of last resort". Vor allem in den Großstädten findet man Tausende von Kleinsthändlern, die, wie Untersuchungen zeigen, weniger verdienen als ein Arbeiter der niedrigsten Lohngruppe. Die atomistische Konkurrenz auf der Einzelhandelsstufe, die durch die große Zahl der Anbieter, geringe Umschlagmengen und marginale Gewinne gekennzeichnet ist, verhindert

weitgehend die Bildung eines modernen, auf größere Betriebseinheiten ausgerichteten Handelssystems. "Marktnischen", die zur Erwirtschaftung von ausreichenden Gewinnen für Investitionszwecke notwendig sind, können sich nicht bilden. Dies ist vor allem für diejenigen Händler ein Nachteil, die kreativ und mobilisierungsfähig sind.

Mögliche Indikatoren:

- Anzahl der Händler auf den verschiedensten Stufen (in Relation zur Bevölkerung)
- Umsätze und Nettogewinne der Händler (nach Handelsstufen)
- Investitionen im Bereich des Handels mit Grundnahrungsmitteln.

2.2 Mangelndes professionelles Wissen

Kenntnisse und Erfahrungen werden bei Aufnahme der Handelstätigkeit nicht vorausgesetzt; sie sind allerdings Voraussetzung für eine gewisse "Expansion" im Rahmen der Möglichkeiten, die im traditionellen Handel liegen. Die Berufserfahrung der älteren Händler, die seit vielen Jahren im Sektor arbeiten, bezieht sich im allgemeinen auf die herkömmlichen Fähigkeiten des Aushandelns von Preisen, der Organisation des Transports und der Sicherung von Bezugsquellen. Professionelles Wissen im Sinne von Kenntnissen des Handelsmanagement wie Markterkundung, Logistik, Preis- und Rabattpolitik, Kalkulation, Lagerhaltung oder Lieferverträge ist noch nicht vorhanden und kann nur schrittweise durch gezielte Aus- und Fortbildung vermittelt werden. Wegen der höheren Analphabetenrate haben Frauen schlechtere Voraussetzungen für Fortbildungsmaßnahmen.

Mögliche Indikatoren:

- Umsatz und Beschäftigte pro Handelsbetrieb
- Ausbildung bzw. Qualifikation des Betriebsleiters
- Teilnahme an Ausbildungsmaßnahmen (Männer und Frauen)
- Zusammenarbeit mit Projekten bzw. Marktförderungsorganisationen.

2.3 Rigide Handelsgesetzgebung

In zunehmendem Maße greifen staatliche Stellen in Entwicklungsländern in die Aktivitäten des privaten Handels, meist im Bereich der Grundnahrungsmittel ein, um bestehende Versorgungsengpässe zu beseitigen.

Mit dem Argument, Erzeuger und Endverbraucher müßten vor den "ausbeuterischen Praktiken" der Händler geschützt werden, werden Preise auf Produzenten- und Verbraucherebene festgesetzt und Handelsspannen begrenzt. In vielen Fällen geschieht dies willkürlich und in Unkenntnis der wirklichen Kosten- und Gewinnsituation auf den verschiedenen Stufen des Handels. Eingriffe dieser Art, die die vorhandenen Marktmechanismen außer Kraft setzen, verschärfen oft die Lage für alle Marktbeteiligten. Da einerseits der Handel zu den vom Staat gesetzten Bedingungen nicht mehr arbeiten kann, andererseits staatliche Organisationen die Funktionen des Privathandels nicht erfüllen können, bilden sich Schwarzmärkte mit geringem Angebot und sehr hohen Preisen.

Mögliche Indikatoren:

- Art und Umfang staatlicher Eingriffe auf Handelsebene
- Effizienz der Kontrollen
- Bildung von Schwarzmärkten
- Versorgungslage und Preisniveau vor und nach staatlichen Eingriffen.

2.4 Politische Diskriminierung

Eine Diskriminierung des Handels durch staatliche Institutionen und die öffentliche Meinung äußert sich wie folgt:

- der Handel wird für sämtliche Mängel im System der Nahrungsmittelversorgung verantwortlich gemacht
- dem Handel wird die Anerkennung als Berufsstand verweigert
- Ausbildungs- und Fortbildungsangebote für im traditionellen Handel Tätige bestehen praktisch nicht (zumindest nicht seitens staatlicher Organisationen)
- dem traditionellen Handel ist der institutionelle Kredit weitgehend versperrt.

Diskriminierungen können auch in der Form auftreten, daß staatliche Stellen ethnischen oder sozialen Minoritäten im Handel Vorzugsstellungen einräumen bzw. anderen Gruppen den Marktzugang erschweren. Weibliche Händler werden vielfach dadurch diskriminiert, daß sie an Förderungsprogrammen (sofern es diese überhaupt gibt) seltener berücksichtigt werden und schwerer Zugang zu Investitionskrediten haben als Männer.

Mögliche Indikatoren:

- System und Praxis der Lizenzvergabe an Händler
- Existenz von Berufsverbänden im Handel
- Tendenz der Berichterstattung in Rundfunk und Presse gegenüber dem Handel mit Grundnahrungsmitteln
- Teilnahme von weiblichen Händlern an Förderungsprogrammen
- Praxis der Kreditvergabe an traditionelle Händler (Vergleich: Männer:Frauen).

3 Ökonomie

3.1 Geringe Spannen

Empirische Untersuchungen haben gezeigt, daß hohe Gewinne des traditionellen Handels - zumindest auf der Stufe des Aufkauf- und Einzelhandels - eher die Ausnahme als die Regel sind. Tatsache ist, daß die Bruttohandelsspannen in Relation zum Erzeugerpreis bzw. Verbraucherpreis zwar nicht gering sind, die Nettogewinne in absoluten Werten jedoch meist sehr niedrig ausfallen. Ursache sind zum einen hohe direkte und indirekte Kosten, zum anderen ein intensiver Wettbewerb auf der Einzelhandelsstufe. Die Nettogewinne sind meistens so niedrig, daß aus ihnen keine größeren Investitionen finanziert werden können. Zu geringe Nettospannen können technisch-wirtschaftliche Fortschritte sowie die Entwicklung unternehmerischer Tätigkeiten im Handelssektor verhindern.

Mögliche Indikatoren:

- Nettospannen im Verhältnis zu Bruttospannen
- Nettogewinne im Verhältnis zum eingesetzten Kapital
- Nettogewinne im Vergleich zum Minimallohn für landwirtschaftliche Tätigkeit
- Anteil der Nettogewinne, der für investive Zwecke verwendet wird.

3.2 Hohe direkte Kosten

Hohe direkte Kosten ergeben sich für den Handel beispielsweise aus der Verstreutheit des Angebotes der Produzenten, den Mängeln im Straßen- und Transportsystem, der wenig handelsgerechten Aufbereitung der Marktprodukte und daraus resultierenden physischen Verlusten oder aus hohen Marktgebühren. Bei Grundnahrungsmitteln machen die

Transportkosten vom Erzeuger in die Verbraucherzentren und innerhalb der Städte einen erheblichen Teil der gesamten Vermarktungskosten aus. Bei Nahrungsfrüchten mit ungünstiger Gewicht/Wert-Relation ist bei Überschreiten bestimmter Entfernungen oder Zeitgrenzen der Transport für den Handel nicht mehr rentabel bzw. wenig interessant im Vergleich zum Transport anderer Güter (industrielle Fertigprodukte, Baustoffe). Die Mietraten für LKWs sind für den Transport von Grundnahrungsmitteln oft zu hoch. Beim Transport mit angepaßten Transportmitteln wie "Buschtaxis", Ochsenkarren, Rikschas lassen sich nur relativ kleine Mengen bewegen, so daß die Möglichkeiten der Skalensparnisse hierbei kaum gegeben sind. Das führt zu einer starken Belastung der Wareneinheit mit Arbeits- und Transportkosten und, da die Kosten des Faktors Arbeit nicht immer voll an die nächste Vermarktungsstufe weitergegeben werden können, zu einer oft marginalen Rentabilität im traditionellen Handel.

Mögliche Indikatoren:

- Direkte Kosten im Verhältnis zu den Gesamtkosten
- Anteil der direkten Kosten an der Bruttohandelsspanne
- Anteile verschiedener Kostenarten an den direkten Kosten (insbesondere Transportkosten).

3.3 Hohe indirekte Kosten

Hohe indirekte, d.h. nicht direkt zurechenbare Kosten entstehen dem Landhandel in erster Linie beim Sammeln und beim Transport. Da Aufkaufhändler meist nicht über geeignete Transportmittel (wie LKW) verfügen, die Skalensparnisse ermöglichen, werden pro Händler und Arbeitstag nur geringe Warenmengen vermarktet. Im Durchschnitt liegen die Umsätze der weiblichen Händler unter denen der Männer, da sich die Männer in der Regel die höherwertigen Produkte (mit größerer Absatzsicherheit) und die besseren Transportmittel reservieren.

Mögliche Indikatoren:

- Indirekte Kosten im Verhältnis zu den Gesamtkosten
- Anteile der indirekten Kosten an der Bruttohandelsspanne
- Anteile verschiedener Kostenarten an den indirekten Kosten.

3.4 Mangel an Liquidität

Aus Mangel an Liquidität müssen kleine und mittlere Händler oft auf größere, lohnende Handelsgeschäfte verzichten. So wird beispielsweise einem Kleinhändler eine große Partie Kartoffeln günstig angeboten, er hat aber nicht die Barmittel, einen LKW per Vorauskasse zu mieten. Mangelnde Liquidität im traditionellen Handel hat ihren Ursprung meist in mangelnder Rentabilität. Betriebsmittelkredite können im allgemeinen kurzfristig nicht beschafft werden. Der institutionelle Kredit ist traditionellen Kleinhändlern weitgehend versperrt, der informelle Kredit aus Sparergemeinschaften kurzfristig meist nicht verfügbar. Auch in dieser Hinsicht sind Frauen unter den Händlern im allgemeinen stärker benachteiligt als Männer.

Mögliche Indikatoren:

- Barmittel im Verhältnis zum Betriebsmittelbedarf
- Zugang zu Krediten für Zwischenfinanzierungen.

4 Besondere Risiken

4.1 Große Preisschwankungen

Preisschwankungen als Risikofaktor sind in marktwirtschaftlichen Systemen alle Wirtschaftssubjekte ausgesetzt. Insofern können sie nicht als eine typische Problemstelle für Händler angesehen werden. Allerdings sind Händler von Preisschwankungen doch direkter und stärker betroffen, weil schon geringe Veränderungen auf der Einkaufs- und/oder Absatzseite die Nettospalten ganz entscheidend beeinflussen. Preisschwankungen haben für kleine Händler, die über keine Liquiditätsreserven verfügen und auch keine Lager zur Preisstabilisierung bilden können, einen ungleich bedrohlicheren Charakter als für kapitalkräftige Händler oder Großhandelsunternehmen, die u.U. aufgrund ihrer Marktmacht den Preisbildungsprozeß mitbeeinflussen können.

Mögliche Indikatoren:

- Schwankungsbreite der Einkaufs- und Verkaufspreise im Saisonablauf
- Lagerhaltungskosten im Vergleich zu den Mehrerlösen bei Verkäufen zu Zeiten höherer Preise.

4.2 Mengenschwankungen im Angebot

Für den "normalen" Kleinhändler im traditionellen Vermarktungssystem sind die Einkaufsmengen Schwankungen ausgesetzt, die er gar nicht oder nur bedingt vorhersehen, beeinflussen und kontrollieren kann. Mengenschwankungen können auf sehr unterschiedliche Ursachen zurückgehen: beispielsweise auf das Klima, den Zustand von Straßen und Wegen, das Angebot an Transportkapazität oder die Wettbewerbsverhältnisse (Konkurrenz zwischen Händlern um knappes Angebot). Einzelne Unsicherheitsfaktoren oder ihr zeitliches Zusammenfallen schaffen einen hohen Grad von Instabilität und führen dazu, daß Händler oft unterhalb ihrer Leistungskapazität operieren oder Zusagen und Termine nicht einhalten können.

Mögliche Indikatoren:

- Abweichungen der Einkaufsmengen vom langfristigen bzw. saisonalen Durchschnitt
- Schwankungen in der Auslastung eigener Transportmittel.

4.3 Rechtsunsicherheit

Das Problem der Rechtsunsicherheit ist ein weites Feld und es gilt nicht nur für die Handeltreibenden. Diese sind ihnen aber in manchen Gebieten doch besonders ausgesetzt, schon allein deshalb, weil es bei Händlern mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit "etwas zu holen" gibt.

Raub, Diebstahl oder Unterschlagung sind die wohl am ehesten aufkommenden Assoziationen, wenn man an Rechtsunsicherheit denkt und sicher gibt es all das auch in Entwicklungsländern, wenngleich die Zeiten des Ali Baba und sonstiger im Hinterhalt lauernder Räuberbanden vorbei sind. Es gibt zwar unsichere Straßen, aber die wird der Händler meiden, es sei denn, er kann sich mit den "örtlichen Autoritäten" auf einen Wegezoll einigen.

Viel alltäglicher scheint die Rechtsunsicherheit staatlicher Organe. Sie reicht vom kleinen Polizisten, der sich ein Zubrot verdienen muß, über den Steuereintreiber bis zu höher gestellten Persönlichkeiten, die Lizenzen oder sonstige Genehmigungen vergeben sowie von "Verlusten"

bei öffentlichen Transportgesellschaften bis zur plündernden Soldateska. Sicher haben die Händler zu solchen Problemen mit das ihre dazu getan und sie verstehen, dieses Instrument zu spielen. Aber wenn man die Weltkarte betrachtet und manche geographisch riesigen (z.B. Zaire) oder zerstückelten (z.B. Philippinen) Länder betrachtet und die unzureichenden Kommunikations- und Verkehrsverbindungen bedenkt, dann kann man sich leicht vorstellen, daß zwischen Gesetzen und ihrer Durchsetzung oftmals große Lücken klaffen.

Mögliche Indikatoren:

- Krisengebiete
- starke gegensätzliche ethnische und religiöse Bevölkerungskonzentrationen
- lückenhafte Gesetzgebung.

4.4 Große physische Verluste

Händler in Entwicklungsländern haben erhebliche Transport- und Handhabungsverluste. Dies gilt insbesondere für leichtverderbliche (druck- und stoßempfindliche) Waren wie Obst und Gemüse. Verluste entstehen vor allem durch lange Transportwege auf schlechten Straßen, unsachgemäßes Be- und Entladen, fehlende bzw. mangelhafte Sortierung und Verpackung sowie Sonneneinstrahlung. Hinzu kommen Verluste durch Verderb bzw. Qualitätsminderung aufgrund zu langer Lagerzeiten, die auf "Managementfehler" bei der Aquisition von Kunden zurückgehen.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil der Total-Verluste (beispielsweise durch Verderb oder Diebstahl) am Gesamtumsatz
- Umsatzverluste durch Qualitätsminderung (Preisverluste x Menge).

B 9 PRÜFLISTE FÜR MÖGLICHE PROBLEMSTELLEN DER HANDEL- UNTERSTÜTZENDEN

Die Prüfliste ist entsprechend der aus den empirischen Befunden abgeleiteten Problembereiche aufgebaut → Übersicht 7, Bd. 1.

1 Administration

1.1 Operationelles Verständnis

An das Führungspersonal von Marktförderungsorganisationen werden hohe Anforderungen in bezug auf das Verständnis der Marktzusammenhänge sowie an Entscheidungsfreude und -sicherheit gestellt. Diese Fähigkeiten sind bei Gründung der Organisationen im allgemeinen nicht vorhanden und müssen erst schrittweise aufgebaut werden. Vor allem muß akademisches Wissen durch die genaue Kenntnis dessen ergänzt werden, was Bauern und Händler täglich in der Vermarktung leisten und worauf sie ihre Entscheidungen gründen. Es wäre wünschenswert, wenn private Handeltreibende für die Mitarbeit in Marktförderungsorganisationen gewonnen werden könnten.

Mögliche Indikatoren:

- Erfahrung des Führungspersonals (Soll/Ist-Vergleich)
- Verhältnis zwischen "Theoretikern" und "Praktikern"
- Fortbildung innerhalb der Organisation
- Umfang und Häufigkeit der Kontakte zu den Zielgruppen der Förderung
- Umfang der Informationsbeschaffung und Art der Datenaufbereitung für die Weitergabe an die Zielgruppen.

1.2 Aufwandsstruktur

Für Verwaltungen und Projekte, die Vermarktungsaktivitäten der Erzeuger und des Handels unterstützen, ist es ein Problem, die richtige Aufwandsstruktur zu finden. Es geht nicht nur darum, eine ausreichende Ausstattung mit Personal und Arbeitsmitteln zu erhalten; der Aufwand muß auch so auf die Arbeitsbereiche der Planung, Durchführung und Kontrolle verteilt sein, daß keine Engpässe in den Arbeits-

abläufen entstehen. Die variablen Kosten, etwa für Erhebungen und Ausbildungsprogramme, sind meist gegenüber den Fixkosten für Personal unterdimensioniert. Mangelnde Ausstattung mit Transportmitteln führt leicht zu einem geringen Grad an Information und beeinträchtigt damit die Funktionstüchtigkeit der Organisation.

Mögliche Indikatoren:

- Variable Kosten in Relation zu den Fixkosten
- Aufwand für die Informationsbeschaffung und -verbreitung
- Aufwand pro Betrieb der Zielgruppe im Projektgebiet.

1.3 Reibungsmomente/Konflikte

In der Vermarktung ist, mehr als in anderen Tätigkeitsfeldern, ein schnelles Agieren und Reagieren in wechselnden, oft unvorhersehbaren Situationen erforderlich. Reibungsflächen und Konflikte etwa durch unklare Zielsetzungen, unzureichende Abgrenzung von Kompetenzen, finanzielle Abhängigkeit von übergeordneten Organisationen, Ungerechtigkeiten im Lohn- und Gehaltssystem und Bevorzugung bestimmter ethnischer Gruppen im Personalbestand können die Flexibilität so weit herabsetzen, daß die Aktionsfähigkeit gefährdet ist. Es müssen daher Möglichkeiten geschaffen werden, Konflikte beispielsweise durch verbesserten Informationsfluß oder gründliche Abstimmung zwischen den Führungspersonen abzubauen.

Mögliche Indikatoren:

- Fähigkeit, in wechselnden Situationen kurzfristig Entscheidungen herbeizuführen (qualitative Bewertung)
- Länge der "normalen" Entscheidungswege
- Angemessenheit des Lohn- und Gehaltsgefüges.

1.4 Expertenabhängigkeit

Eine ausgeprägte Schwachstelle in Vermarktungssystemen von Entwicklungsländern besteht im Mangel eigener qualifizierter Vermarktungsfachleute und damit in der Abhängigkeit von ausländischen Experten. Der Mangel wird besonders deutlich bei komplexen Aufgaben, z.B. bei der Entwicklung von Konzepten der Handelsförderung oder Programmen der Preisstabilisierung.

Ein zweiter Aspekt ist die zu unsystematisch und unkontrolliert betriebene Counterpartausbildung, die in vielen Fällen allein von der Qualifikation und dem Engagement einzelner Experten abhängt.

Mögliche Indikatoren:

- Funktionsfähigkeit der Organisation bei Abwesenheit der Experten und nach der Projektübergabe
- Qualität der Counterpartausbildung.

2 Arbeitsbedingungen

2.1 Verordnungen, externe Beschränkungen

Im Bereich der Marktförderung werden in einer Reihe von Ländern verstärkt Organisationen gegründet, die den politischen Auftrag haben, Auswüchse in der Vermarktung (z.B. "ausbeuterische Profite" der Händler) zu beschneiden oder eine "neue Ordnung" in den Handelsbeziehungen der Binnenmärkte herzustellen. Dabei wird vielfach von den Vorstellungen ausgegangen, daß man auf administrativem Wege die Qualität und Leistungsfähigkeit des Vermarktungssystems verändern könne. Dementsprechend wird eine Unzahl von Gesetzen und Verordnungen, Geboten und Verboten erlassen, die von Organisationen der Vermarktungsförderung durchgesetzt und kontrolliert werden müssen. Da viele dieser Verordnungen von falschen Voraussetzungen ausgehen oder lebensfremd sind, bleiben auch die sie anwendenden Organisationen in ihrer Leistung beschränkt.

Mögliche Indikatoren:

- Einhalten der Verordnungen
- Kontrolle der Verordnungen
- Bildung von Schwarzmärkten.

2.2 Verhaltensregeln, interne Beschränkungen

In dem Bestreben, einen reibungslosen Ablauf geschäftlicher Vorgänge zu gewährleisten, erlassen Verwaltungen eine Vielzahl von Anweisungen und Verhaltensregeln für ihre Beschäftigten. Sie haben meist abwehrenden Charakter und leiten das Personal zu vorsichtigem, ab-

wartenden und manchmal sogar passivem Verhalten an. Das Aufgreifen neuer Ideen, Einsatzfreude, Risikobereitschaft und Flexibilität wird durch zuviel Reglementierung eher erstickt als gefördert. Kreative Vermarktungsfachleute, deren Mitarbeit dringend gebraucht würde, fühlen sich von übertriebenem Verwaltungsdenken abgestoßen.

Mögliche Indikatoren:

- Anzahl von Verordnungen und Verhaltensregeln für Führungspersonal und andere Beschäftigte
- Möglichkeiten des Führungspersonals, Aufgaben an Mitarbeiter zu delegieren.

2.3 Praktiken, informelle Handlungsanweisungen

Die Praxis zeigt, daß viele in Organisationen geltende Verordnungen und Anweisungen auf ihre Einhaltung gar nicht kontrolliert werden können und deshalb von den Beschäftigten auch nicht ernst genommen werden. Dadurch wird auch die Einstellung gegenüber Anweisungen berührt, deren Einhaltung unbedingt erforderlich wäre. Auf der anderen Seite gibt es informelle Handlungsanweisungen von Vorgesetzten an Untergebene, die ungeprüft übernommen werden.

Mögliche Indikatoren:

- Häufigkeit dienstlicher Vergehen
- Sanktionen im Verhältnis zu dienstlichen Vergehen.

2.4 Informationszugang

Die Leistungsfähigkeit marktfördernder Organisationen ist häufig dadurch eingeschränkt, daß nicht alle Informationen zur Verfügung stehen, die für die Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben notwendig sind. Im In- und Ausland vorhandene Informationen werden nicht genutzt, weil deren Existenz nicht bekannt ist oder keine Kontakte zu den Fachinstitutionen bestehen. Eigene Primärerhebungen können nicht in regelmäßiger Folge durchgeführt werden, weil die Mittel fehlen oder kein angelerntes Befragungspersonal vorhanden ist. Erhobene Daten bleiben zu lange liegen, da die Auswertung ohne Datenverarbeitungsanlagen zu arbeitsaufwendig bleibt. Ausgewertete Daten sind schwer interpretierbar, da sie oft wegen zu schmaler Datenbasis nicht repräsentativ oder statistisch nicht signifikant sind.

Mögliche Indikatoren:

- Anzahl und Intensität der Kontakte zu Fachinstituten
- Mittel für Primärerhebungen
- Aussagefähigkeit von Primärerhebungen
- Schnelligkeit der Datenverarbeitung und -auswertung
- Qualität von Sekundärstatistiken.

3 Ökonomie

3.1 Verwaltungskosten, absolut und relativ

Marktunterstützende Organisationen im Bereich der Marktinformation werden vom Staat als Dienstleistungsbetriebe gegründet, die ihre Informationen den potentiellen Nutzern im allgemeinen unentgeltlich zur Verfügung stellen. Da die Leistung nicht am Markt verkauft werden muß, stehen solche Organisationen nicht unter dem gleichen Zwang zum wirtschaftlichen Arbeiten wie private Handelsbetriebe. Die Folge ist oft insbesondere im Personalbereich eine übermäßige Aufblähung der Verwaltungskosten unabhängig von Umfang und Qualität der Leistung.

Bei Markt- und Lagergesellschaften, deren Kosten aus Gebühren der Nutzer gedeckt werden müssen, stellen hohe Verwaltungskosten insbesondere im Anfangsstadium, wenn die Warenumschlags- bzw. Lagerkapazitäten noch nicht voll ausgeschöpft sind, ein besonderes Finanzierungs- und Liquiditätsproblem dar.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil der Verwaltungskosten an den Gesamtkosten (z.B. eines Großmarktes)
- Effizienz der Verwaltung (Zufriedenheit der Zielgruppen mit der Qualität der Dienstleistungen)
- Kosten einer Marktinformationsstelle im Vergleich zu ihrem sozialen Nutzen (z.B. Erhöhung der Produzenteneinkommen oder Einsparung von Konsumentenausgaben aufgrund verbesserter Marktinformation).

3.2 Gebührenstruktur und -höhe

Dienstleistungsunternehmen im Bereich der Vermarktung wie beispielsweise die Verwaltung eines Marktes oder einer Kühllhallen-Gesellschaft, finanzieren ihre Einnahmen ganz oder (bei staatlicher Subventionie-

nung) teilweise aus Gebühren der Nutzer. Diese Gebühren sind insbesondere für Kleinbauern, die ihre Produkte ohnehin unter wenig rentablen Bedingungen und bei geringer Liquidität vermarkten, ein besonderes Problem. Die Grundgebühr etwa für einen Standplatz bestimmter Größe auf einem Markt orientiert sich meist nicht an der Verkaufsmenge oder dem Umsatz und wirkt sich deshalb besonders nachteilig auf die kleinsten Anbieter aus, deren Stückkosten relativ stärker belastet werden. Bei Lagergesellschaften werden die Gebühren für Erzeuger mit kleinen Mengen oft absichtlich prohibitiv festgesetzt, da die Bedienung dieser Kunden zu kosten- und arbeitsaufwendig ist.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil von Markt- und Lagergebühren am Umsatz der Erzeuger bzw. an der Bruttospanne der Händler
- Absolute und relative Belastung einzelner Produkte mit Gebühren bei unterschiedlichen Angebotsmengen.

3.3 Rentabilität von Vermarktungseinrichtungen

Die Rentabilität staatlicher Vermarktungseinrichtungen kann nicht ausschließlich unter betriebswirtschaftlichem Aspekt gesehen werden. Zwar sollte das Prinzip der Kostendeckung nicht ohne Grund aufgegeben werden; doch können begrenzte betriebswirtschaftliche Verluste durchaus hingenommen werden, wenn ihnen ein erheblicher sozialer Nutzen, etwa in Form von Einkommenserhöhungen bei Erzeugern oder Ausgabenersparnissen bei den Verbrauchern, gegenüberstehen.

Private Dienstleistungsunternehmen in der Vermarktung sind oft mehr auf kurzfristige als langfristige Rentabilität angelegt und erschweren dadurch den wirtschaftlich Schwachen unter den Erzeugern und Händlern den Einstieg in die Nutzung der Dienstleistung.

Mögliche Indikatoren:

- Höhe des Gewinns bzw. Verlustes im Verhältnis zum Umsatz bzw. zum eingesetzten Kapital (betriebswirtschaftliche Rentabilität)
- Einkommenseffekte auf Erzeuger- und Verbraucherebene (gesamtwirtschaftliche Rentabilität).

3.4 Analytische Kapazität

Das Problem der analytischen Kapazität ist äußerst komplex und stellt sich nicht nur in Entwicklungsländern, man denke nur an die Misere des EG-Agrarmarktes. "Man-power" ist ein bekanntes Schlagwort und der Mensch und seine Fähigkeiten und Motivationen stehen im Mittelpunkt dieses Problembereiches. Allerdings hängt das Ausmaß dieser beiden Eigenschaften von der Struktur der Organisation ab, in der der Mensch handelt. Dieses Handeln wird auch gefördert oder behindert durch die Arbeitsmittel ("hard-ware") wie Auto, Telefon oder Rechenmaschinen, die zur Verfügung stehen bzw. in Entwicklungsländern gerade oft nicht verfügbar sind. Die Systeme, Methoden und Verfahren ("soft-ware"), die beherrscht werden und sich auf die Probleme anwenden lassen, liefern schließlich Ergebnisse von Analysen, die sich in Entscheidungen umsetzen lassen. Voraussetzung ist natürlich, daß eine Datenbasis für die Anwendung der "soft-ware" vorhanden ist.

Mögliche Indikatoren:

- Mangelnde Datengrundlage
- Fehlende politische Leitlinien
- Schnell wechselnde und/oder widersprüchliche Ergebnisse.

4 Instabilität

4.1 Fluktuation von Personal

Handelunterstützende Organisationen (wie etwa Verwaltungen von Märkten) und Projekte im Bereich der Marktförderung (z.B. Marktinformationsstellen), die aus staatlichen Quellen finanziert werden, sind in den meisten Fällen, insbesondere in den Führungspositionen, mit Personal ausgestattet, das aus anderen Verwaltungsstellen rekrutiert wurde. Aus eigener beruflicher Erfahrung erworbene Management- und Fachkenntnisse zur Agrarvermarktung sind nur in Ausnahmefällen vorhanden. Praktiker mit Unternehmerqualitäten zu gewinnen, ist kaum möglich, da diesen in der Privatwirtschaft bessere Arbeitsbedingungen und Aufstiegschancen geboten werden. Wegen mangelnder Fähigkeiten oder Motivation von Mitarbeitern müssen Positionen, die Kontinuität

des Arbeitens erfordern, häufig neu besetzt werden. Dies mindert die Leistungsfähigkeit der Organisation.

Mögliche Indikatoren:

- Erfahrungshintergrund des Führungspersonals
- Häufigkeit der Neubesetzung der Führungspositionen
- Ausbildungssystem innerhalb der Organisation
- Delegation von Führungsaufgaben an Untergebene.

4.2 Politische Einflußnahme

Organisationen im Bereich der Marktförderung werden oft in bestimmten Krisensituationen gegründet, in denen etwa wegen schlechter Ernte die Verbraucherpreise in den Städten stark ansteigen oder z.B. Produktionsmittellieferungen die Erzeuger nicht rechtzeitig erreichen. In solchen Fällen hat die Gründung einen betont politischen Hintergrund und ausgesprochenen Rechtfertigungscharakter gegenüber der Öffentlichkeit. Entwicklungspolitische Ziele im Bereich der Marktförderung werden mehr im Hinblick ihrer Wirkung auf die Masse der Bevölkerung als auf wirtschaftliche Vernunft und Durchsetzbarkeit formuliert. Auch im Tagesgeschäft werden Sachentscheidungen des Managements handelsunterstützender Organisationen politisch beeinflusst, wenn wirtschaftliche, politische und persönliche Interessen von Eliten berührt werden.

Mögliche Indikatoren:

- Wechsel des Führungspersonals der Organisation bei politischem Machtwechsel
- Mitwirkungsmöglichkeit der Bevölkerungsmehrheit in Organisationen der Marktförderung.

4.3 Korruption

Aktive und passive Bestechung in ihren vielfältigen Formen ist ein Faktor, der in seiner Wirkung auf marktpolitische Entscheidungen nicht unterschätzt werden darf. Man mag Korruption beklagen und bekämpfen; Erfolge werden sich erst einstellen, wenn sich die ökonomischen Verhältnisse und damit das gesellschaftliche Bewußtsein ändern und Korruption nicht mehr als Vorrecht der Herrschenden und Besitzenden gilt. Im Bereich handelsfördernder Organisationen werden, insbe-

besondere bei der Durchsetzung zielgruppenspezifischer Maßnahmen für die "rural poor", wirtschaftliche und z.T. auch politische Interessen der lokalen Eliten berührt. Wenn diese Eliten vom Nutzen der Maßnahmen ausgeschlossen werden, besteht die Gefahr, daß die Maßnahmen politisch unterlaufen werden. Entscheidend ist, daß auf die Mehrheit der Bevölkerung der überwiegende Teil des Nutzens entfallen muß.

Mögliche Indikatoren:

- Fallspezifische Beurteilung der Ausprägung der Korruption
- Bei zielgruppenspezifischen Maßnahmen: relativer Anteil der Eliten bzw. Nicht-Zielgruppen am Nutzen der Maßnahmen.

B 10 PRÜFLISTE FÜR MÖGLICHE PROBLEMSTELLEN DER HANDEL- LENKENDEN

Die Prüfliste ist entsprechend der aus den empirischen Befunden abgeleiteten Problembereiche aufgebaut → Übersicht 7, Bd. 1.

1 Versorgung

1.1 Räumlicher Ausgleich, Transport

Die Sicherstellung der Versorgung aller Bevölkerungsgruppen mit Nahrungsmitteln ist eine Hauptaufgabe der entwicklungspolitischen Instanzen. Zur Verbesserung des räumlichen Ausgleichs zwischen Angebot und Nachfrage muß der Staat die Verkehrsinfrastruktur ausbauen, den Transportsektor fördern und Märkte schaffen. Der räumliche Ausgleich ist selbst in Zeiten ausreichender Produktion ein Problem, weil der Transport von Nahrungsmitteln im Vergleich zu anderen Produkten wenig rentabel ist.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil der physischen Verluste beim Transport
- Preisdifferenzen an verschiedenen Orten für gleiche Produkte, die über die Transportkostendifferenz hinausgehen
- Struktur und Kapazität der Transportflotte
- Auslastungsgrad der Transportflotte
- Höhe der Frachtraten
- Austausch von Marktinformationen über verschiedene Regionen.

1.2 Zeitlicher Ausgleich, Lagerung

Zeitlicher Ausgleich bedeutet Überbrückung zwischen dem Zeitpunkt der Marktproduktion und den Zeiten des Verbrauchs. Die Überbrückung kann durch Lagerhaltung auf der Ebene der Produzenten, des Handels und der Konsumenten erfolgen. Die Letztgenannten sind allerdings finanziell und räumlich selten für eine sinnvolle ökonomische Vorrathaltung in der Lage.

Die in Entwicklungsländern auf regionaler Ebene vorhandenen Lager reichen im allgemeinen nicht aus, um Versorgungsschwankungen auszu-

gleichen und die sie begleitenden Preissprünge zu reduzieren. Auch werden Lagerreserven aufgrund mangelnder Erfahrung mit diesem strategischen Instrument nicht immer optimal eingesetzt, um einen besseren zeitlichen Ausgleich zu erreichen.

Mögliche Indikatoren:

- Kapazitäten, Auslastungsgrad und Umschlagshäufigkeit der Lager auf den verschiedenen Stufen des Distributionssystems
- Lagerkosten im Vergleich zu saisonalen Preisdifferenzen
- Lagerverluste.

1.3 Entsprechende Verarbeitung

Verarbeitung von Agrarprodukten ist neben der Lagerhaltung ein Mittel zum zeitlichen Ausgleich. Allerdings ist der Aufwand beim industriellen Prozeß der Konservierung und in der Distribution relativ hoch, so daß Verarbeitungsindustrien nur bei hochwertigen Produkten wie Fleisch, Fisch, Milch oder eventuell auch Obst und Gemüse wirtschaftlich sinnvoll sind (und dies auch oft nur für Exportmärkte). Dagegen kommt für Grundnahrungsmittel mit niedrigem Warenwert eine industrielle Verarbeitung kaum in Betracht. Da die Kaufkraft der breiten Bevölkerung schwach und der "Convenience-Gedanke" unter den Verbrauchern noch wenig entwickelt ist, d.h. der Nutzen der arbeitssparenden Zubereitung im Vergleich mit den Kosten der Verarbeitung zu gering eingeschätzt wird, spielen Verarbeitungsindustrien für den Binnenmarkt in den meisten Entwicklungsländern noch keine wesentliche Rolle. Für den ländlichen Raum haben traditionelle Verfahren der Verarbeitung (z.B. Reisstampfen oder Mahlen von Mais), in denen vor allem Frauen tätig sind, noch eine große Bedeutung.

Mögliche Indikatoren:

- Umsätze der Verarbeitungsindustrie im Vergleich zu den Konsumentenausgaben für Nahrung
- Preise von wichtigen verarbeiteten Nahrungsmitteln im Vergleich zu frischen Nahrungsmitteln der gleichen Art
- Saisonschwankungen im Verbrauch verarbeiteter Nahrungsmittel
- Beschäftigungseffekte traditioneller Verarbeitungsverfahren.

1.4 Quantitative und qualitative Verluste

Quantitative und qualitative Verluste von Agrarprodukten auf den verschiedenen Stufen zwischen Erzeuger und Konsumenten machen in vielen traditionellen Vermarktungssystemen einen erheblichen Anteil der Marktproduktion aus und stellen enorme volkswirtschaftliche Verluste dar. Unter den gegebenen Bedingungen des Transports, der Lagerung, der Verarbeitung und der Handhabung sind sie nur in kleinen Schritten zu senken. Die Verbesserung der Strömungsbedingungen von Waren als eine wichtige Aufgabe der Entwicklungszusammenarbeit ist nur in langfristigen Zeiträumen zu erreichen.

Mögliche Indikatoren:

- Anteil quantitativer und qualitativer Verluste am Wert der Marktproduktion
- Relation zwischen quantitativen und qualitativen Verlusten (wertmäßig)
- Ursachen der Verluste und Ort der Entstehung (Ebenen des Produzenten, des Handels nach Stufen und des Verbrauchers).

2 Preise

2.1 Absolutes Preisniveau

Das hohe Preisniveau für Grundnahrungsmittel auf der Verbraucherebene in den Städten und die niedrigen Erzeugerpreise sind ein zentrales entwicklungspolitisches Problem und Ausgangspunkt zahlreicher staatlicher Eingriffe. Zielscheibe polemischer Angriffe ist der traditionelle Handel, dessen Praktiken als preistreibend und ausbeuterisch gebrandmarkt werden. Konkrete, quantitative Untersuchungen zu diesem Komplex zeigen, daß der traditionelle Handel bei wenig effizienten Arbeitsverfahren nur geringe Nettogewinne erwirtschaftet. Das Preisproblem ist insbesondere in den Großstädten virulent, wo die Unzufriedenheit der Bevölkerung viel direkter auf die Regierung einwirkt, während die Landbevölkerung ihre Situation nur schwer politisch artikulieren kann und über keine ausreichende Interessenvertretung verfügt.

Mögliche Indikatoren:

- Entwicklung der Erzeuger- und Verbraucherpreise der wichtigsten Grundnahrungsmittel

- Handelsspannen (brutto und netto)
- Ausgabenanteil für Grundnahrungsmittel am Einkommen der Verbraucher.

2.2 Relatives Preisniveau

In Entwicklungsländern orientieren sich die Erzeugerpreise noch relativ wenig an den tatsächlichen Kosten. Das hängt zum einen damit zusammen, daß auf Betriebsebene keine exakte Kostenrechnung besteht und die Kleinbauern die eigene Arbeitskraft nicht mit entsprechenden Löhnen bewerten. Zum anderen können die Produzenten kostendeckende Preise sowie einen angemessenen Gewinn auf dem Markt bzw. bei Aufkaufhändlern nicht immer durchsetzen, da ihre Verhandlungsposition zu schwach ist. Im Vergleich zwischen einzelnen Produkten gibt es relative Über- und Unterbewertungen. "Cash-crops" für den Export sind im Preis oft unterbewertet, weil die Produzenten sich der Absatzerisiko wegen mit einem niedrigen Preis zufrieden geben. Produkte für den Inlandsbedarf, die vielfach in Relation zu den Kosten einen besseren Preis bieten, werden zu wenig angebaut, da das Absatzrisiko für viele Erzeuger nicht oder nur schwer überschaubar ist.

Mögliche Indikatoren:

- Vergleich der Erzeugerpreise und -kosten bei wichtigen Exportprodukten, bei lagerfähigen und leicht verderblichen Nahrungsmitteln für die Binnenmärkte.

2.3 Preistransparenz

Mangelnde Preistransparenz auf allen Ebenen der Vermarktung ist ein wesentlicher Grund dafür, daß die Preise ihre Funktion als "Anreiz- und Druckmechanismus" nicht voll entfalten können und damit auch der räumliche und zeitliche Ausgleich behindert wird. Die Schaffung von mehr Preistransparenz setzt zunächst die Einführung einheitlicher Maße, Gewichte und Qualitätsnormen und deren praktische Durchsetzung und Kontrolle voraus, da traditionelle Einheiten meist nur bei direktem Augenschein als Maß geeignet und über Entfernungen nicht kommunizierbar sind. Das Fehlen von Standards erschwert und ver-

teuert auch die Preisbeobachtung und -berichterstattung, da die Preisermittlung entsprechend mehr Aufwand erfordert. Den statistischen Ämtern und anderen Marktinformationsstellen stehen im allgemeinen zu geringe Finanzmittel für Preisermittlungen zur Verfügung.

Mögliche Indikatoren:

- Umrechenbarkeit und Genauigkeitsgrad traditioneller Maße und Gewichte
- Einführung und Kontrolle standardisierter Maße und Gewichte
- Regelmäßigkeit und Zuverlässigkeit von Preiserhebungen
- Zugang der potentiellen Nutzer zu Preisinformationen und Schnelligkeit der Weitergabe von Informationen
- Sicherheit der Trendanalyse bei Preisprognosen.

2.4 Inflationsraten

Steigende Inflationsraten bei den Verbraucherpreisen, insbesondere im Sektor der Grundnahrungsmittel, sind für die Regierungen der Entwicklungsländer ähnlich wie in den Industrieländern ein ernstes politisches Problem, das umso schwerer wiegt, als hier ein sehr viel höherer Anteil der gesamten Konsumentenausgaben auf die Ernährung entfällt. Es überrascht daher nicht, daß hohe Inflationsraten immer wieder als Begründung für staatliche Eingriffe in die Vermarktung herhalten müssen. Kleinbauern in marktfernen Gebieten leiden unter der Inflation am meisten, weil einerseits ihre Produktionsmittel und Verbrauchsgüter in Zeiten hoher Inflation mit sehr hohen Transportkosten im Absatz stark auf die Erzeugerpreise drücken und damit deren Angleichung an die Verbraucherpreisentwicklung nicht zulassen.

Mögliche Indikatoren:

- Entwicklung der Verbraucherpreise in den Städten (Index der Lebenshaltungskosten)
- Entwicklung der Verbraucherpreise bei Grundnahrungsmitteln
- Entwicklung der wichtigsten Produktionsmittelpreise (Kosten am Standort des Produzenten)
- Entwicklung der Erzeugerpreise (ab Hof).

3 Ökonomie

3.1 Produktivitäten

Die zunehmenden Versorgungsprobleme in Entwicklungsländern decken die geringe Effizienz der traditionellen Distributionssysteme auf. Die geringe Produktivität des "Einzelhandels" in den Städten, der weniger ein Gewerbe als eine verdeckte Form der Arbeitslosigkeit ist, ist ein besonderes Merkmal dieser Situation. Eine wesentliche Ursache der geringen Arbeitsproduktivität im Handel mit Nahrungsmitteln liegt in den niedrigen Eintrittsbedingungen für Kleinhändler. Ihre Vielzahl und ihre große Beweglichkeit lassen standort- oder leistungsbedingte Angebotsvorteile kaum zu. "Unternehmerische Gewinne", die zur Kapitalbildung und für produktivitätssteigernde Investitionen notwendig wären, werden durch das System weitgehend unmöglich gemacht.

Mögliche Indikatoren:

- Struktur der Betriebsgrößen (nach Beschäftigten bzw. Umsatz)
- Umsatz je Beschäftigten
- Umfang der Nettogewinne je Betrieb (absolut und je Arbeitskraft).

3.2 Rentabilitäten

Im Vermarktungsbereich der Entwicklungsländer gibt es noch relativ wenige fundierte Untersuchungen über Rentabilitäten (Verhältnis zwischen Umsatz und Ertrag). Vorurteile gegenüber dem traditionellen Handel, vor allem im Sektor Grundnahrungsmittel, bestimmen noch weitgehend die öffentliche Meinung, auch auf der Ebene der entwicklungspolitischen Entscheidungsträger. Statt von ausbeuterischen Praktiken des Handels zu sprechen, müßte klarer erkannt werden, daß angemessene Gewinne Voraussetzung für Investitionen und damit den Fortschritt im Distributionssektor sind. Mehr Beachtung sollte auch der Frage geschenkt werden, ob die Rentabilitäten in Produktion und Vermarktung bei Exportprodukten und bei Grundnahrungsmitteln für den Inlandsbedarf in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen.

Mögliche Indikatoren:

- Bruttoerträge und Nettoerträge in Relation zum Umsatz
- Nettoerträge in Relation zum eingesetzten Kapital.

3.3 Kreditwirksamkeit

Zur Frage, welche Wirksamkeit für Vermarktungszwecke bereitgestellte Kredite haben, liegen kaum Untersuchungen aus Entwicklungsländern vor. Die entscheidende Frage ist, welche Form des Kredits gewählt werden sollte, damit er für den Kreditnehmer einen hohen Wirkungsgrad erzielt und dem Geber eine maximale Rückzahlungsquote garantiert. Die Kontrolle der Kreditverwendung sowie die Sicherstellung des Absatzes für die Marktproduktion der Erzeuger sind kritische Punkte, mit denen sich Entscheidungsträger im Bereich des Agrarkredits auseinanderzusetzen haben.

Mögliche Indikatoren:

- Rückzahlungsquote von Agrarkrediten für Erzeuger und Handel (im Vergleich zu Krediten in anderen Wirtschaftssektoren)
- Verwendung von Investitionskrediten im Vermarktungssektor.

4 Besondere Implikationen

4.1 Integration und Konzentration

Ein besonderes Anliegen der Marktentwicklungspolitik muß die Förderung der horizontalen und vertikalen Integration in der Agrarvermarktung sein, d.h. die Zusammenarbeit zwischen Betrieben auf gleicher Ebene bzw. zwischen Betrieben vor- und nachgelagerter Stufen. Die horizontale Integration sollte zur Bildung größerer Betriebe führen, die Skalengewinne voll nutzen können. Ihre Förderung stößt allerdings auf den Widerstand derjenigen, die einen Mißbrauch von Marktmacht in der Hand einzelner befürchten. Gleichermaßen wichtig ist die vertikale Integration. Sie kann verstanden werden als partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Produktionsmittellieferanten, Erzeugern, Handel und Verarbeitern (bzw. Verbrauchern) oder als Zusammenfassung der Funktionen mehrerer Handelsstufen (Sammeln, Großhandel, Einzel-

handel oder Verarbeitung) in der Hand eines Unternehmens; diese ermöglicht eine bessere Planung und Koordinierung, verkürzt die Vermarktungszeiten und verringert Produktverluste.

Mögliche Indikatoren:

- Umsatz und Beschäftigtenzahl je Handelsbetrieb
- Anzahl und Bedeutung des Umsatzes von Lieferverträgen zwischen Erzeugern und Händlern bzw. Verarbeitungsbetrieben
- Marktanteile einzelner Betriebe oder Unternehmensgruppen.

4.2 Minoritäten

Bei den Minoritäten ist zwischen Randgruppen zu unterscheiden, die kaum Macht oder Einfluß besitzen, und elitären Gruppen, die in manchen Bereichen die Gesellschaft (Handel, Politik, Kultur, Militär) dominieren. Die Integration beider Gruppen in den Markt sollte Ziel der Handellenkenden sein, will man ein heillooses Durch- und Nebeneinander kleiner relativ abgeschlossener Wirtschaftskreisläufe verhindern.

Natürlich hat diese Integration verschiedene Vorzeichen. Während es im ersten Fall darum geht, Ressentiments abzubauen und Bereiche, die von anderen okkupiert sind, für "Newcomer" frei zu machen, kann es im zweiten Fall erforderlich sein, den Einfluß einer mächtigen Minorität zurückzuschrauben, ohne daß die von ihr ausgeübten Funktionen plötzlich nicht mehr erfüllt werden. Für die Projektarbeit gilt es, das Minoritätenproblem in jedem Fall zu berücksichtigen, allerdings bieten sich, da es ein politisch äußerst sensibler Bereich ist, wenig Möglichkeiten zur gezielten Einflußnahme. Allenfalls kann versucht werden, Randgruppen stärker zu integrieren, was in der Regel die Beteiligung der formalen und informellen Würdenträger erfordert.

Mögliche Indikatoren:

- Übereinstimmung zwischen gruppenspezifischen Merkmalen wie Ethnie oder Religion und Funktion im Wirtschaftsleben
- Rechtlich nicht abgedeckte Zugangsbeschränkungen zum Markt.

4.3 Außenhandel

In vielen Entwicklungsländern muß ein erheblicher Anteil des Inlandsbedarfs an Grundnahrungsmitteln durch Importe gedeckt werden, die die meist schon bestehenden Devisenprobleme verschärfen. Über eine Förderung der Agrarvermarktung auf den Binnenmärkten sollten Importe schrittweise substituiert und später evtl. Exporte in die Nachbarländer ermöglicht werden. Leider wird noch von zu vielen Entwicklungsländern der umgekehrte Weg beschritten, nämlich die Devisenlage durch Produktionssteigerungen bei den traditionellen Exportfrüchten für den Weltmarkt zu verbessern. Dabei wird die Vernachlässigung der Binnenmärkte fortgesetzt und langfristig die Abhängigkeit von Importen bei sich verschlechternden "terms of trade" zementiert.

Mögliche Indikatoren:

- Höhe der Devisenausgaben für Nahrungsmittelimporte (absolut und relativ)
- Selbstversorgungsgrad bei den Hauptnahrungsmitteln.

4.4 Außenpolitik

Außenhandel und Außenpolitik hängen tendenziell zusammen, das zeigt sich an den frei gewählten Beziehungen zwischen Ländern ebenso wie an denen von Kolonial- und Besatzungsmächten zu den von ihnen "beschützten" Ländern. Abstimmungen und Einflußnahmen können dabei lauthalts durch die Weltpresse gehen (Tausch: Stützpunkt gegen Entwicklungshilfe) oder subtiler bleiben, beispielsweise durch die Gründung nationalisierter Firmen, die faktisch vom Ausland abhängig bleiben.

Mögliche Indikatoren:

- Zugehörigkeit zu Blöcken
- Einseitige Handelsbindungen.

B 11 PRÜFLISTE ZUR ANALYSE DER MARKTSTRUKTUR

Zur Beurteilung der Marktstruktur ist es erforderlich, ihre vier Kernelemente anhand folgender Kriterien zu untersuchen.

1 Ausmaß der Konzentration

- Anzahl der Käufer und Verkäufer
- Umsätze der einzelnen Handelsfirmen
- Größenklassenverteilung der Handelsfirmen
- Schätzung der Marktanteile der 4, 8 oder 20 größten Handelsfirmen
- Graphische Darstellung mit Hilfe der Lorenzkurve.

2 Art der Produktdifferenzierung

- Handelsübliche Qualitäten differenzieren gemäß physisch messbarer Unterschiede
- Unterschiede werden durch Verpackung oder Aufmachung erst künstlich geschaffen
- Käufer haben geringe Produktkenntnis und erliegen Qualitätsillusion (hoher Preis = hohe Qualität).

3 Höhe der Marktzugangsbarrieren für Neulinge

- Lizenzierung durch Staat, Gemeinden, Marktverwaltungen
- Erforderliches Startkapital
- Handelsvereinigungen wie Verbände oder Gilden
- Kostenvorteile bestehender Firmen aufgrund von Managementkenntnissen und Zugang zu günstigen Finanzierungsmöglichkeiten
- Bestehende Firmen haben möglicherweise Skalensparnisse bereits realisiert.

4 Umfang der Markttransparenz

- Gewichte und Maßeinheiten sind standardisiert
- Produkte werden klassifiziert
- Waren sind mit Preisen ausgezeichnet
- Käufer und Verkäufer haben auch Informationen über Preise, Mengen und Qualitäten auf anderen Märkten.

B 12 BEISPIELE FÜR VERMARKTUNGSKOSTEN EINZELNER PRODUKTE

In der Arbeitsunterlage werden anhand dreier Produkte Beispiele für die Aufteilung der Vermarktungskosten auf einzelne Kostenarten gegeben.

Übersicht 1:

Vermarktungskosten für Erdnüsse in Tansania, 1981/1982

Kostenart	Tshs./Tonne
Produzentenpreis	4.800
Transport (lokal)	500
Säcke/Schnüre	156
Bankzinsen	160
Versicherung (Produkt)	60
Versicherung (Bargeld)	26,50
Schrumpfung 5 %	240
Dorfabgabe	100
Zweigst.-Kosten	132,20
Transport nach Dar es Salaam	1.200
Zwischensumme	7.374,70
Zinsen	190,11
Lagerung	12
Umschlag	36
Begasung	10
Schrumpfung	380,22
Lagerung (GAPEX)*	40
Reinigen und Packen	10
Versicherung (Produkt)	-
Kosten der Zentrale	45
Verschiedenes	-
GAPEX-Kosten insgesamt	723,33
GESAMTKOSTEN	8.098,03
* General Agricultural Products Export Corporation	

Quelle: L. DEBUS u. K.-L. ZILS: National Coconut Development Programme, Coconut Marketing Study, Phase II, Eschborn 1982

Übersicht 2:

Vermarktungskosten für Baumwolle in Tansania, 1982/83

Kostenart	Tshs./Tonne
Produzentenpreis, HKI. AR	4.230
Produzentenpreis, HKI. BR	250
Dorfabgabe	196,84
Transport der Baumwolle zu Egrenieranlagen	252,90
Entkörnen	652,24
Versicherung (Baumwolle)	17,49
Transport der Baumwollfaser zur Bahn	102,92
Bahntransport der Baumwollfaser nach Dar es Salaam	139,66
Transport der Baumwollfaser vom Lager zum Schiff	13,43
Versicherung (Baumwollfaser)	55,86
Überziehungszinsen (Baumwollfaser)	586,58
Exportsteuer (Baumwollfaser)	641,77
Sonstiges (Baumwollfaser)	20,02
Verpackung (Baumwollsaat)	46,36
Transport (Baumwollsaat)	139,07
Kanister für Öl, Säcke für Ökuchen und sonstige Abfälle	26,61
Transport Ökuchen nach Dar es Salaam	33,24
Lagerkosten (Ökuchen)	0,43
Hafengebühr	7,36
Auf- und Abladen	1,56
Kosten TCA*	3.617,76
Gesamtkosten	11.032,10
* Tanzania Cotton Authority	
Quelle: L. DEBUS u. K.-L. ZILS: a.a.O.	

Übersicht 3:

Marketing Costs of Mahanak Wholesalers for Sweet Oranges, Thailand 1975

Costs	Bath	
	per boat	per kg
Variable costs		
Transport (includes of farm transport, unloading at Mahanak market)	170.-	
Pushcarting (from landing place to stall)	15.-	
Grading (6 manhours, 2 Bath/hour)	12.-	
Packing, Weighing (6 manhours, 5 Bath/hour)	30.-	
	227.-	0.13
Physical losses		
total spoilage (8 kg x 7 Bath/kg buying price)	56.-	
partly damaged (30 kg x 5 Bath/kg*)	150.-	
	206.-	
Total variable costs	433.-	0.25
Overhead costs (computed at monthly turnover of 29,000 kg)		
Running costs (rent, guard, electricity, water, telephone)		0.02
Hired labour		0.02
Capital costs**		0.08
Depreciation**		0.04
Total overhead costs		0.16
Total marketing costs		0.41
* 7 Bath/kg buying price ./ 2 Bath/kg selling price of damaged sweet oranges.		
** Starting capital 160,000 Bath; (average starting capital of four wholesalers interviewed); 18 % p.a. interest; depreciation in 12 years		
Quelle: H. GSÄNGER (ed.) u.a.: How to Make Cooperative Marketing Viable. The Case of Sweet Orange Marketing in Thailand. Technische Universität Berlin, Fachbereich Internationale Agrarentwicklung, Reihe: Studien Nr. IV/11/1975		

B 13 ARBEITSBLÄTTER ZUR ERFASSUNG VON VERMARKTUNGSKOSTEN UND HANDELSSPANNEN

Bei der Benutzung der Arbeitsblätter ist darauf zu achten, daß diese nur jeweils ein mögliches Vermarktungssystem widerspiegeln. Sollten im konkreten Fall weitere Stufen eingeschaltet oder andere nicht relevant sein, so sind die Arbeitsblätter entsprechend zu erweitern oder zu verkürzen.

1. GETREIDE			
Preise und Kosten	Maßeinheit	Preis in lokaler Währung	%-Anteil des Einzelhandelspreises
1. Loco Hof Preis + Verpackung + Transport (Entfernung in km _____) + andere Kosten _____			
2. Abgabepreis der Bauern an Landhändler (Assembly trader) + Verpackung + Trocknung + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
3. Abgabepreis der Landhändler an Mühlen + Bearbeitung + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Trocknung + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
4. Mühlenabgabepreise an Großhandel + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + Gewinne			
5. Großhandelsabgabepreis an Einzelhändler + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + andere Kosten _____ + Gewinne			
6. Einzelhandelsverkaufspreis	1 kg		100 %
ANMERKUNGEN: 1. Maßeinheiten: Wieviel kg Getreide, das der Bauer abgibt, ergeben 1 kg des konsumreife Produktes? (Konversionsfaktoren) 2. Verpackungs-, Lagerhaltungs-, Transportkosten: Entsprechend der Konversionsfaktoren auf 1 kg des konsumreife Produktes beziehen 3. Gewinne: Erlöse aus dem Verkauf der Nebenprodukte (z.B. Kleie) müssen berücksichtigt werden 4. Physische Verluste: Abschätzung in kg je lokale Maßeinheit und Umrechnung in monetäre Größen			

2. OBST UND GEMÜSE			
Preise und Kosten	Maßeinheit	Preis in lokaler Währung	%-Anteil des Einzelhandelspreises
1. Loco Hof Preis + Verpackung + Transport (Entfernung in km _____) + andere Kosten _____			
2. Abgabepreis der Bauern an Landhändler + Sortieren + Verpackung + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
3. Abgabepreis der Landhändler an Großhandel + Sortieren + Verpackung + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
4. Großhandelsabgabepreis an Einzelhändler + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
5. Einzelhandelsverkaufspreis	1 kg		100 %
ANMERKUNGEN: 1. Maßeinheiten: 2. Physische Verluste:		Lokale Maßeinheiten in kg umrechnen. Eventuell Testwägungen durchführen Totalverluste wie Qualitätsverluste physisch erfassen und monetär bewerten	

3. SCHLACHTVIEH UND FLEISCH			
Preise und Kosten	Maßeinheit	Preis in lokaler Währung	%-Anteil des Einzelhandelspreises
1. Loco Hof Preis (Schlachtvieh) + Transport (Entfernung in km _____) + Auftriebskosten + andere Kosten _____			
2. Abgabepreis der Bauern an lokale Viehhändler (Schlachtvieh) + Futter + Transport (Entfernung in km _____) + Gewichtsverluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
3. Abgabepreis der lokalen Viehhändler an Schlachthof (Schlachtvieh) + Futter + Schlachten + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + andere Kosten _____ + Gewinne			
4. Abgabepreis Schlachthof an Großhandel (Karkasse) + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + physische Verluste + andere Kosten _____ + Gewinne			
5. Abgabepreis Fleischgroßhandel an Einzelhändler (Karkasse) + Lagerhaltung (Lagerhalt. in Tagen _____) + Transport (Entfernung in km _____) + Verpackung + andere Kosten _____ + Gewinne			
6. Einzelhandelsverkaufspreis	1 kg		100 %
ANMERKUNGEN: 1. Maßeinheiten:		Durchschnittsgewicht des Schlachtviehs in kg, Karkasse in kg	
2. Gewinne:		Schließen Erlöse vom Verkauf von Nebenprodukten wie Häute, Knochen, Eingeweide usw. ein	

C ANLEITUNGEN ZUR DATENBESCHAFFUNG

C 1 QUELLENNACHWEISE FÜR SEKUNDÄRMATERIAL

1 Statistiken zu nationalen und internationalen Wirtschaftskennzahlen

Die Vereinten Nationen und ihre Tochterorganisationen geben eine ganze Reihe von statistischen Periodika heraus. Von der UNO selbst sind zu nennen:

National Accounts Yearbook
Statistical Yearbook.

Die FAO gibt eine ganze Reihe von periodischen oder fallweisen Veröffentlichungen zu Produktion, Handel und Verbrauch von Nahrungsmitteln heraus, einige wichtige sind:

Monthly Bulletin of Statistics
Production Yearbook
Trade Yearbook
The State of Food and Agriculture
Food Balance Sheets (national und international)
International Market Price Information
Commodity Review and Outlook
Food Outlook
World Food Survey
World Census of Agriculture.

Die Weltbank veröffentlicht:

World Bank Atlas
World Development Report
World Statistical Yearbook
Commodity Trade and Price Trends
Länderstudien.

Die ILO gibt ein

International Labour Yearbook

heraus.