

Schlüter, Friedhelm

Article — Digitized Version

Entscheidungskriterien für die Beschickung von Messen und Ausstellungen

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Schlüter, Friedhelm (1967) : Entscheidungskriterien für die Beschickung von Messen und Ausstellungen, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 47, Iss. 4, pp. 209-213

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133708>

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.

Entscheidungskriterien für die Beschickung von Messen und Ausstellungen

Friedhelm Schlüter, Hamburg

Der Einsatz eines Instruments der Absatzförderung kann nur dann die größte Chance auf Erfolg bieten, wenn er planvoll auf ein vorher fixiertes Ziel hin erfolgt. Übertragen auf das absatzfördernde Instrument Messe und Ausstellung bedeutet dies, daß eine Unternehmensleitung genau festlegen muß, welches Ziel durch eine Teilnahme an einer solchen Veranstaltung erreicht werden soll.

Die Ziele für die Teilnahme an einer Messe oder Ausstellung können vielfältig sein.

- Neue potentielle Nachfrager sollen mit einem bereits eingeführten Produkt aus dem Angebot des Ausstellers bekanntgemacht werden;
- der Kontakt zu alten Kunden soll erneut angeknüpft und gepflegt, das gegenseitige Vertrauen gefestigt werden (Kundenpflege);
- eine Produktneuheit soll vorgestellt werden;
- in Gesprächen mit Fachbesuchern soll geprüft werden, ob die Aufnahme eines neuen Produktes erfolgversprechend ist und welche Veränderungen an dem Produkt eventuell vorzunehmen sind, bevor es in die Fertigung gegeben wird (Produkttest);
- für ein Produkt, insbesondere bei einem neuen Produkt, sollen die geeigneten Absatzmittler erkundet werden;
- für ein Produkt soll ein Lizenznehmer gesucht werden;
- Endverbrauchern und Absatzmittlern soll ein Überblick über das gesamte Verkaufsprogramm des Ausstellers vermittelt werden;
- ein Produkt soll direkt verkauft werden;
- durch die Repräsentanz des Ausstellers soll der Goodwill des Unternehmens gepflegt werden.

Die Ziele einer Beteiligung an einer Messe oder Ausstellung sind für die einzelnen Unternehmen von unterschiedlicher Bedeutung. Neugegründete oder finanzschwache Unternehmen z. B., die noch über keine ausgebaute Absatzorganisation verfügen, werden das Ziel verfolgen, Kontakte zu in- und ausländischen Abnehmern oder zu Firmen herzustellen, die an dem Verkauf oder der Herstellung ihrer Produkte interessiert sind (Absatzmittler und Lizenznehmer). Finanzstarke Unternehmen dagegen werden weniger auf Messen und Ausstellungen als Kontakt-

möglichkeit angewiesen sein, wenn sie eine schlagkräftige Absatzorganisation einsetzen können; sie verfolgen daher andere Ziele.

Besteht Klarheit über das Ziel, so ist dieses möglichst durch Planzahlen, z. B. über die Zahl der Besucher oder die Höhe der angestrebten Verkäufe, zu präzisieren. Um jedoch das Ziel einer Beteiligung an einer Messe oder Ausstellung exakt definieren und damit planvoll anstreben zu können, sind von der Unternehmensleitung Überlegungen anzustellen, die sich auf vier Bereiche erstrecken: den Bereich der Besucher einer Messe und Ausstellung, den Bereich der teilnehmenden Aussteller, den Bereich der Veranstaltung und den Bereich des ausstellenden Unternehmens selbst.

DIE BESUCHER EINER MESSE ODER AUSSTELLUNG

Nach einer Definition des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW) sind Messen Veranstaltungen, zu denen der Zutritt grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehalten ist. So wird das Publikum auf einer Messe, auf der an Hand von Mustern für den Wiederverkauf oder für eine gewerbliche Verwendung verkauft wird, sich aus einer Vielzahl von Produzenten und Händlern zusammensetzen: Interessenten aus dem Groß- und Einzelhandel, aus Produktionsbetrieben sowie aus dem Export- und Importhandel des In- und Auslandes. Aber auch Vertreter, die sich über neue Entwicklungen informieren lassen und sich um neue und aussichtsreiche Vertretungen bewerben, zählen zu dem interessierten Besucherkreis.

Ausstellungen sprechen neben den Fachkreisen — besonders bei Fachausstellungen — vor allem die Allgemeinheit an. Entsprechend dem jeweiligen Ziel einer Ausstellung, aufklärend und werbend für einzelne Wirtschaftszweige, bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme zu wirken, treten somit überwiegend Letztverbraucher als Besucher auf. Ausstellungen können auch dem Verkauf dienen.

Wenn auch der Titel einer Messe oder Ausstellung einen ersten Hinweis auf das zu erwartende Publikum geben kann, so kann jedoch nicht darüber hin-

weggesehen werden, daß auf Grund der Entwicklung im Messe- und Ausstellungswesen sich Veranstaltungen gebildet haben, deren Titel allein keine eindeutige Abgrenzung des Besucherkreises erlaubt. Die Einführung von Publikumstagen bei Messeveranstaltungen, die ursprünglich nur dem Fachbesucher zugänglich waren, zeigt diese Entwicklung ebenso wie die Tatsache, daß auch auf Ausstellungen Händler und Produzenten als Einkäufer auftreten können und es zur Geschäftsanbahnung oder zu Kaufabschlüssen kommt. Aus dieser Ungewißheit über den tatsächlichen Besucherkreis erwächst dem interessierten Teilnehmer um so mehr das Erfordernis einer Analyse dieses Publikums vor allem hinsichtlich

- Anzahl der Besucher;
- Art der Besucher, ob Endverbraucher, Interessenten aus Produktions- und Handelsbetrieben oder dem Handwerk;
- Stellung und Aufgabenbereich der Besucher in dem Unternehmen, in dem sie beschäftigt sind;
- Entscheidungsbefugnis der Besucher;
- regionale Herkunft der Besucher.

Stehen der Unternehmensleitung hierüber keine Daten aus eigenen Erfahrungen zur Verfügung, muß sie versuchen, aus Sekundärmaterial die notwendigen Informationen zu erhalten. Berichte z. B. des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) und Untersuchungen der Gesellschaft für Marktforschung (GFM) sowie der Veranstaltungsleitungen über vorangegangene Messen und Ausstellungen bieten sich als Quellenmaterial an.

Je nach der Zielsetzung, die mit der Teilnahme an einer Messe oder Ausstellung verfolgt wird und dem Besucherkreis, der durch das ausgestellte Angebot erreicht werden soll, sind die Ergebnisse der Besucheranalysen von unterschiedlicher Bedeutung. Ist z. B. das ausgestellte Angebot für den Fachspezialisten bestimmt, so kann eine kleinere Veranstaltung mit weniger Besuchern, die jedoch über das notwendige Wissen und Interesse verfügen und Entscheidungsbefugnisse besitzen, geeigneter sein, als eine Großveranstaltung mit hoher Besucherzahl aus zahlreichen Fachrichtungen.

Das Wissen über den Umfang und die Zusammensetzung des Publikums ist zunächst entscheidend für die Beantwortung der Frage, ob der Personenkreis auf dieser Veranstaltung anzutreffen ist. Darüber hinaus vermittelt die Analyse Anregungen für neue Abnehmerkreise, die in die Absatzbemühungen einzuschließen oder für neue Absatzmittler, die sich auf der Veranstaltung orientieren und die zu gewinnen sind. Auch die Eingliederung der Messe und Ausstellung in die gesamte Absatzförderung basiert auf den Ergebnissen der Besucheranalyse. Die Werbung durch verschiedene Werbemittel kann regional gezielt und auf den Besucherkreis ausgerichtet werden; wichtige Kunden können durch eine Briefwerbung auf die Veranstaltung hingewiesen und zum Besuch des Standes aufgefordert werden, indem man ihnen u. a. Ein-

trittskarten oder Gutscheine zu deren Bezug zuschickt. Eine klare Vorstellung über das zu erwartende Publikum ist schließlich auch Voraussetzung dafür, daß am Ende der Veranstaltung der Erfolg ermittelt werden kann. Denn ein exakt definiertes Ziel, z. B. bestimmte Besucher anzusprechen, sie mit dem eigenen Angebot bekanntzumachen oder sie als Kunden zu gewinnen, gibt gleichzeitig den Maßstab für eine Bewertung des Erfolges einer Beteiligung an einer Messe oder Ausstellung.

DIE VERANSTALTUNGSTEILNEHMER (AUSSTELLER)

Die Teilnehmer an einer Messe oder Ausstellung sind sowohl für die Entscheidung über eine eigene Beteiligung schlechthin, als auch für die Gestaltung des Angebots auf der Veranstaltung bedeutsam. Eine Analyse der zu erwartenden Aussteller kann Auskunft geben sowohl über die Zahl und das Angebot konkurrierender Teilnehmer, als auch über die sonstigen Aussteller, die als Lieferanten, Kunden oder Lizenznehmer interessant werden können.

Veröffentlichungen der Messe- und Ausstellungsveranstalter, das vorläufige Ausstellerverzeichnis, ältere Messe- und Ausstellungskataloge sowie eigene Erfahrungsberichte und die befreundeter Unternehmen über vorangegangene Veranstaltungen können die erforderlichen Daten vermitteln.

Die Ausstellerauswertung wird besonders bei den Messen und Ausstellungen, auf denen die Konkurrenz stark vertreten ist, eine eigene Beteiligung notwendig erscheinen lassen. Und selbst wenn auf einer Messe keine direkten Geschäftsabschlüsse zu erwarten sind, kann allein die Teilnahme der Konkurrenz auch die eigene Teilnahme erforderlich machen. Dies gilt vor allem dann, wenn die Besucher einen umfassenden Überblick über das gesamte Angebot der Branche erwarten und das Fernbleiben eines Unternehmens als Ausscheiden aus dem Konkurrenzkampf gewertet werden könnte.

Wird umgekehrt eine Messe oder Ausstellung von keinen oder nur einigen unbedeutenden Konkurrenten besichtigt, bedeutet dies nicht, daß sich eine eigene Teilnahme deshalb nicht lohne und die Veranstaltung zu unbedeutend sei. Entscheidend ist, ob auf einer solchen Messe oder Ausstellung Besucher anzutreffen sind, für die das eigene Angebot interessant ist.

Soweit Aussteller als Nachfrager des eigenen Angebots auftreten, hat sich die Ausstellerauswertung auch auf diesen Kreis zu erstrecken. Ebenso werden dem eigenen Unternehmen vorgelagerte Betriebe, insbesondere Zulieferindustrien, besonders auf nationalen und internationalen Fachveranstaltungen vertreten sein. Hier bietet sich die Gelegenheit, einen Überblick über Beschaffungsmöglichkeiten zu gewinnen. Allerdings wäre eine eigene Teilnahme als Aussteller nur zu diesem Zweck nicht erforderlich, hier würde ein Besuch ausreichen. Dennoch lassen sich auf der gemeinsamen Ebene als Aussteller Kontakte anknüpfen

und pflegen sowie Fachgespräche führen, inwieweit durch technische Veränderungen auch Fragenkomplexe innerhalb des eigenen Unternehmens wirtschaftlicher gelöst werden können, woraus gegebenenfalls eine engere Zusammenarbeit empfehlenswert erscheint.

DIE VERANSTALTUNG

Eine Messe oder Ausstellung als die Veranstaltung, an der ein Unternehmen teilnehmen will, liefert ebenfalls Kriterien, die für eine Entscheidungsfindung über eine Beteiligung von Bedeutung sind. So wird der Standort der Veranstaltung dann zu einer Teilnahme veranlassen, wenn aus dem Einzugsgebiet der Messe oder Ausstellung Besucher zu erwarten sind, die mit dem eigenen Angebot erreicht werden sollen. Auch die Tradition, die sich eine Messe oder Ausstellung erworben hat oder der Veranstaltungstermin beeinflussen die unternehmerische Entscheidung. Oftmals kann aus der Tradition heraus eine Teilnahme nicht umgangen werden, weil „man einfach dabei sein muß“ oder weil in einer bestimmten zeitlichen Periode, in die der Veranstaltungstermin fällt, die Einkaufsentscheidungen getroffen werden. Auf traditionsreichen und regelmäßig zu gleichen Terminen stattfindenden Messen und Ausstellungen erwartet der Besucher einen Überblick über das gesamte Angebot der Branche. Deshalb könnte die Nichtteilnahme eines Anbieters als Desinteresse, Unvermögen oder Konkurrenzunfähigkeit gewertet werden. Trotz Tradition, Standort oder Termin einer Veranstaltung bleibt jedoch entscheidend für die Beschickung einer Messe oder Ausstellung der Besucherkreis, der durch eine Teilnahme mit dem Angebot erreicht werden soll; Standort, Tradition und Termin können nur Anhaltspunkte bilden für die zu erwartenden Besucher und Aussteller.

Dem Termin einer Messe oder Ausstellung kommt noch eine weitere Bedeutung für die Planung von Produktion und Absatz zu. So muß es gelingen, das zu präsentierende Produkt auf diesen Zeitpunkt hin marktreif zu gestalten, damit von der Produktionsseite her bei einsetzender Nachfrage keine Engpässe auftreten werden. Auch muß sich der Veranstaltungstermin in den Einsatzplan der sonstigen absatzfördernden Maßnahmen, wie z. B. Werbekampagnen oder die Beschickung weiterer Messen und Ausstellungen, einordnen lassen.

Mittels Werbung durch die Werbemittel Plakate, Inserate, Kataloge, Messe- und Ausstellungshefte, Verschlußmarken, Werbebriefe und Maßnahmen der Public Relations bemühen sich die Veranstaltungsleitungen, die Ausstellerrzahl soweit wie möglich zu heben, neue Besucherkreise zu gewinnen und somit eine Veranstaltung erfolgreich werden zu lassen. Auch Einrichtungen wie z. B. Exportbörsen oder Vertretungen des Transport-, Bank- und Versicherungsgewerbes stellen Dienste der Veranstalter von Messen und Ausstellungen dar, die den Ausstellern und Besuchern gleichermaßen zugute kommen und den Abschluß oder



die Anbahnung von Geschäften erleichtern. Alle diese Maßnahmen der Veranstaltungsleitung sind geeignet, die eigenen Aktivitäten zu ergänzen und zu verstärken. Denn durch Inserate in denselben Werbeträgern, durch den Versand von Veranstaltungsheften oder durch die Verwendung von Verschlußmarken und Sonderbriefmarken einer Messe oder Ausstellung kann der Aussteller „seine“ Zielgruppe auf die eigene Teilnahme hinweisen und für das eigene Angebot interessieren.

Wichtig ist, vor allem im Hinblick auf unbekanntere Messen oder Ausstellungen im Ausland, daß sich eine Unternehmensleitung Klarheit darüber schafft, ob die Veranstaltung auch über die Einrichtungen verfügt und die Voraussetzungen erfüllt, die für den reibungslosen Ablauf der Präsentation des Angebots erforderlich sind. Es wird zu prüfen sein, ob und welche Veranstaltungsbedingungen zu beachten sind, ob eventuell Messekontingente bestehen und wie sie zugeteilt werden, ob das Gelände und die Hallen einer Ausstellung dem angebotenen Produkt gerecht werden, ob die Transporteinrichtungen ausreichen, ob die Energieversorgung das Vorführen eines Produktes erlaubt, ob geeignete Einrichtungen vorhanden sind, um Nachrichten zwischen Standpersonal und Unternehmensleitung verständlich und schnell austauschen zu können, ob die Unterbringung des Personals und der Besucher gewährleistet ist u. a. m. Über diese mehr technischen Daten einer Veranstaltung kann der Teilnehmer sich z. B. über die Auslandsvertretungen der Handelskammern informieren oder Messe- und Ausstellungsgesellschaften um Aufklärung bitten. Sie

verfügen über die notwendigen Erfahrungen und das Wissen, um alle Fragen zu klären, die beim Transport, der Grenzüberschreitung, der Aufstellung und Gestaltung des Standes etc. auftauchen können.

DAS ANGEBOT DES UNTERNEHMENS

Gegenstand des Angebots auf einer Messe oder Ausstellung ist das Produkt bzw. das Sortiment des Ausstellers. Erzeugnisse, die dem technischen Fortschritt oder modischen Veränderungen unterworfen sind, bieten sich dabei besonders an, in neu- und weiterentwickelter Form und Ausstattung auf einer Messe oder Ausstellung bekanntgemacht und vorgeführt zu werden. Auch Produkte, die sich auf Grund ihrer Sperrigkeit, Unhandlichkeit oder ihres Gewichtes einer Demonstration und Vorführung widersetzen — z. B. Maschinen, Anlagen oder sonstige Investitionsgüter —, lassen sich hier als Original und in Funktion vorführen.

Besonders aber breite Sortimente, die sich nur schwer als geschlossene Einheit von der eigenen Absatzorganisation den Kunden und Absatzmittlern vorführen lassen, können auf einer Messe oder Ausstellung in allen Einzelheiten und in dekorativer Aufmachung präsentiert werden. Zu denken ist z. B. an die Sortimente der Glas- und Porzellanindustrie, wo bereits ein einziges Service aus vielen Einzelteilen besteht und deshalb sowie auch wegen seiner Zerbrechlichkeit eine Bemusterung durch Versand oder eine Reisekollektion nicht möglich wäre. Bei einem breiten Verkaufsprogramm kann dem Publikum zusätzlich durch Modelle in verkleinerten Maßstäben der Überblick erleichtert und somit das gesamte Sortiment eines Produktions- oder Handelsbetriebes als geschlossene Einheit vorgestellt werden.

Der Stand der technischen Fortschrittlichkeit, der sich in den neuentwickelten Erzeugnissen eines Unternehmens niederschlägt, sowie das Bemühen einer Unternehmensleitung, das Verkaufsprogramm weiterentwickeln und auszuweiten, kann auf der Messe oder Ausstellung nicht allein durch eine Präsentation der Produkte sichtbar gemacht werden. Es muß gleichzeitig ein fachkundiges Personal zur Beratung und Diskussion zur Verfügung stehen. Der Einsatz nur der besten Kräfte, über die ein Aussteller verfügt, wird dem interessierten Besucher in überzeugender Weise deutlich machen, daß das ausgestellte Erzeugnis nicht nur von hoher Qualität und geeignet ist, seinen speziellen Bedürfnissen gerecht zu werden, sondern daß auch eine weitgehende Beratung und Betreuung durch den Aussteller gewährleistet ist. Besonders bei Investitionsgütern kann das Standpersonal beratend wirken und mittels seiner Kenntnis und Bereitschaft dem Fachbesucher die Zuverlässigkeit eines Service- und Reparaturdienstes dokumentieren.

Das Standpersonal und das ausgestellte Produkt bzw. Sortiment sind es, mit denen der Besucher einer Veranstaltung in Berührung kommt, die er wahrnehmen und erleben kann. Entsprechend den Bedürfnissen der

anzusprechenden Besucher wird das Ausstellungsprogramm zusammengestellt, auf dem Stand angeordnet und das Standpersonal ausgewählt. Auf einer Fachmesse für Investitionsgüter z. B. wird sich das Angebot auf einige wesentliche Produkte konzentrieren, die dem Besucher verdeutlichen, auf welche Weise ein betriebliches Problem, wie es sich ihm auch in „seinem“ Unternehmen stellt, gelöst werden kann. Sollen an sogenannten Publikumstagen auch die allgemeinen Besucher angesprochen werden, sind hinsichtlich der Gestaltung und personellen Besetzung des Standes entsprechende Entscheidungen zu treffen. Denn sowohl Facheinkäufer als auch interessierte Endverbraucher sind dann vertreten.

DER ERFOLG EINER VERANSTALTUNG

Die Maßnahmen zur Realisierung des Zieles, das für die Teilnahme an einer Messe oder Ausstellung gesetzt wird, verursachen Kosten:

- Kosten, die durch die Vorbereitung einer Teilnahme bedingt sind, wie z. B. Kosten für Entwurf und Herstellung des Standes, der Ausstellungsmodelle, der Filme und Dias, Kosten für Werbematerial (Prospekte), Brief-, Anzeigen- und Plakatwerbung sowie Kosten der Ausbildung und Schulung des Standpersonals;
- Durchführungskosten, wie z. B. Stadtmieten, Kosten des An- und Abtransports, des Auf- und Abbaus des Standes und der Ausstellungsstücke, Kosten für die Unterhaltung des Standes (Strom, Wasser, Reinigung und Bewachung), Werbekosten (Bewirtung der Gäste, Public-Relations-Maßnahmen), Versicherungskosten, Reise- und Unterkunftskosten des Stand- und Aufbaupersonals.

Um einen Vergleich mit den mutmaßlichen Kosten anderer absatzwirtschaftlicher Maßnahmen zur Realisierung der gleichen Ziele zu ermöglichen, wird eine detaillierte Aufstellung der erwarteten Kosten der Messe- und Ausstellungsbeschickung erforderlich. Erst nach diesem Vergleich kann die endgültige Entscheidung über eine Teilnahme fallen. Auch ermöglichen diese Soll-Kosten in Verbindung mit dem fixierten Ziel am Schluß einer Veranstaltung konkrete Aussagen über den Erfolg der Teilnahme. In einem Messe- oder Ausstellungsbericht werden die Ergebnisse eines jeden Veranstaltungstages, z. B. Art und Zahl der Besucher, Ergebnisse aus Gesprächen, Entwicklungs- und Verbesserungsvorschläge, Kritik, Verkaufsabschlüsse sowie Aussagen über Angebot und Verhalten konkurrierender Aussteller, festgehalten und durch eine Aufstellung der gesamten tatsächlichen Kosten ergänzt. Eine Gegenüberstellung des fixierten Zieles und der Soll-Kosten mit den Ergebnissen dieses Berichtes vermittelt der Unternehmensleitung ein Bild über den Erfolg der Teilnahme. Gelingt es z. B., auf einer Messe mehr als die im Ziel festgelegten 500 einkaufsentscheidenden Veranstaltungsbesucher mit der Produktneuheit bekanntzumachen, wobei die ge-

planten Kosten die Ist-Kosten nicht übersteigen, dann ist das Ziel der Teilnahme erreicht, die Messe war für das Unternehmen erfolgreich.

Der Messebericht dient also einmal der Aussage darüber, ob das Teilnahmeziel realisiert werden konnte. Ferner erleichtern seine Ergebnisse der Unternehmensleitung die Entscheidungsfindung über die Beschickung weiterer Messen und Ausstellungen. Schließlich bilden diese Daten Anhaltspunkte für weitere

absatzpolitische Maßnahmen des Unternehmens. Denn fanden die Ergebnisse der Messe oder Ausstellung ihren Niederschlag z. B. in einer Interessentenkartei, so kann diese dazu dienen, nachfolgende absatzfördernde Maßnahmen, z. B. eine Direktwerbung oder die eigene Absatzorganisation, gezielt einzusetzen, wenn es darum geht, daß die hergestellten Kontakte und das gezeigte Interesse der Besucher ihren Niederschlag in Kaufentscheidungen finden sollen.

Absatzgenossenschaften als Vermarktungseinrichtungen in Entwicklungsländern

Wilhelm Weber, Frankfurt/Main *)

Eine bloße Steigerung der agraren Erzeugung kann — soweit sie auf eine über die Sicherstellung der reinen Selbstversorgung der Erzeuger hinausgehende Marktproduktion abzielt — zur Verbesserung des Ernährungsstandes der Bevölkerung der Entwicklungsländer nicht genug sein. Es muß darüber hinaus gelingen, die erhöhte Produktion auf rationelle Weise zu vermarkten, was gleichzeitig sowohl die Sicherstellung der Ansprüche der bäuerlichen Produzenten auf einen angemessenen Erlös als auch der Verbraucher auf tragbare Endverkaufspreise beinhaltet. Der Absatz und die Verarbeitung von Agrarprodukten geschehen in den Entwicklungsländern bis heute überwiegend auf „privater“ Basis. Eine mögliche Alternative in Gestalt einer genossenschaftlichen (oder staatlichen) Vermarktung wird zu wenig erkannt oder hat sich als nicht erfolgreich genug erwiesen.

AUFGABE UND VERBREITUNG VON ABSATZGENOSSENSCHAFTEN

Die Absatzgenossenschaft als Zusammenfassung aller Kräfte eines zerstreuten Angebots kann jedoch in der Lage sein, durch Übernahme und wirksame Durchführung einer Reihe absatztechnischer Funktionen wie Sammlung, Lagerung, Sortierung, Standardisierung, Aufbereitung und Verarbeitung, Transport und Finanzierung zu einer Rationalisierung des Vermarktungsprozesses und damit zu einer Verbesserung auch der gesamten Ernährungssituation der Entwicklungsländer beizutragen. Im wesentlichen handelt es sich dabei um die Übernahme folgender Aufgaben:

- Rationalisierung des Agrarvermarktungsvorganges durch Kürzung der Vermarktungsspanne, einerseits mittels Eliminierung von Vermarktungsgewinnen und andererseits mittels Wahrnehmung der ökonomischen Vorteile einer großbetrieblichen Durchführung von Handels- und Verarbeitungsfunktionen.

- Ausschaltung bzw. Abmilderung der Folgen zeitlicher und/oder räumlicher Preisschwankungen an den Märkten für Agrarprodukte.
- Verstetigung bzw. Erhöhung von Qualität und Quantität des Absatzvolumens der in der Absatzgenossenschaft zusammengefaßten Wirtschaftseinheiten.

In sämtlichen Entwicklungsbereichen zusammen fassen sich etwa 100 000 Genossenschaften mit über 15 Mio. Mitgliedern mit der Vermarktung von Agrarprodukten; davon sind die weitaus meisten (69 %) in Südostasien tätig. Danach folgt der nahöstlich-nordafrikanische Raum (17 %). Allerdings handelt es sich bei den Absatzgenossenschaften dieser beiden Bereiche zu einem großen, in einzelnen Ländern überwiegenden Teil um Mehrzweckgenossenschaften, die — aus früheren in diesen Gebieten vorherrschenden ländlichen Kreditgenossenschaften entstanden — heute zwar die Bezeichnung „multi-purpose co-operative society“ tragen, de facto jedoch meist immer noch ausschließlich das Geld- und Kreditgeschäft betreiben und erst in geringer Zahl und in beschränktem Maße warenwirtschaftliche Funktionen übernommen haben. Demgegenüber sind die in Afrika südlich der Sahara anzutreffenden Absatzgenossenschaften (9 % der Gesamtzahl) als echte Warengenossenschaften — meist Spezialabsatzgenossenschaften (auch Einwarengenossenschaften) — zu bezeichnen, desgleichen die Genossenschaften in Ozeanien und teilweise in Lateinamerika (5 %), wo jedoch auch vielfach Mehrzweckgenossenschaften, hier jedoch mit echter universalgenossenschaftlicher Funktionsbreite, zu finden sind.¹⁾ Die zweifelsohne eindrucksvolle Prägnanz dieser Ziffern täuscht jedoch nur allzu leicht hinweg über zwei wesentliche Tatsachen, welche die Bedeutung des zahlenmäßigen Erscheinungsbildes erheblich einschränken:

Das ist einmal der Tatbestand, daß diese absoluten Zahlen vor dem Hintergrund der überragenden Stel-

* Teile einer im Genossenschaftsinstitut an der Universität Frankfurt am Main entstandenen Dissertation, die gegenwärtig in einer Schriftenreihe des Marburger Instituts für Genossenschaftswesen in Entwicklungsländern veröffentlicht wird.

¹⁾ Die Zahlenangaben sind das Ergebnis einer Zusammenstellung des Verfassers aus zahlreichen, aufgrund ihres Umfangs hier nicht darstellbaren Quellen.