

Ankele, Ulrich

**Article — Digitized Version**

## Absatzpolitik der Entwicklungsländer

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Ankele, Ulrich (1968) : Absatzpolitik der Entwicklungsländer, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 10, pp. 597-604

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133901>

**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.*

## Absatzpolitik der Entwicklungsländer

Ulrich Ankele, Frankfurt/M.

Während die Zahlungsbilanzprobleme die Entwicklungsländer veranlaßten, ein oft sehr differenziertes System von Maßnahmen zur Steigerung des Exports zu entwickeln, ist man immer wieder überrascht, wie sehr der Binnenhandel vernachlässigt wird. Das mag unter anderem daher rühren, daß die Wirkungen des Zahlungsbilanzdefizits auf die Entwicklung sehr kurzfristig und unmittelbar festzustellen sind. Dabei wird jedoch, worauf an dieser Stelle schon hingewiesen wurde<sup>1)</sup>, übersehen, daß der Binnenhandel oft 20% des gesamten Bruttosozialprodukts ausmacht und die Bedeutung des Handels im Laufe der wirtschaftlichen Entwicklung mit dem gesamten tertiären Sektor wächst.

Dabei können von einer Rationalisierung des Absatzes im Binnen- und im Exportmarkt vielfältige Wirkungen auf die Gesamtwirtschaft ausgehen. Fortschritte, die in der Produktionssphäre erzielt werden, müssen von Maßnahmen im Absatzbereich begleitet werden, wenn die Senkung der Produktionskosten nicht durch eine Steigerung der Vertriebskosten aufgewogen werden soll. Neben diesem „Verbrauchereffekt“, der über ein erhöhtes Realeinkommen günstige Wirkungen auf die Gesamtwirtschaft ausübt, können solche Maßnahmen bei den Zwischengliedern wie Handel und weiterverarbeitender Industrie einen „Investitionseffekt“ auslösen, der sich in einer erhöhten Nachfrage nach Arbeitskräften oder Betriebsmitteln niederschlagen kann. Führt eine Senkung der Vertriebskosten zu erhöhtem Verbrauch, so steigt dadurch die Produktion — „Produktionseffekt“ — der zu einem „Deviseneffekt“ führen kann.

Auf dem Binnenmarkt gilt es, zunächst eine wachsende Bevölkerung billig zu versorgen. Die „totale Konkurrenz“ der Güter auf dem Exportmarkt erfordert dagegen ein differenzierteres Instrumentarium. Der Unterschied beider Marktsituationen ist jedoch nicht grundsätzlichlicher Art, sondern liegt lediglich im unter-

schiedlichen Komplexitätsgrad der Märkte. Daher ist grundsätzlich auf dem Exportmarkt und auf dem Binnenmarkt dasselbe absatzpolitische Instrumentarium einsetzbar. Die Problemkreise Binnenhandel und Export können von dem Aspekt her, wie sie instrumental zu bewältigen sind, nicht voneinander getrennt werden.

### DAS ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTARIUM

Die Instrumente, die hierbei zur Verfügung stehen, werden seit Gutenberg in der Absatzwirtschaft zusammengefaßt in

- Preispolitik
- Absatzorganisation
- Produktgestaltung
- Werbung

Es soll versucht werden, dieses Instrumentarium von der Unternehmung auf ein Entwicklungsland als Ganzes zu übertragen und seine Wirkungen auf Binnenhandel und Export zu untersuchen.

Ein wichtiger Träger dieses Instrumentariums in der Wirtschaftspolitik ist der Staat. Er muß in den Entwicklungsländern Instrumente einsetzen und teilweise Funktionen selbst übernehmen, um den Entwicklungsprozeß zu beschleunigen. Die geringste Einflußmöglichkeit übt der Staat aus, wenn er „incentives“ zur Ausübung bestimmter absatzwirtschaftlicher Funktionen<sup>2)</sup> durch private Träger setzt. Der weitestgehende Eingriff ist die staatliche Übernahme der Funktionen.

### PREISPOLITIK ALS INSTRUMENT

Soll der Absatz eines bestimmten Produktes gesteigert werden, erhebt sich zunächst die Frage, wie der Produzent in Landwirtschaft oder Industrie zu einer Produktionssteigerung veranlaßt werden kann. Oft ist es so, daß die Zwischenhändler von neuen Exportchan-

<sup>1)</sup> Vgl. Awni A1-Ani/Horst Geschka: Der Binnenhandel in Entwicklungsländern. In: Wirtschaftsdienst, Heft 10, 1967, S.529 bis 535.

<sup>2)</sup> Seyffert faßt sie zusammen in Überbrückungsfunktionen, Warenfunktionen und Funktionen des Makleramtes.

cen profitieren, die Gesamtproduktion aber nicht schnell genug wächst, da der Produzent seine Erlöse nicht steigern kann. Um z. B. in der Landwirtschaft die Produktion anzureizen und dem Farmer eine sichere Kalkulationsbasis zu geben, kann der Preis bzw. die Menge vor der Anpflanzung entsprechend festgesetzt werden. Staatliche Absatzmittler wie Marketing Boards oder staatliche Handelsgesellschaften setzen dieses Instrument in vielen Entwicklungsländern ein. Auch in Ländern, in denen solche Institutionen nicht bestehen, ist seine Anwendung in folgender Form möglich: Der Staat kann fordern, daß sich Hersteller und Abnehmer jeweils in Gruppen zusammenschließen und den Preis aushandeln. Dieser kann dann von einer Genehmigung des Staates abhängig gemacht werden.

Gilt es, trotz Rückgang der Weltmarktpreise eine Marktposition zu halten bzw. bestehende Kapazitäten auszulasten, so kann der dem Farmer vor der Anpflanzung zugesicherte Preis auf der Basis der opportunity costs festgesetzt werden. In Taiwan wird der Zuckerrohrpreis nach dieser Methode festgesetzt.

Der Vorteil des Instrumentes Preispolitik zur Lenkung der Produktion liegt darin, daß sein Einsatz sehr flexibel ist und daß bei Preisreagibilität der Hersteller sich auch rasch eine Produktionssteigerung ergibt. Da es vor allem darauf ankommt, erkannte Marktlücken schnell auszufüllen, ist die Möglichkeit des Einsatzes dieses Instruments von großer Bedeutung.

#### DAS BEISPIEL TAIWAN

Für das Grundnahrungsmittel Reis waren in Taiwan jedoch differenziertere und einschneidende Varianten notwendig, um die billige Versorgung der wachsenden Bevölkerung sicherzustellen. 30 % der Produktion werden vom Staat zu einem von ihm festgesetzten Preis aufgekauft, der ca. 30 % unter dem „freien“ Loko-Hofpreis für Braunreis liegt. Dieser Reis wird vor allem an die Angestellten des öffentlichen Dienstes und an die Armee verteilt. Nach Abzug des Eigenverbrauchs der Farmer gelangen nur rund 25 % auf den freien Markt. Der sich hier bildende Preis wird jedoch durch Aufkäufe in Reisüberschußgebieten und durch Verkäufe in Notgebieten kontrolliert. Der Erfolg dieser Politik war, daß der Preis auf dem „freien“ Markt auf einer Höhe stabilisiert werden konnte, die 20—30 % unter dem Weltmarktpreis liegt. Die so betriebene Niederpreispolitik war nicht dazu angetan, die Gesamtanbaumenge Reis zu steigern. Dazu wurde ein anderes Instrument eingesetzt, das sich für die Steuerung der gesamten landwirtschaftlichen Produktion als äußerst wirkungsvoll und flexibel erwiesen hat: Kunstdünger kann grundsätzlich nur gegen eine bestimmte, vom Staat jeweils festgesetzte Menge Reis gekauft werden. Wer also Ananas anbauen wollte, kam zu dem dazu notwendigen Kunstdünger nur dadurch, daß er die dazu nötige Menge

Reis anbaute. Damit hatte der Staat eine der wichtigsten Voraussetzungen zur Lösung des Ernährungsproblems geschaffen. Später, als der Export landwirtschaftlicher Produkte höhere Priorität erhielt, hat man das Instrument differenziert.

#### PREISPOLITIK AUF DEM EXPORTMARKT

Die bisherigen Ausführungen über die Preispolitik zur Beeinflussung der Produktion finden Anwendung sowohl für Produkte, die für den Binnenmarkt bestimmt sind, als auch für Produkte, die auf einem Exportmarkt abgesetzt werden sollen. Hier wird die Preispolitik zu einer rein absatzpolitischen Entscheidung.

Der Exportpreis kommt oft so zustande, daß er zwischen Exporteur und Importeur individuell ausgehandelt wird, so daß für dasselbe Produkt so viele Preise bestehen können, als es Exporteure bzw. Importeure gibt. Das kann für den langfristigen Devisenerlös eines Landes sehr schädlich sein, wenn es gilt, in einen neuen Markt einzubrechen. Das zeigt die Situation beim Export der Zitrusfrüchte in Spanien, bei der sich die 550 Exporteure nicht zu einer gemeinsamen Absatz- und Preispolitik einigen konnten und die daher vom Handelsministerium als „anarchic“ bezeichnet wurde.<sup>3)</sup>

Soll jedoch verhindert werden, daß sich die Hersteller des Produktionslandes im Abnehmerland selbst Preiskonkurrenz machen, so ist es erforderlich, mit einer gemeinsamen Preispolitik aufzutreten. Das kann dadurch erzielt werden, daß sich die Exporteure zu Exportgemeinschaften zusammenschließen, auf die dann der Staat so einwirken kann, daß eine Einigung in der Preispolitik erzielt wird. Er kann auch den Preis selbst festsetzen. Die Preispolitik hört jedoch nicht auf, wenn das Produkt den Exporthafen verläßt. Vielmehr sollte auch auf den Endverkaufspreis durch markierte Preisempfehlungen und durch die Wahl geeigneter Absatzwege Einfluß genommen werden.

#### ABSATZORGANISATION

Die Produkte sind durch die Handelsspannen der Absatzmittler in den Entwicklungsländern mit sehr hohen Vertriebskosten behaftet. In Taiwan betragen sie zwischen 16 und 63 % vom Endverkaufs- bzw. vom fob-Preis.<sup>4)</sup> Das treibt die Preise auf dem Binnenmarkt in die Höhe, und die Exportfähigkeit der Produkte wird stark gemindert. Deshalb müssen die hohen Vertriebskosten durch stärkere Aufmerksamkeit auf dieses Problem und die Suche nach rationelleren Absatzmethoden bekämpft werden. Der Staat hat hier die Möglichkeit,

<sup>3)</sup> Vgl. An Interim Report on the study of Export Expansion systems. Prepared by Project Staff 991 of the International Marketing Institute at Cambridge, Mass. for the Agency for International Development, Washington, D.C., October 8, 1965, S. 26 f.

<sup>4)</sup> Vgl. T. H. Shen: Agricultural Development on Taiwan since World War II. Ithaca, New York 1964, S. 339.

durch Schaffung bzw. Förderung geeigneter Institutionen auf die Entwicklung einzuwirken.

Den weitestgehenden Eingriff in die Absatzwege stellen die „full-trading-boards“ dar. Sie sind meist mit einem Exportmonopol für die von ihnen kontrollierten Waren ausgestattet. Sie setzen den Erzeuger- und den Exportpreis fest und üben gegenüber ihren Agenten scharfe Kontrollen aus. Diese Zwischenglieder sollen durch die Boards auf ein Minimum beschränkt werden, was dazu führt, daß sie umfassende Funktionen ausüben. Das ist aber mit einem großen Kapitalaufwand verbunden. Hierin liegt der Hauptnachteil dieser Institutionen.

#### **DER HANDEL DURCH KOOPERATION**

Während das Marketing Board die Absatzwege aus dem Binnenmarkt nur bei den für den Export bestimmten Produkten beeinflusst, können Zusammenschlüsse der Erzeuger und Händler zu einer Dynamisierung des Handels sowohl im Binnenmarkt als auch im Export führen.

Im Binnenmarkt könnte das auf dem Wege erfolgen, daß man nicht nur Absatzgenossenschaften der Produzenten, sondern auch die Bildung von Einkaufsgenossenschaften der Groß- und Einzelhändler fördert. Auf der Seite des Handels und der Verbraucher besteht meist keine Einrichtung, die den Einkauf in großen Mengen durchführt oder die den Handel im Verkauf berät.

Eine Zusammenarbeit der Händler in einer solchen Institution könnte dazu führen, daß durch Großabnahme ein niedrigerer Einkaufspreis erzielt werden kann. Am Ende einer solchen Entwicklung könnte eine Handelskette stehen, die ihre Aufgaben neben dem Großeinkauf auch im Verkauf sieht. Sie hätte die Mitglieder im Verkauf, in der Sortimentsgestaltung, in der Ladeneinrichtung zu beraten, und könnte eventuell eigene Handelsmarken entwickeln. Der so erzielte Rationalisierungseffekt könnte dazu führen, daß unproduktive Elemente aus dem Handel ausscheiden.

#### **EINIGE BEISPIELE**

Für den Staat erhebt sich hier die Frage nach seiner Einflußmöglichkeit, die sehr stark von der jeweiligen Wirtschaftsverfassung abhängt. Ganz ohne staatliche Einflußnahme werden solche überbetrieblichen Zusammenschlüsse nicht zustande kommen, wie folgendes Beispiel aus Taiwan zeigt. Als sich der japanische Bananenmarkt für Taiwan erschloß, galt es, die Bananenproduktion zu erhöhen. Die Exportgemeinschaften (zum Teil sogar eigene Farmer-Absatzgenossenschaften!) erhielten aber 63 % vom Endverkaufspreis, während den Bauern nur 37 % zukamen. Diese Situation war nicht dazu geeignet, den Farmer zum Bananenanbau anzureizen. Aus diesem Grunde wurde das

„Banana Production and Marketing Guidance Committee“ gegründet, das den Export selbst durchführte und den Ankaufspreis, der von den anderen Exporteuren dem Farmer zu zahlen war, verbindlich festsetzte. Das führte dazu, daß das durchschnittliche Einkommen der Farmer von 104 NT-\$ auf 303 NT-\$ pro basket stieg. Die Bananenproduktion wurde gesteigert, die Deviseneinnahmen wuchsen von 8,6 Mill. US-\$ im Jahre 1963 auf 24 Mill. US-\$ im Jahre 1964.<sup>5)</sup>

Einschneidendere Maßnahmen waren wiederum beim Grundnahrungsmittel Reis erforderlich. Es galt, eine wachsende Bevölkerung billig zu versorgen. Das Instrument Preispolitik bedurfte auch hier der Ergänzung durch die Kontrolle der Absatzwege und Absatzmittler. Durch diese Kontrolle werden alle irgendwie am Reishandel beteiligten Personen in ihrer Geschäftstätigkeit überwacht, um Spekulation, Hamstern und Preismanipulation zu vermeiden.

#### **ABSATZORGANISATION IM EXPORTMARKT**

Die Gestaltung der Absatzorganisation darf nicht an den Grenzen des Produktionslandes aufhören. Die Verkaufsfähigkeit eines Produktes ist entscheidend dadurch geprägt, welche Absatzwege es nimmt und welche Absatzmittler dabei beteiligt sind.

Eine Möglichkeit zur Erschließung der Märkte im Abnehmerland besteht im Ausbau der eigenen Absatzwege. Ein zaghaftes Beispiel bildet das seit 1964 bestehende Togolese Agricultural Products Office, das zwei Verkaufsquartiere in Paris und London hat.<sup>6)</sup> Der Ausbau einer solchen eigenen Absatzorganisation im Abnehmerland übersteigt jedoch in der Regel die finanziellen Möglichkeiten der Entwicklungsländer. Außerdem ist es sehr fraglich, ob solche Institutionen die Markterschließungsfunktion besser als der einheimische Einzelhandel ausüben können. Als Werbemittel können jedoch solche Musterläden, in denen das gesamte Warensortiment des betreffenden Landes vorgestellt wird, sehr wirksam sein.

Weiter ist in diesem Zusammenhang der Wirtschaftsattaché zu nennen, der den Botschaften beigeordnet ist und Kontakte herstellen soll. Nach dem Ergebnis der Untersuchung des International Marketing Institutes<sup>7)</sup> haben sich diese „Diplomaten zweiter Klasse“ nicht bewährt. Sie werden oft von politischen zu wirtschaftlichen Stellen versetzt, ohne für das Exportgeschäft ausgebildet worden zu sein. Daher entfalten sie oft mehr politische als wirtschaftliche Aktivitäten und verfügen nicht über die nötigen Kontakte zur Wirtschaft.

<sup>5)</sup> Vgl. Yien-si Tsiang: The Joint Commission of Rural Reconstruction in the Republic of China. Taipei, Taiwan, Republic of China, Juni 1964, S. 13 f.

<sup>6)</sup> Vgl. GATT, Manual of Export Promotion Techniques, Geneva 1966, S. 43.

<sup>7)</sup> Vgl. An Interim Report . . . a.a.O.

In der überwiegenden Mehrzahl der Fälle ist das Interesse des Produktionslandes am weiteren Absatzweg des Produktes verschwunden, wenn es den Exporthafen verlassen hat. Die Absatzwege, die das Produkt im Abnehmerland nimmt, sind vom Produktionsland unbeeinflusst und mehr oder weniger dem Zufall überlassen. Das kann nun dazu führen, daß das Produkt mit einem hohen zusätzlichen Vertriebskostenanteil belastet ist, wenn es an den Verbraucher gelangt. Die Absatzmenge könnte aber bei niedrigeren Vertriebskosten im Abnehmerland gesteigert werden. Damit würde sich der Devisenerlös für das Produktionsland erhöhen.

Weiter verbindet der Verbraucher mit einem bestimmten Absatzweg eine bestimmte Wertschätzung. Diese sinkt, wenn das Produkt in Kanäle gelangt, die ihm nicht adäquat sind. Damit fällt auch der Preis für das Produkt. Aus diesen Gründen ist zu überlegen, ob eine selektive Absatzpolitik betrieben werden soll, die regional oder kliental sein kann. Weiter kann durch die vertikale Vertriebsbindung eine erhöhte Wertschätzung des Produktes beim Verbraucher geschaffen werden. Für ihn ist es wesentlich, ob er die Ware im Fachgeschäft, im Warenhaus oder im Discounthaus, im Reformhaus oder im Supermarkt erhält.

#### MARKTORIENTIERTE ABSATZMITTLER

Es kommt für die Entwicklungsländer vor allem darauf an, den aktiven Handel im Abnehmerland für die Produkte zu gewinnen, der nicht nur daran interessiert ist, die Produkte auf irgendeine Weise „loszuwerden“, sondern der neue Käufergruppen zu erschließen vermag und den Herstellern in den Entwicklungsländern in Ausübung seiner Interessenwahrungsfunktion detaillierte Informationen und Anweisungen über die Bedürfnisse des Marktes geben kann. Die Produktion der Entwicklungsländer wird mangels solcher Informationen weiter „produktionsorientiert“ bleiben, wenn es ihnen nicht gelingt, marktorientierte Absatzmittler zu gewinnen.<sup>8)</sup>

Wenn es gelänge, die Großbetriebsformen des Handels in den Industrieländern für die Produkte der Entwicklungsländer zu gewinnen, könnten einige absatzwirtschaftliche Funktionen effizienter ausgeübt werden. Eine enge Kooperation zwischen marktorientierten Absatzmittlern und produktionsorientierten Herstellern könnte zu einer Erhöhung der Deviseneinnahmen der Entwicklungsländer führen.

Dieser Ansatz würde auf dem Binnenmarkt zu einer Unterstützung des aktiven Handels führen, wobei zur Produktion bewußt ein Ungleichgewicht geschaffen wird mit dem Ziel, die Produktion von der Absatzseite her zu lenken. Das entspräche auch ganz der von

Hirschmann<sup>9)</sup> vertretenen Ansicht von der Entwicklung als einer Kette von Ungleichgewichten.

#### PRODUKTGESTALTUNG

Die Art der Produktgestaltung ist entscheidend für die Exportabsatzfähigkeit des Produktes. Im Binnenmarkt kann sie ein Instrument sein, den Markt auf ein höheres Niveau zu bringen.

Jedes Gut stiftet dem Konsumenten einen Grundnutzen, der sich in einem objektiv meßbaren Qualitätsbegriff ausdrückt. Dieser Grundnutzen kann Gegenstand des Instrumentes Produktgestaltung sein für die Produkte, die für den Export bestimmt sind, und für solche, die auf dem Binnenmarkt abgesetzt werden sollen. Im Export gilt es für die Entwicklungsländer zunächst, die Minimumanforderungen an die Qualität ihrer Produkte zu erreichen. Dies läßt sich relativ leicht durch Qualitätskontrollen feststellen. Das Qualitätsbewußtsein der Hersteller kann ebenfalls ohne größere Schwierigkeit durch die Gewährung von Qualitätsprämien entwickelt werden. Das Nigerian Cocoa Marketing Board gewährleistet z. B. Prämien für 4 Qualitätsstufen. Der Erfolg war durchschlagend: während erstklassiger Kakao 1946/47 einen Anteil von 29 % hatte, waren es 1951/52 95 %. Bei nichtlandwirtschaftlichen Produkten wird jedoch eine Beratung der Hersteller in Qualitätsfragen nötig sein.

Auf dem Binnenmarkt können Standardisierung der Produkte und Einführung von Handelsklassen angestrebt werden. Das wäre ein erster Schritt zur Hebung des Qualitätsbewußtseins der inländischen Verbraucher. Da es den Geschäftsverkehr vereinfachen würde, wäre es gleichzeitig ein erster Ansatz zur Durchrationalisierung des Absatzes.

#### PRODUKTGESTALTUNG UND ZUSATZNUTZEN

Der Verbraucher kauft ein Produkt nicht nur, weil es ihm einen bestimmten Grundnutzen stiftet. Vor allem der Konsument in den Industrieländern will durch den Verbrauch von Produkten aus Entwicklungsländern ein Geltungsstreben demonstrieren, das sich in einem sozialen Abhebungsbedürfnis äußert. Dieser Komplex wird mit dem Begriff „Zusatznutzen“ bezeichnet.

Um diesen Nutzenvorstellungen des Verbrauchers in der Gestaltung des Produkts zu entsprechen, bietet sich vor allem das Instrument Markierung an. Hierbei gibt es im Export für die Entwicklungsländer zwei Möglichkeiten:

Sie können für Firmen in den Industrieländern die Produkte herstellen. Die Firma im Abnehmerland stellt dabei ihre Marke und das Vertriebsnetz zur Verfügung.

<sup>8)</sup> Vgl. den theoretischen Ansatz von Mc. Carthy: Die Rolle der Absatzmittler in der wirtschaftlichen Entwicklung; in: Wirtschaftsdienst, Heft 8, 1965, S. 549—560.

<sup>9)</sup> Vgl. Albert O. Hirschmann: The Strategy of Economic Development, New Haven 1958, S. 65.

Für die Entwicklungsländer ist diese Möglichkeit von Vorteil, weil hier die Qualitätsanforderungen genau vorgeschrieben sind, kein Absatzrisiko besteht und wenig Kapital benötigt wird. Es besteht jedoch die Gefahr der zu großen Abhängigkeit.

□ Die andere Möglichkeit besteht in der Schaffung eigener Marken. Dieses Instrument ist noch weitgehend ungenutzt. Wie es funktionieren kann, vor allem in Verbindung mit dem Instrument Preispolitik, zeigt ein Beispiel in Israel: Vor dem Jahre 1964 verkauften verschiedene Gesellschaften ihre Zitrusfrüchte nach Kanada. Da kein einheitliches Preisangebot bestand und keine gemeinsame Verschiffung oder Einstufung in Güteklassen vorgenommen wurde, war der Markt sehr unstabil. Um diesen Mißstand zu beseitigen, schlossen sich verschiedene Gesellschaften zusammen und kamen überein, alle Zitrusfrüchte unter der Marke „Jaffa“ zu vertreiben und einen einheitlichen Preis festzusetzen. Auf Grund dieser Maßnahmen gelang es Israel, weitere Märkte für seine Zitrusfrüchte zu erschließen.<sup>10)</sup>

Im Zuge der steigenden Einkommen wird es jedoch auch auf dem Binnenmarkt nicht mehr nur die Aufgabe sein, den Grundnutzen zu decken, d. h. die Versorgung zu gewährleisten. Es muß damit gerechnet werden, daß der Verbraucher auf den Zusatznutzen Wert legt. Dann kommt auch dem Absatz auf dem Binnenmarkt die Aufgabe zu, eine verbrauchsgerechte Packung zu entwickeln, evtl. einem sozialen Abhebungsbedürfnis des Verbrauchers Rechnung zu tragen (etwa durch Markenartikel) sowie erhöhten Qualitätsansprüchen zu genügen.

#### FLANKIERENDE INSTRUMENTE

Das Instrument Markierung sollte jedoch von einer Einführungswerbung begleitet sein. Dabei deutet sich der Zusammenhang zum Instrument Werbung an. Ebenso hängt die Produktgestaltung sehr stark davon ab, ob das Produkt in einem Selbstbedienungsgeschäft verkauft wird oder in einem Fachgeschäft, im Discounthaus oder im Reformhaus. Im ersten Fall muß darauf geachtet werden, daß das Produkt durch die Verpackung so gestaltet ist, daß es keiner Erklärung eines Verkäufers bedarf. Der Verbraucher muß sofort erkennen können, was er mit dem Produkt anfangen kann. Wird z. B. das Reformhaus als Absatzmittler gewählt, so sollte in der Verpackung vor allem die gesundheitsfördernde Wirkung herausgestellt werden.

Ein Beispiel, wie das Problem „Produktgestaltung“ erfolgreich angegangen werden kann, stellt das Industrial Product Design Centre in Bangkok dar. Es stellt den Handwerkern Designer zur Seite, die das Bindeglied zum ausländischen Käufer darstellen. 1957 wurde das International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) gegründet, das heute 41 Mitglieder aus 29 Län-

dern hat.<sup>11)</sup> Auch diese Institution bildet einen Anfang auf dem Wege der Entwicklung eines Marketingbewußtseins, zu dem allerdings der integrierte Einsatz aller Instrumente gehört.

Zur Produktgestaltung im weiteren Sinne gehört auch die Sortimentspolitik. Produktdiversifizierung heißt hier das wichtigste Instrument, dessen Bedeutung an dieser Stelle schon untersucht wurde.<sup>12)</sup> Außer der Risikostreuung kommt es dabei darauf an, ein Sortiment nach dem Bedarf des Abnehmers zusammenzustellen. Ein Exporthemmnis besteht oft darin, daß die Entwicklungsländer nicht in der Lage sind, ein genügend breites oder tiefes Sortiment anzubieten. Letztlich wird der bevorzugt, der ein umfassendes Sortiment liefern kann.

#### WERBUNG

Die Werbung ist vor allem auf dem Exportmarkt eng mit den anderen Instrumenten verbunden. Diese Bedeutung für die Steigerung der Devisenerlöse wurde jedoch nur in einzelnen Fällen von den Entwicklungsländern erkannt. So führte z. B. das (nichtstaatliche) Tea Propaganda Board von Ceylon in Großbritannien, Australien, Neuseeland, Südafrika, Mittelost, Italien und Dänemark erfolgreiche Werbekampagnen durch.<sup>13)</sup> Auf der euro-afrikanischen Parlamentarierkonferenz wurde auf den gemeinsamen Werbefonds dreier Vanille erzeugender Länder hingewiesen.<sup>14)</sup> Vereinzelt, vor allem wenn der Wettbewerb auf dem jeweiligen Markt besonders scharf ist, wird spezifische Werbung für Produkte aus Entwicklungsländern auch von den Absatzmittlern selbst betrieben. Der Bananenmarkt ist hierfür ein aktuelles Beispiel.

Auf dem Binnenmarkt liegt die Bedeutung der durch die Unternehmer betriebenen Werbung darin, daß sie eine Dynamisierung des Absatzprozesses auf breiter Basis einleiten kann.

#### KOMBINATION DER INSTRUMENTE IM EXPORTMARKT

Der Export in die auf hohem wirtschaftlichem Niveau stehenden Industrieländer kann nur durch einen integrierten Einsatz des ganzen absatzpolitischen Instrumentariums in den Entwicklungsländern gesteigert werden. Während es in der Produktion verhältnismäßig leicht ist zu rationalisieren — Rationalisierung heißt hier nur Kostensenkung —, ist Rationalisierung im Absatz von vielen, nicht vorhersehbaren Einflüssen auf der Ertragsseite gekennzeichnet. Die Absatzwege, die

<sup>11)</sup> Vgl. James Warren: How to Profit from Product Design in a Developing Country; in: GATT, Forum Vol. II No. 4, Dec. 1966, S. 20—23.

<sup>12)</sup> Vgl. Christian Wilhelm: Exportdiversifizierung durch tropische Produkte; in: Wirtschaftsdienst, Heft 6, 1966, S. 318—324.

<sup>13)</sup> Vgl. GATT, Manual of Export Promotion Techniques, Geneva 1966, S. 6.

<sup>14)</sup> Vgl. Neue Züricher Zeitung vom 9. 12. 1967, Blatt 10: Absatzprobleme afrikanischer Entwicklungsländer — Die euro-afrikanischen Parlamentarierkonferenz.

<sup>10)</sup> Vgl. Interim Report . . . a.a.O. S. 26.

das Produkt nimmt, dürfen nicht dem Zufall überlassen bleiben, sondern müssen anhand einer Kosten- und Ertragsrechnung gewählt werden. Produktgestaltung und Absatzwege müssen in einem Verhältnis zueinander stehen, das der Wertschätzung des Produktes entspricht, die dann in der Preispolitik ihren monetären Niederschlag findet. Die Werbung hat die Aufgabe, das Produkt beim Konsumenten bekanntzumachen und den Verbraucher zu beeinflussen.

So stehen die Instrumente in einem Zusammenhang der gegenseitigen Beeinflussung. Für ein Entwicklungsland, das seinen Devisenertrag steigern will, gilt es, sie optimal zu kombinieren; denn die Wirksamkeit ergibt sich auf Grund des Systemgedankens der Kombination. Die weit verbreitete partielle Anwendung der Instrumente ist von echtem Marketingdenken weit entfernt.

Devisenerlöse sind aber kein Selbstzweck. Sie sollen dazu beitragen, die Entwicklung im Inland voranzutreiben. Wird das Augenmerk nur auf die Produktionsseite gerichtet, wird hier immer mehr produziert und rationalisiert und bleibt gleichzeitig der Handel in seiner traditionalistischen Form erhalten — deren charakteristisches Merkmal die „Nahrungssuche“ ist, wie es Sombart ausgedrückt hat —, so kann dieser „lag“ in der Entwicklung schwere volkswirtschaftliche Schäden hervorrufen. Die Verschiedenartigkeit und Menge der Waren nimmt zu. Ebenso steigt die Bevölkerungskonzentration gewaltig an. Dem Handel werden somit neue Aufgaben gestellt:

Der Handel muß rationell arbeiten, um die Bevölkerung mit billigen Grundnahrungsmitteln zu versorgen.

Der Handel muß Märkte erobern, da im Laufe der wirtschaftlichen Entwicklung Waren produziert werden, für die nicht automatisch ein Markt da ist.

#### ANWENDUNG DER INSTRUMENTE IM BINNENHANDEL

Die Entwicklungsländer werden nur dann den künftigen Aufgaben im Binnenhandel gewachsen sein, wenn sie den Rationalisierungseffekt des raschen Kapitalumschlages erkennen und das Prinzip „großer Umsatz — kleiner Nutzen“ anwenden. Dafür sind aber Festpreise Voraussetzung; Warendarbietung, Sortimentsgestaltung und Werbung müssen komplementär angewandt werden.

Dem Staat fällt hier die Aufgabe zu, diese Entwicklung durch ein geeignetes Anreizsystem zu beschleunigen. Ein möglicher Weg ist die Förderung von Einkaufsgemeinschaften der Händler und Verbraucher, deren Geschäftstätigkeit durch Beratung und Ausbildung beeinflusst werden könnte.

Preispolitik und Absatzorganisation sind also im Binnenmarkt die beiden Hauptinstrumente, mit denen der Absatz rationalisiert werden könnte. Detaillierte Maßnahmen sind für die Durchführung zu entwickeln. Diese Maßnahmen hängen sehr stark vom Entwicklungsstand, der Wirtschaftsverfassung und den spezifischen Gegebenheiten des jeweiligen Landes ab. In einem späteren Stadium der Entwicklung werden Produktgestaltung und Werbung stärker an Bedeutung gewinnen.

#### KONSEQUENZEN FÜR DIE ENTWICKLUNGSPOLITIK DER INDUSTRIELÄNDER

Aus diesem Ansatz ergibt sich für die Industrieländer die Folgerung, den Absatz der Produkte aus Entwicklungsländern verstärkt zu fördern. So sollte überlegt werden, wie Industrie und Handel in den Industrieländern dafür gewonnen werden könnten, Produkte aus den Entwicklungsländern zu beziehen. Steuererleichterungen wären dazu eventuell ein geeignetes Mittel.

Leider hat sich in der Entwicklungspolitik vieler Industriestaaten noch kein Marketingdenken entwickelt. Abhilfe könnte die Gründung eines an dieser Stelle in ähnlichem Zusammenhang bereits vorgeschlagenen Marketinginstitutes schaffen,<sup>15)</sup> das die Entwicklungsländer beim Absatz ihrer Produkte im umfassenden Sinne bei der Preispolitik, der Wahl der Absatzwege, der Entwicklung neuer Produkte und Marken und beim Einsatz geeigneter Werbemittel berät und so der Produktion wichtige Hinweise für eine marktgerechte Leistung gibt.

Ein so verstandenes Marketing, das seitens der Entwicklungsländer den Einsatz des gesamten absatzpolitischen Instrumentariums auf dem Binnen- und dem Exportmarkt umfaßt und von den Industrieländern wirksam unterstützt wird, könnte zu einem echten Katalysator der Entwicklung werden.

<sup>15)</sup> Vgl. W. K. A. Disch: „Gedanken zur Kommerzialisierung der Entwicklungshilfe“, in: Wirtschaftsdienst, Heft 2, 1968, S. 61.

### WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Kobschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05. Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreislise Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.