

Tsaoussis, Dimitri G.

Article — Digitized Version

Märkte und Marketing als Entwicklungsfaktoren im Mittelmeerraum: Konferenz des Mediterranean Social Sciences Research Council in Kairo

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Tsaoussis, Dimitri G. (1963) : Märkte und Marketing als Entwicklungsfaktoren im Mittelmeerraum: Konferenz des Mediterranean Social Sciences Research Council in Kairo, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 1, pp. 27-33

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133275>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Märkte und Marketing als Entwicklungsfaktoren im Mittelmeerraum

Konferenz des Mediterranean Social Sciences Research Council in Kairo

Dimitri G. Tsaoussis, Athen *)

Um die Erforschung von Problemen zu fördern, die im Zusammenhang mit der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung im Mittelmeerbecken aufgeworfen werden, wurde 1960 der Mediterranean Social Sciences Research Council in Athen gegründet. Er stellt eine internationale wissenschaftliche Vereinigung von Institutionen dar, die sich soziologischen Forschungsaufgaben im Rahmen der sozialen Veränderungen und der Wirtschaftsentwicklung im Mittelmeerraum widmen, und zählt gegenwärtig etwa 65 Forschungszentren und Forschungsinstitute zu seinen Mitgliedern.

Der Council verfolgt sein Ziel durch Forschungsaufgaben auf verschiedenen Gebieten, durch Konferenzen, die Verbreitung von Informationen usw. Er hält jährlich eine Hauptkonferenz ab, die ein wissenschaftliches und ein administratives Programm umfaßt, deren Aufgaben sich ergänzen. Das administrative Programm dient hauptsächlich dazu, künftige Forschungsaufgaben der einzelnen Mitglieder im Hinblick auf bestimmte Probleme der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung zu planen und auf diese Weise die wissenschaftlichen Programme später folgender Konferenzen vorzubereiten.

Die erste Hauptversammlung des Council fand im November 1961 in Catania, Sizilien, als Gast des Centre for Mediterranean Cooperation in Palermo, statt. Das wissenschaftliche Programm dieser Konferenz war einer Untersuchung der „ländlich-städtischen Beziehungen im Mittelmeerraum“ gewidmet. Die zweite Hauptversammlung des Council wurde vom 1. bis 5. Dezember 1962 in Kairo als Gast des Instituts für öffentliche Verwaltung dieser Stadt einberufen. Das wissenschaftliche Programm dieser Konferenz stand unter dem allgemeinen Thema „Märkte und Marketing als Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung“, das in sechs Unterthemen gegliedert war. Der Einführung eines jeden Themas folgte die Vorlage von Berichten durch Council-Mitglieder über kürzlich durchgeführte oder in der Durchführung begriffener Forschungsarbeiten, die das betreffende Thema betrafen. Daran schloß sich eine Diskussion an. Die vorgelegten Berichte und die Diskussionen bezogen sich jedoch nicht nur auf den wirtschaftlichen Aspekt

des Themas „Märkte und Marketing-Verfahren im Mittelmeerraum“, sondern spannten einen weiten sozialen, wirtschaftlichen, administrativen und kulturellen Rahmen, der es gestattete, ein umfassendes Bild der untersuchten Probleme zu gewinnen. Im folgenden soll eine Darstellung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse der Konferenz gegeben werden.

Die Rolle des mediterranen Kaufmanns in der Vergangenheit

Prof. M. Rodinson, Paris, gab eine historische Darstellung der Rolle, die der Handelsverkehr und die Klasse der Kaufleute im Mittelmeerbecken von alters her bis in die Gegenwart spielten. Nach seinen Ausführungen kann „die gesamte Geschichte des Mittelmeerraums in Beziehung zum Kaufmann gesetzt werden — nicht nur die Wirtschaftsgeschichte, sondern gleicherweise auch die politische und kulturelle“.

In der langen historischen Entwicklung spielte der mediterrane Kaufmann eine bedeutende Rolle in der sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Entwicklung dieses Raumes und einer die Kulturen verbindenden Kommunikation. Es war eine seiner entscheidendsten Funktionen, daß er einen Anreiz für die Produktion von Gütern schuf, die für den Verbrauch im Ausland bestimmt waren. Oder wie Professor Rodinson es ausdrückte: „Die Entwicklung einer Produktion für den Markt ist die Ursache für das Entstehen einer Facharbeiterschaft und für das Wachstum der Städte. Wo immer eine derartige Produktion entsteht, entfremdet sie einen mehr oder minder großen Teil der Bevölkerung dem Stammesgefüge und seiner Verbundenheit mit veralteten Institutionen. Stammesbeziehungen werden gelöst und neue Beziehungen geschaffen, die weit über das Dorf oder den Stamm hinausreichen. Man ist geneigt, sich einem Gesetzesystem unterzuordnen, das über den einzelnen Stamm hinausgeht. Der Prozeß, der auf diese Art zur Bildung von Staaten führt, ist oft beschrieben worden, und man kann feststellen, daß der Kaufmann sein wirksamster Agent war.“ Die kulturelle Entwicklung ist eng mit dem sozialen Fortschritt verbunden. Indem der Kaufmann fremden Völkern neuartige Waren anbietet und seinen eigenen Landsleuten neue Kenntnisse bringt, vermittelt er beiden neue Ideen. Er ist Träger kultureller Anleihen im weitesten Sinne.

*) Deputy Secretary General des Mediterranean Social Sciences Research Council, Athen.

Vom Gesichtspunkt des Kaufmanns aus sollte seine soziologische, politische und kulturelle Rolle in ihrer Beziehung zum Staat hervorgehoben werden. In einer gewissen Anzahl von Fällen, wenn es sich um Häfen oder Städte handelt, die lediglich vom Handel leben, zeigt die Geschichte, daß der Kaufmann zu seinem eigenen Vorteil herrscht. Er dominiert sowohl über die Bauern als auch über die städtischen Handwerker und reißt die Regierungsgewalt schnell aus den Händen der Militärs und Großgrundbesitzer, denen es gelungen war, ihre Autorität zu etablieren. Wenn er auch die Stadt nicht selbst gründet, so versucht er doch, die Burg, den Landsitz oder das Dorf in eine Handelsstadt zu verwandeln. Vom ideologischen Gesichtspunkt aus betrachtet hat ihn sein Handel tolerant gemacht, da dieser Handel häufig Kontakte mit Menschen anderen Glaubens herbeiführt, die er nicht als Feinde ablehnt, sondern als Partner sucht.

Der Kaufmann muß seine Rechte und Pflichten klar definiert haben. Nichts ist für ihn so unheilvoll wie despotische Launenhaftigkeit. Daher sein alleiniges Vertrauen in das Schriftliche, in die Registrierung und Kodifizierung. Der Kaufmann verabscheut herdenhaftes Massenverhalten genauso wie spontane Rechtsprechung und energische, aber beunruhigende Eile. Er drang auf die Kodifizierung des römischen Rechts und seine Anwendung. Er erzwang schrittweise das schriftliche Verfahren, Transaktionen vor Notaren und verlangte Beweise, anstatt Gottesurteile gelten zu lassen. Er sollte die Seele des modernen Rechts werden.

Der mediterrane Kaufmann der Gegenwart

Das Profil des mediterranen Kaufmanns scheint sich jedoch in der Neuzeit wesentlich gewandelt zu haben. Prof. Y. A. Sayigh, Beirut, stellt es so dar: „Wie immer das Profil des Kaufmanns ausgesehen haben mag, es hat in den Mittelmeerländern einen großen Teil seines Prestiges verloren. Das gilt besonders für die weniger entwickelten Länder, die gegenwärtig hart darum ringen, ein Wirtschaftssystem zu überwinden, das durch Agrarstruktur und -technologie bestimmt wird — sei es nun ohne oder mit einem fortgeschrittenen Handelssektor —, um sich ein für den Industrialismus typisches Wirtschaftsmodell zu schaffen. Diese Entwicklung spiegelt nicht nur die veränderte Verteilung wirtschaftlichen Wohlstands und wirtschaftlicher Macht zugunsten neuer Gruppen — hauptsächlich der Industriellen und Finanziers — wider, sondern sie ist gleichfalls auch ein Resultat des ‚come-back‘ nahezu physiokratischer Vorstellungen von der relativen Bedeutung der verschiedenen Produzentengruppen.“

Gerade diese Schwerpunktverlagerung auf eine Industrialisierung und die damit verbundene fortgeschrittene Technologie und auf die ihr zugrunde liegende Gedankenwelt und Organisation ermöglicht eine Regeneration rückständiger Gesellschaftssysteme. Das Ethos unserer Zeit hat sich in der gesamten unterentwickelten Welt unvermeidlicherweise dahin ausgewirkt, daß aller Glanz, alles Prestige und alle Auf-

merksamkeit nicht mehr dem Kaufmann, sondern dem Industriellen und seinen Verbündeten, dem Finanzmann und dem Technokraten, gehört.“ „Doch,“ so fährt Prof. Sayigh fort, „sind diese Veränderungen in Prestige und Macht nicht völlig mit Vernunftgründen vertretbar. Auch spiegeln sie nicht die orthodoxe Meinung der Wirtschaftslehre wider, die den Standpunkt vertritt, daß die Erzeugung von Nutzen ein produktiver Akt ist, gleichgültig ob das Produkt eine Ware oder eine Dienstleistung, ob es industriell, landwirtschaftlich oder anderen Ursprungs ist. Außerdem kann diese Veränderung auch nicht mit realistischen Gründen verteidigt werden, denn sie läßt die wesentliche Funktion des Handels, die im Gütertausch mit dem Zweck der Gewinnmaximierung (als Antwort auf den Wunsch der Konsumenten nach einer Maximierung des Wohlstands) innerhalb von Ländern und zwischen den Ländern liegt, außer acht, eine Tätigkeit, ohne die alle Bemühungen um eine Industrialisierung fruchtlos bleiben müssen.“ Trotz dieser Prestige- und Machtverschiebungen unterstreichen die Forschungen Prof. Sayighs im Mittleren und Nahen Osten die Tatsache, daß „sich die Klasse der Kaufleute wie ein Staubecken für den Strom unternehmerischer Fähigkeiten auswirkt, indem sich viele zunächst dem Handel widmen, dort eine Weile verbleiben, um sich später in anderen Richtungen zu bewegen“.

Die Zeichnung des Profils vom zeitgenössischen Kaufmann, die Prof. Sayigh gab, offenbart einige charakteristische Eigenschaften: „Im großen und ganzen sind die Kaufleute des Mittleren und Nahen Ostens, die unserer einschränkenden Definition entsprechen (nämlich solche, die Außenhandel betreiben und deren Tätigkeit für den sozialen Wandel und die wirtschaftliche Entwicklung bedeutsam ist), Stadtbewohner und stammen auch hauptsächlich aus Städten. Dieses Phänomen wird durch zwei Faktoren verursacht. Erstens findet man nur in bedeutenderen Städten die zahlreichen und spezialisierten Dienstleistungen, die der Außenhandel erfordert, zweitens sind die meisten Kaufleute bis vor kurzem Angehörige von Minderheitsgruppen religiöser, völkischer oder nationaler Art gewesen.“

Was die vorherrschenden Organisationsformen angeht, „so ist die unternehmerische Verwaltung des Geschäftseigentums und die Organisation durch mehrere Gesellschaften im Mittleren und Nahen Osten bei Handelsfirmen verhältnismäßig weniger beliebt als bei industriellen Transport- und Finanzierungsunternehmen. Alleineigentum und Partnerschaftsverhältnisse sind heute noch genauso beliebt wie im Mittelalter. Gewöhnlich werden außerhalb des engen Kreises aktiver Partner innerhalb eines Unternehmens nur in geringem Umfange Befugnisse delegiert. Der Organisationsapparat ist, verglichen mit Industrie- oder Bankunternehmen, je Kapitaleinheit sehr klein.“

Der mediterrane Kaufmann zeigt eine Vorliebe für Liquidität. Diese Vorliebe liegt in den Erfahrungen des Kaufmannsstandes begründet, die mangelnde politische Stabilität, willkürliche Besteuerung und schwere Fluktuationen des Geldwertes einschließen. Weiterhin ist es für den Kaufmann im Mittleren und Nahen Osten

charakteristisch, daß er formale Ideologien und politische sowie soziale Dogmen verabscheut, es sei denn, sie unterstützen ausschließlich das System, das ihm Aktionsfreiheit gibt. Er wünscht viel weniger Führung durch die Regierung als der Industrielle und würde es daher schätzen, möglichst wenig behelligt zu werden. Was der Kaufmann von der Regierung erwartet, versucht er durch politische Gruppen zu erreichen, die seinen Druck weitervermitteln.

Bei seiner Untersuchung der vorherrschenden Beziehungen zwischen Privatwirtschaft und öffentlicher Verwaltung im Mittleren und Nahen Osten unterstreicht Prof. Sayigh die Disharmonie, die in diesem Zusammenhang „durch den Wunsch der öffentlichen Verwaltung verursacht wird, den Strom der vom Ausland importierten Güter bestimmten spezifischen Zwecken dienen zu lassen. Wenn die Importeure sich selbst überlassen blieben, würden sie solche Güter einführen, für die eine effektive monetäre Nachfrage besteht, gleichgültig, wie ihre soziale Bewertung aussieht. In den Augen des Kaufmanns steht der Prozeß der Einfuhr jenseits von Moral, Politik und sozialem Denken.

Aber für die öffentliche Verwaltung ist die Einfuhr Teil einer Wirtschafts- und Sozialpolitik, und deshalb muß die Einfuhr diese Politik reflektieren. Diese Disharmonie ist um so größer, je weiter sich der Einfluß der öffentlichen Verwaltung auf den Handel erstreckt, d. h. wenn sich dieser Einfluß von einer Devisenzutei-

tung ausbreitet auf eine staatliche Festlegung der Einfuhren, auf eine Spezifizierung von Lieferländern, die den Bestimmungen bilateraler Handelsabkommen gerecht werden, bis zu einer Kontrolle und Manipulation der Verkaufspreise für eingeführte Güter. Den beiden ersten Anforderungen wird sich der Kaufmann beugen, aber er wird kaum bereit sein, der dritten nachzukommen. In diesem Stadium wird die öffentliche Verwaltung selbst zum Kaufmann und örtlichen Verteiler.“ Ein interessantes Beispiel für diese letztgenannte Entwicklung wurde der Konferenz durch einen Bericht gegeben, den das Institute of Public Administration über „jüngste Tendenzen der Marketing-Organisation der VAR“ unterbreitete.

Kapitalbeschaffung und Markterweiterung stellen den Mittelmeerraum vor schwierige Probleme

Die Berichte, die der Hauptkonferenz durch Dr. C. Kapferer, Hamburg, Prof. S. Naggarr, Kairo, und Prof. D. E. de Vries, Den Haag, vorgelegt wurden, befaßten sich mehr mit makroökonomischen als mikroökonomischen Aspekten der Märkte und des Marketing im Mittelmeerraum. Die Diskussion, die sich auf die Auswirkungen einzelner Tatbestände auf die Bedürfnisse der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung konzentrierte, unterstrich die Notwendigkeit einer detaillierteren Erforschung der Markt- und Marketingprobleme, um bei der Gestaltung einer gesunden und wirksamen Politik zu helfen.

mit lufthansa nach fernost

LH 2110



mit lufthansa

Pakistan, Indien, Thailand, Hongkong, Japan. Wöchentlich 3 bequeme und zeitsparende Lufthansa-Jet-Flüge via Cairo, Karachi, Dhahran (2 x wöchentlich), Calcutta, Bangkok, Hongkong nach Tokio. Günstige Anschlußflüge nach Australien ab Bangkok oder Hongkong.

Ihr IATA-Flugreisebüro berät Sie gern.



LUFTHANSA

führend im Service

Nach Dr. Kapferer, der als Gastredner eingeladen war, „können die Mittelmeerländer bei einer so geringen Wertschöpfung je Kopf der Bevölkerung ihre Aufbauprobleme schwerlich ohne äußeren Kapitalbeitrag lösen. Langfristig wird die Möglichkeit hierfür erst bestehen, wenn nicht nur die äußere, sondern auch die innere Nachfrage nach den Erzeugnissen ihrer eigenen Produktion zunimmt und ihre Produktionsfaktoren, nämlich die reichlich vorhandene Arbeit, besser genutzt werden. Der Außenhandel hat für das wirtschaftliche Wachstum der meisten Agrarländer Schlüsselbedeutung. Wenn der Zustand erreicht werden soll, daß die Kapitalgüter, die für den wirtschaftlichen Aufbau benötigt werden, eines Tages aus eigener Leistung finanziert werden, so muß vor allem der Außenhandel gesteigert werden. Dies setzt voraus, daß auf der Gegenseite die Verbraucherländer ihre Einfuhr aus den Agrarländern in entsprechendem Umfang zu erhöhen bereit sind.“

In den meisten Agrarprodukten der Erde herrscht aber Überproduktion. Agrarerzeugnisse für die industrielle Verarbeitung sind außerdem der Substitutionskonkurrenz durch chemische Erzeugnisse ausgesetzt. Angesichts des gegenwärtig langsameren konjunkturellen Anstiegs der Verarbeitung in den Industrieländern und der bisher kaum spürbaren Änderung der Lagertendenzen werden die Weltmarktpreise für Rohprodukte auf absehbare Zeit nicht steigen. In dieser Situation können gegenwärtig die meisten Entwicklungsländer ihre Importkapazität nur aufrechterhalten, wenn es ihnen gelingt, die Verschlechterung der Terms of Trade durch ein erhöhtes Exportvolumen auszugleichen, was aber selten gelingt.

Die Mittelmeerländer werden von diesen Schwierigkeiten entschieden weniger berührt. Die Marktpreise ihrer Ausfuhrwaren unterliegen dem Abwärtstrend der typischen Weltrohprodukte ungleich weniger. Diese Feststellung hat ihre besondere Bedeutung. Der Export von Produkten aus dem Mittelmeerbecken ist weniger als der Export aus der Mehrzahl der Entwicklungsländer ein Problem niedriger Preise als vielmehr der Aufnahmefähigkeit der Märkte. Der Preis erhält erst an zweiter Stelle seine Bedeutung. Die Ausgangslage für ihre Agrarexporte ist daher günstiger.“

Die Bedeutung der westeuropäischen Märkte für die Mittelmeerländer

In bezug auf leicht verderbliche Agrarprodukte betonte Prof. Naggar, daß „vom Standpunkt der mediterranen Entwicklungsländer Westeuropa den wichtigsten Markt für Früchte und Gemüse darstellt. Da es eine Bevölkerung von etwa 250 Mill. und einen hohen Lebensstandard besitzt, sollte sich Westeuropa als der natürliche Absatzmarkt für eine Expansion des Handels jener Länder erweisen. Offensichtlich hängt dieses Problem von dem Grade der Selbstgenügsamkeit der westeuropäischen Länder ab. In dieser Hinsicht gibt es eine ganze Anzahl Variationen. Per Saldo importiert Westeuropa jedoch Früchte und Gemüse in Höhe von 1943 Mill. \$ jährlich.“ Nach den von Prof.

Naggar angeführten Daten hatten die westeuropäischen Nettoimporte von Früchten und Gemüse 1958 die folgende Größenordnung:

Land ¹⁾	Netto-Importe in Mill. \$
Osterreich	40,5
Belgien-Luxemburg	18,8
Frankreich	303,8
Westdeutschland	530,2
Norwegen	38,7
Schweden	93,4
Schweiz	24,9
Großbritannien	635,6

¹⁾ Italien und die Niederlande sind Netto-Exporteure in Höhe von 293,7 bzw. 90,4 Mill. \$.

Prof. Naggar wies darauf hin, daß „die potentielle Größe der Nachfrage nicht einfach durch die gegenwärtige Höhe des Konsums bestimmt werden kann. Es ist wichtig, die Wirkung einer Steigerung des Realinkommens oder eines Sinkens der Preise auf die Nachfrage nach Früchten und Gemüse zu kennen, d. h. die Einkommens- und Preiselastizitäten zu bestimmen.“ Eine OEEC-Studie zitierend, zeigte er, daß in westeuropäischen Ländern sowohl die Einkommens- als auch die Preiselastizitäten bei tierischen Produkten als Gruppe durchschnittlich bei rd. $\frac{1}{2}$ liegen und für Früchte und Gemüse als einheitliche Gruppe wesentlich höher sind, wahrscheinlich nahe bei 1. „Die Auswirkung dieser Tatsache auf die zukünftige Nachfrage nach Früchten und Gemüse hängt natürlich von der Zuwachsrate der Volkseinkommen in Westeuropa ab. Zwischen 1953 und 1960 lag diese Zuwachsrate durchschnittlich nahe bei 5% jährlich. Unter der Annahme, daß sich eine derartige Zuwachsrate in Zukunft halten kann und daß eine Einkommenselastizität von 1 zutrifft, würde die Gesamtnachfrage nach Früchten und Gemüse jährlich um 5% steigen. Die Einfuhren würden sich in gleichem Maße erhöhen, falls nicht ein höherer Grad von Selbstgenügsamkeit eintritt. Nach dieser Berechnung würden die westeuropäischen Importe jährlich um etwa 100 Mill. \$ steigen.“

Die Richtigkeit dieser Argumentation scheint durch eine entsprechende Analyse, die Dr. Kapferer gab, bestätigt zu werden. Nach seinen Mitteilungen ist die Arbeitsgemeinschaft Europäischer Wirtschaftsforschungsinstitute auf ihrer Tagung im September 1962 in Belgrad zu folgenden Ergebnissen gelangt: „Seit Beginn des Jahres 1962 setzt die industrielle Produktion Westeuropas ihr Wachstum mit einer Rate von etwa 5% fort. In Westdeutschland, Frankreich und Italien hat sich das Wachstumstempo gegenüber Herbst 1961 verlangsamt. Auf der anderen Seite hat Großbritannien die leichte Depressionsphase, die es im Herbst 1961 durchlaufen hat, vorübergehend überwunden, und Jugoslawien hat seine industrielle Expansion wieder aufgenommen. Es scheint also eine größere Übereinstimmung als vordem in den Wachstumsraten der meisten großen europäischen Länder vorzuliegen.“

Das Sozialprodukt in den europäischen Verbrauchsländern, die die wichtigsten Abnehmer der Agrarexporte des Mittelmeerbeckens sind, wird sich mithin in der zweiten Hälfte 1962 weiter erhöhen, allerdings

langsamer, als es in den letzten Monaten des Jahres 1961 und auch im ersten Halbjahr 1962 der Fall war. Eine Stagnation scheint auf jeden Fall ausgeschlossen."

Dr. Kapferer betonte, „daß eine politische Notwendigkeit für die Industriestaaten der westlichen Welt vorliegt, die Einfuhr aus den Mittelmeerländern zu fördern, damit diese in die Lage versetzt werden, ihre Einfuhr von Kapitalgütern schneller als bisher ansteigen zu lassen. Die Erhöhung der Ausfuhr ist auch aus dem Grunde für die Mittelmeerländer notwendig, weil die Nahrungsmitelefuhr im Zuge der Verbesserung des Lebensstandards ebenfalls zunimmt. (Dr. Kapferer hatte vorher gezeigt, daß in den Mittelmeerländern trotz ihrer Agrarstruktur eine Knappheit an Grundnahrungsmitteln, insbesondere an Getreide, herrscht und daß sie deshalb alle gezwungen sind, beträchtliche Mengen an Lebensmitteln einzuführen.) Auch verlagert sich mit fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung die Zusammensetzung der Einfuhr zugunsten höherwertiger Waren!

Diversifizierung des Exports bietet Möglichkeiten zur Umstrukturierung

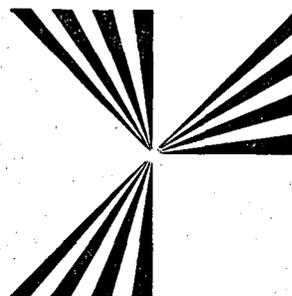
Damit kommt der Pflege der Ausfuhr und ihrer komplizierten Technik für die weitere Entwicklung der Mittelmeerwirtschaft entscheidende Bedeutung zu. Die Handelspolitik der Industriestaaten und die mit der Liberalisierung des Welthandels befaßten internationalen Organisationen werden dieser Entwicklung Rechnung tragen. Vorerst wird das Hauptgewicht auf eine Steigerung der Ausfuhr von Agrarprodukten gelegt werden müssen. Die Industrialisierung hat im Mittelmeerbecken noch nicht den Grad ihrer Entwicklung erreicht, daß sie zu dieser Aufgabe schnell einen größeren Beitrag leisten kann."

Das gilt um so mehr, wie Professor Naggar betonte, „als in neuindustrialisierten Ländern mehr Wert auf Einfuhr sparende Industrien als auf Ausfuhr fördernde Industrien gelegt wird". Prof. Naggar unterstrich jedoch die Bedeutung, die die Expansion industrieller Ausfuhren hat, denn es besteht, wie er

es ausdrückte, „ein riesiger Unterschied zwischen einer Entwicklung bei einer gegebenen Höhe des Außenhandels, wie sie sich bei einer Ersetzung von Einfuhren zeigt, und einer Entwicklung bei einem Ansteigen des Handels, der sich in einer Exportexpansion ausdrückt. Außerdem ist es zweifelhaft, ob die Ersetzung von Einfuhren tatsächlich von einer Verminderung des Devisenbedarfs begleitet wird. Vielmehr wird sich erweisen, daß ein bestimmter Anteil der Deviseneinkünfte anderen, wahrscheinlich produktiveren Zwecken zugeführt wird. Das Land ist dann eher geneigt, den Kapitalbedarf der wachsenden Industrien zu befriedigen als den Konsumbedarf der Bevölkerung. Das ist vom Entwicklungsstandpunkt aus nicht ohne Bedeutung. Wenn man jedoch ein bestimmtes Volumen verfügbarer Devisen voraussetzt, kann eine bloße Änderung in der Zusammensetzung der Einfuhr kaum eine befriedigende Antwort auf die Entwicklungsnotwendigkeiten sein."

Wie Dr. Kapferer bereits herausstellte, „mögen bei Produkten, deren Weltnachfrage nur relativ rückgängig ist, besondere Anstrengungen zur Steigerung der Ausfuhr vertretbar sein. Sie sind es dagegen kaum, zumindest sind sie nur schwer vertretbar, wenn die Weltnachfrage absolut rückgängig ist." Prof. Naggar zeigte in diesem Zusammenhang, daß „für die Ausfuhren vieler mediterraner Entwicklungsländer das Vorherrschen von Stapelwaren und Rohstoffen charakteristisch ist. Das führt dazu, daß sie scharfen Preis- und Einkommensschwankungen von weitreichender wirtschaftlicher und sozialer Bedeutung unterliegen. Vom Entwicklungsstandpunkt aus machen derartige Schwankungen eine langfristige Planung im Grunde genommen unmöglich." Die von beiden Rednern vorgeschlagenen Lösungen betonten u. a. die Notwendigkeit einer Diversifizierung des Exports. Diese Diversifizierung kann man von einem streng nationalen, aber auch von einem weiteren regionalen Standpunkt aus betrachten. Ein Beispiel für den zweiten Fall ist der Vorschlag, den Dr. Kapferer machte. „Da innerhalb des Mittelmeerbeckens nach Süden hin die Temperaturen zunehmen, werden für den Gemüseexport die Produkte der europäischen Küstenländer

Fernsprechen Fernschreiben



SEL

Fernsprech- und Fernschreibtechnik · Anlagen und Geräte für Funk, Weitverkehr und Navigation · Rundfunk, Fernsehen, Phono · Signal-, Sicherungs- und Regeltechnik · Elektronische Datenverarbeitende Systeme · Rohrpost- und Förderanlagen · Kabel und Leitungen · Elektrische und elektronische Bauelemente **STANDARD ELEKTRIK LORENZ AG STUTTGART**

... die ganze Nachrichtentechnik

günstiger sein, während es für den Export von Zitrusfrüchten und manchen anderen Produkten die nordafrikanischen Küstenländer sind. Konkurrenzvorteile, die sich innerhalb des Mittelmeerbeckens beim Export in die europäischen Verbrauchsländer infolge kürzeren Transportwegs ergeben, müssen für die entfernteren Anbaugelände durch den Ausbau des Kühltransportsystems ausgeglichen werden."

Absatzforschung und Absatzwerbung für den Agrarsektor

Dr. Kapferer betonte auch die Notwendigkeit einer umfassenden Absatzforschung für Agrarprodukte. Beispielsweise sollten produktweise die Möglichkeiten untersucht werden, die für die Diversifizierung des Warenangebotes in den einzelnen Ländern bestehen. Derartige Untersuchungen müßten zu ermitteln suchen:

- ob die Abhängigkeit von den Exporterlösen weniger Landesprodukte verringert und eine Steigerung der Exporterlöse dadurch erreicht werden kann, daß andere Waren einen größeren Anteil am Export erhalten;
- bei welchen Waren die Voraussetzungen bereits so weit gediehen sind, daß sie für die Steigerung der Exporte in Frage kämen;
- welche Maßnahmen für eine Förderung des Exports ergriffen werden müßten;
- inwieweit der ausländische Importhandel und die ausländischen Großbetriebsformen des Einzelhandels beim Absatz solcher Waren mitwirken können;
- mit welchen Absatzmöglichkeiten in den Verbrauchsländern und damit mit welchen Deviseneinkünften etwa zu rechnen wäre.

Das große Problem liegt darin, aus einer Vielzahl von Einzelinformationen die entscheidenden Daten herauszufinden, auf Grund derer optimale Entscheidungen getroffen werden können. Aber alle Bemühungen und Aufwendungen können verpuffen, wenn der Mechanismus, der die Kaufentschlüsse der Verbraucher in den Industriestaaten herbeiführt und die Vorstellungsbilder begründet, nicht vorher ermittelt wurde.

In diesem Zusammenhang ging Dr. Kapferer auch auf das Problem ein, wie man in den Verbrauchsländern für Agrarprodukte werben könne. Der Höhe des Werbeaufwandes werden durch die zur Verfügung stehenden finanziellen Möglichkeiten Grenzen gesetzt. Darin liegt die Gefahr, daß die Werbekampagnen nicht auf Ergebnissen von Untersuchungen der Marktstruktur und der Kaufmotive aufgebaut, sondern willkürlich festgesetzt werden. Deshalb müssen vor Aufstellung des Werbeplans sorgfältige Untersuchungen angestellt werden. Um dieses Ziel zu erreichen, unterstrich der Redner die Notwendigkeit, Leseranalysen und Werbestatistiken für Agrarprodukte jedes einzelnen Landes auszuwerten, damit die Werbung die größtmögliche Anzahl von Verbrauchern bei einem Minimum an Ausgaben erreicht. Außerdem wies Dr. Kapferer auf die Möglichkeit hin, für die Absatzwerbung im Rahmen der Entwicklungshilfe finanzielle Unterstützung in Anspruch zu nehmen. Werbung ist als Investition zu betrachten und darf deshalb als unterstützungswürdige Projektart angesehen werden.

Wirtschaftspolitische Voraussetzungen für eine Steigerung der Agrarproduktion

Die Expansion von Agrarprodukten setzt eine Produktivitätssteigerung voraus. Mr. H. J. Louwes, FAO Kairo, wies darauf hin, daß „Marktanreize für eine Produktionssteigerung wesentlich an Wert verlieren, wenn das System des Landbesitzes dazu führt, daß ein großer Anteil des höheren Produktionswerts dem Landverpächter zufällt. Außerdem werden die Bauern nicht die Ausgaben und Mühen auf sich nehmen, die notwendig sind, um ihren Pachtgütern höhere Erträge zu sichern, wenn sie nicht einigermaßen sicher sind, daß ihnen die Pacht erhalten bleibt. Die zwei hauptsächlichsten Möglichkeiten, unbefriedigende Pachtverhältnisse zu überwinden, sind die Umwandlung von Pächtern in Eigentümer und die Verbesserung des Vertragsverhältnisses zwischen Verpächter und Pächter. Aber die Erfahrung hat gelehrt, daß es nicht genügt, Gesetze zu verabschieden, die eine neue Landverteilung regeln oder Pachtverhältnisse verbessern. Es müssen außerdem ein günstiges soziales und wirtschaftliches Klima sowie besonders ein günstiges Absatzsystem vorhanden sein, um im Bauern ein persönliches Interesse an der Steigerung seiner Produktion zu wecken.“

Im einzelnen führte Mr. Louwes aus, daß „die Einführung des Anbaus neuer Fruchtarten, die helfen können, die Deviseneinnahmen zu steigern, oft ein wichtiges Ziel der Bodenreformprogramme ist. Eine Preisstabilisierung für Ernten, die primär für den Export erzeugt werden, bietet besonders schwierige Probleme. Zwar kann einigen der nachteiligen Folgen der Preisfluktuationen auf den Weltmärkten und der schwankenden Ernteerträge entgegengewirkt werden, aber nur unter Anwendung angemessener Sicherungsmaßnahmen. Eine große Schwierigkeit, in Entwicklungsländern einen gewissen Schutz gegen Preisfluktuationen oder unbillig niedrige Preise zu schaffen, liegt darin, daß regelmäßige unentgeltliche Kapitalzuwendungen von anderen Wirtschaftssektoren an die Landwirtschaft im allgemeinen unmöglich sind, da die nicht-agraren Sektoren zu klein sind und das allgemeine Einkommensniveau zu niedrig ist.“ Im Hinblick auf die Exporterträge bestimmter landwirtschaftlicher Erzeugnisse wies Mr. Louwes auf eine mögliche Lösung des Preisfluktuationsproblems hin, die vielleicht in der Schaffung eines „angemessenen Ausgleichsfonds“ liegen könne, „der in Zeiten relativ hoher Preise durch einen Teil der Exporterlöse aufgestockt wird, um so die Einnahmen der Landwirtschaft zu erhöhen, wenn eine sinkende Preisentwicklung es verlangt“.

Abgesehen von der mangelnden Preisstabilität bestehen zwei weitere Schwierigkeiten, denen Entwicklungsländer am häufigsten begegnen, im Mangel an angemessenen Absatzorganisationen und wohlgeplanter Vertriebsrichtungen für den Absatz einer erhöhten landwirtschaftlichen Produktion. Um diese Probleme zu lösen, „hat man in den meisten Bodenreformprogrammen die Zusammenarbeit in Gruppen gewählt, um die Aufgaben der Verpächter zu über-

nehmen. Im Prinzip sollen die Funktionen des früheren Landeigentümers in der Bereitstellung von Krediten, landwirtschaftlichen Geräten und Absatzleistungen durch Genossenschaften ausgeführt werden. Die Zugehörigkeit zu diesen Genossenschaften ist für alle Pächter obligatorisch. Die Erfahrung, obwohl erst jüngsten Datums, lehrt, daß Marketing in obligatorischen Vielzweck-Vorhaben wahrscheinlich segensreiche Resultate zeigen wird."

„Es ist wichtig, daß die Produzenten, die von neuen landwirtschaftlichen Entwicklungsprojekten erfaßt werden, sich in Organisationen zusammenschließen, die für den Absatz ihrer Produkte sorgen und ihnen den notwendigen Anreiz bieten, nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität ihrer Erzeugnisse zu steigern. Hier können die kleinen Erzeuger auch an den Vorteilen großzügiger Absatzplanungen teilhaben. Jedoch ist die Erfahrung auf diesem Gebiet, abgesehen vom Absatz der traditionellen Ernten, sehr begrenzt, und es werden viel mehr Informationen benötigt, insbesondere dort, wo es um die leicht verderblichen Produkte geht.“

Im Hinblick auf den Mangel an angemessenen Vertriebseinrichtungen wies Mr. Louwes darauf hin, daß die hohen Kosten ein „charakteristisches Merkmal des Marketing im Mittelmeerraum und im Nahen Osten sind“. Diese Tatsache wurde auch von Professor Naggar unterstrichen, der feststellte, daß „es nahezu unmöglich ist, einen hochentwickelten Markt wie den westeuropäischen zu erobern, wenn man nicht über ausreichende Vorrichtungen für die Behandlung leichtverderblicher Produkte vom Produzenten bis zum Verbraucher verfügt“. Professor Naggar zitierte eine Studie der OEEC und gab an, daß bei spanischen Orangen, die nach Deutschland ausgeführt werden, der Produzentenpreis lediglich 19,4 % des Ver-

braucherpreises ausmacht, während der Bericht, den die Social Sciences Research Group of the University of Istanbul gab, feststellte, daß bei Zitrusfrüchten, die an der Mittelmeerküste der Türkei gezogen werden, der Produzentenpreis etwa 20 % des Verbraucherpreises in Istanbul beträgt. Ähnliche Beispiele wurden von Mr. Louwes gebracht, der außerdem angab, daß der Mangel an angemessenen Vertriebseinrichtungen oft beträchtliche Verschwendung und Verluste herbeiführt.

„Leistungsfähigkeit auf der einen Wirtschaftsstufe bietet keine Garantie für die Leistungsfähigkeit einer anderen“ (Prof. Naggar). Auf der anderen Seite „ist es für das Marketing von Lebensmitteln in Ländern, die sich in einem beschleunigten Entwicklungsprozeß befinden, charakteristisch, daß dieser Prozeß gleichzeitig auf allen Stufen stattfindet, bei der Produktionsplanung, um dem Marktbedarf gerecht zu werden, und bei den verschiedenen Transport-, Großhandels- und Verarbeitungsstufen bis zur Verteilung im Einzelhandel“ (Mr. Louwes).

Das „Gruppenverfahren“ bei der Lösung der mit den Marketing-Problemen zusammenhängenden Fragen der zum Verkauf bestimmten Agrarprodukte und der leicht verderblichen Erzeugnisse ist nicht nur auf Gebiete begrenzt, in denen eine Bodenreform durchgeführt wird. Es wird auch in einer großen Anzahl anderer Fälle angewandt, indem man landwirtschaftliche Genossenschaften, insbesondere Absatzgenossenschaften, gründet, deren Organisation und Überwachung in unterschiedlichem Grade staatlichen Organen obliegt. Die allgemeine Bedeutung dieser Genossenschaften für die Förderung der notwendigen Agrarproduktion, die Standardisierung (Normung) und Verarbeitung von Agrarprodukten, die Werbung für Agrarexporte usw. wurde mehrfach hervorgehoben.

Frankreichs Wirtschaftslage nach dem Algerienfrieden

Alfred Frisch, Paris

Ebenso wie der Algerienkrieg jahrelang als eine schwere finanzielle Belastung Frankreichs betrachtet wurde, als großes Hindernis für die Verwirklichung dringender sozialer oder wirtschaftlicher Aufgaben im Lande, galt der mögliche Verlust Algeriens für Frankreich nicht nur als menschliche, sondern auch als wirtschaftliche und politische Katastrophe. Jenseits des Mittelmeers herrscht nunmehr seit April 1962 offiziell Friede. Von geordneten Verhältnissen vermag dort noch nicht die Rede zu sein, aber Frankreich ist von der militärischen Verantwortung befreit, es ist auch nicht mehr zuständig für Ruhe und Ordnung, sein algerisches Engagement hat in dieser Beziehung als abgeschlossen zu gelten. Fast ebenso endgültig darf der Beobachter feststellen, daß der Algerienkrieg schließ-

lich vom finanziellen Standpunkt aus gesehen keine unerträgliche Belastung war und der Friede keine Katastrophe.

Verschiebung der finanziellen Aufwendungen

Ein kurzer Blick in die Vergangenheit drängt sich auf. Es gab viele Schätzungen über die Kosten des algerischen Abenteuers, über die unheilbaren Verluste der französischen Wirtschaftssubstanz, über die materiellen Opfer, die die Arbeiterklasse, das Schulwesen, der Wohnungsbau für einen sinnlosen Kampf bringen mußten. Logischerweise hätte der Friede jenseits des Mittelmeeres sehr schnell zu finanziellen Erleichterungen in Frankreich führen müssen. Die Einstellung aller Kampfhandlungen war zwangsläufig mit Einsparungen