ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Wilhelms, Christian

Article — Digitized Version

Marketing für Erzeugnisse der Entwicklungsländer: Neue absatzwirtschaftliche Aufgaben für den Importhandel in Industrieländern

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Wilhelms, Christian (1963) : Marketing für Erzeugnisse der Entwicklungsländer: Neue absatzwirtschaftliche Aufgaben für den Importhandel in Industrieländern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 43, Iss. 12, pp. IX-XIII

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/141773

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketing für Erzeugnisse der Entwicklungsländer

Neue absatzwirtschaftliche Aufgaben für den Importhandel in Industrieländern

Christian Wilhelms, Hamburg

Die Einfuhr aus Entwicklungsländern erlangt besondere Bedeutung unter einem neuen Vorzeichen, nämlich unter dem der Handelshilfe. Den Entwicklungsländern Absatzmöglichkeiten für ihre Exportprodukte zu geben wird zum Postulat der Handels- ebenso wie der Entwicklungspolitik. Den Importhandelsfirmen bietet sich zu gleicher Zeit die Chance, ihre Geschäftsbeziehungen auszuweiten und die im Rahmen der Handelshilfe erfolgenden direkten und indirekten staatlichen Förderungsmaßnahmen zu nutzen. Der Importhandel steht damit vor einer neuen und großen Aufgabe: Förderung des Absatzes von Produkten der Entwicklungsländer.

DIE AUFGABENSTELLUNG FÜR DEN IMPORTHANDEL

Ausfuhrsteigerung der Entwicklungsländer oder Einfuhrförderung der Industriestaaten aus Entwicklungsländern sind lediglich zwei Aspekte ein und derselben Sache, nämlich der Absatzförderung für Erzeugnisse der Entwicklungsländer. So einleuchtend und naheliegend dieser Ansatzpunkt auch sein mag, um zur Lösung der Probleme dieser Länder beizutragen, so schwierig ist dagegen die Verwirklichung.

Zu berücksichtigen ist zunächst, daß die Haupterzeugnisse der Entwicklungsländer in aller Regel solche Agrarprodukte und Rohstoffe sind, die unter einem vorwiegend auf weltweite Überproduktion zurückzuführenden Preisdruck stehen. Vergrößert werden muß also gerade die Ausfuhr von Gütern, die diesem Preisdruck weniger ausgesetzt sind: „neue", „kleine" oder weniger bekannte bzw. entwickelte Produkte und nicht zuletzt Industrieprodukte. Ausfuhrsteigerungen für derartige Produkte sind allerdings nicht so ganz einfach zu bewerkstelligen in Ländern, die noch mehr oder weniger in den Anfängen des wirtschaftlichen Aufbaus und der Industrialisierung stehen. Zwei Voraussetzungen sind zu schaffen: die Produktionsbedingungen in den Entwicklungsländern selbst und der Zugang zu den kaufkräftigen Märkten der Industriestaaten. Ihrem Schwerpunkt nach kann die Aufgabe für den Importhandel in Industriestaaten auf die Schaffung der zweiten Voraussetzung, dem Marktzugang in den Industriestaaten, beschränkt bleiben.

Welches sind nun die konkreten Aufgaben im einzelnen, die dem Importhandel bei der Absatzförderung für Erzeugnisse der Entwicklungsländer zufallen? Wo liegen für ihn die Möglichkeiten, sich in diesen Prozeß der Handelsausweitung einzuschalten und seine Stellung zu bestimmen, zu sichern und auszubauen?

ENTWICKLUNG EINER MARKETING-KONZEPTION

Es geht bei dem hier in der Einfuhr jetzt einsetzenden Prozeß nicht einfach mehr darum, bestimmte in den Industriestaaten benötigte Produkte — Rohstoffe, Nahrungsmittel, Genußwaren — einem traditionellen Abnehmer zur Weiterverarbeitung oder zum Absatz an den Konsumenten zu verkaufen. Die Problemstellung hat sich geändert. Es ist nicht mehr der vorhandene Bedarf für bekannte Produkte, von dem unsere Überlegungen ausgehen können. Der Bedarf muß vielmehr erst geweckt, der Absatzmarkt erst geschaffen werden für oftmals neue oder weniger bekannte Produkte.

Hier treten absatzwirtschaftliche Aufgaben an die Stelle der traditionellen Geschäftspraktiken des Importhandels. Erforderlich wird ein Denken im Sinne des modernen Marketing: die Ausrichtung aller Maßnahmen auf die Auslösung von Kaufentschlüssen bei den Abnehmern.

Die Ausübung der Funktionen des Marketing gibt dem Importhandel eine Schlüsselstellung für den Absatz von Produkten aus den Entwicklungsländern.

Diese Schlüsselstellung beruht auf der im Geschäft mit diesen Ländern wichtigen Voraussetzung, daß die Tätigkeit des Importeurs sich zukünftig nicht allein auf den Absatzmarkt beschränkt. Der Importhandel in Industriestaaten muß, wenn er das hier notwendig werdende Marketing konsequent und erfolgreich ausüben will, zwar einerseits einen Bedarf wecken und einen Absatzmarkt finden für eine bestimmte Ware, die von einem Entwicklungsland geliefert werden kann. Er muß aber andererseits notfalls sogar so weit gehen, daß er beratend mithilft, selbst das Angebot, die Produktion dieser Ware, den Erfordernissen des Absatzmarktes entsprechend zu organisieren und sicherzustellen. Hier wird deutlich, daß die traditionelle Art der Geschäftsabwicklung abgelöst wird von einer umfassenden Bearbeitung des Absatzmarktes im Wege des Marketing, erweitert durch beratende Funktionen im Bereich der Beschaffung gegenüber dem ausländischen Produzenten.

Die Neuorientierung des Importhandels im Sinne des Marketing beinhaltet zugleich auch, daß es nicht ausreicht, sich mit der Tatsache der einmaligen Einfuhr eines bestimmten Produktes zufriedenzugeben. Wie bei einem Artikel der eigenen Industrie ist der Markt aufzubauen. Wie bei einem solchen Artikel ist aber auch für Kontinuität in Bedarf und Absatz zu sorgen und der Markt zu kontrollieren.

Wie sollte nun dieses Marketing, das zu einer der wesentlichen Funktionen des Importhandels im Geschäft mit den Entwicklungsländern werden muß, aussehen? Was hat der Importeur zu tun?

Gehen wir aus von einem bestimmten Produkt, für das der Importeur gewisse Absatzchancen sieht. Der Absatz dieses Produktes an den Endverbraucher oder Verarbeiter ist das, was durch die Maßnahmen des Marketing erreicht werden soll. Hierfür ist es notwen-

dig, sich zunächst Gedanken zu machen über die Verwendungsmöglichkeiten des Produkts, die in Frage kommenden Abnehmer, mögliche Konkurrenzprodukte, die Preisstellung, den Absatzweg und die Methoden, mit denen es an den Abnehmer herangebracht werden soll. Die Fragen lauten ganz einfach: Was kann man damit oder daraus machen? Wer könnte es brauchen? Gibt es schon etwas Ähnliches? Wie teuer ist es, was dürfte es höchstens kosten? Wie kann man es verkaufen? Ist es erklärungs- oder servicebedürftig?

Genau wie bei einem Produkt der inländischen Industrie ist dabei zu überlegen, ob die Importware den von Bedürfnissen, Kaufkraft und Verhaltensweisen der Konsumenten gebildeten Ansprüchen der Nachfrage entspricht, ob sie „nachfragekonform" ist, bzw. ob und wie sie angepaßt werden kann. Erforderliche Änderungen können sich auf das Produkt selbst, auf Aufmachung und Verpackung, den Verwendungszweck oder die benutzten Werbeargumente beziehen. Oft auch erweist sich ein bisher üblicher Absatzweg als hinderlich.

Ein weiterer Schritt ist es, durch eine Marktanalyse die Absatzchancen auch mengenmäßig abschätzen zu lassen, um zu wissen, inwieweit der notwendige Marketing-Aufwand gerechtfertigt sein würde. In Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur wäre sodann ein Programm über die für das Marketing zu treffenden Einführungsmaßnahmen aufzustellen. Die Fragen der einzuschaltenden Absatzmittler, der Absatzwege — ob traditionelle oder neue Vertriebsformen des Handels etc. —, der Methoden, die angewandt werden sollen, um das Produkt bekanntzumachen, sind dabei ebenso zu klären wie die der bei Einführungs- und Erinnerungswerbung zu verwendenden Argumente. Hat das Produkt eine besondere Eigenschaft, die als Träger der „Werbebotschaft" benutzt werden könnte? Welche Mittel sollen für die Werbung aufgewendet werden, woher sind sie zu beschaffen? Welche Werbeträger will man einschalten? Zu manchen der Fragen findet man Antworten in den Beispielen solcher mit dem Marketing vertrauter Industriefirmen, die sich auf ihrem Sektor bereits mit dem Import ausländischer Konkurrenzerzeugnisse befassen. Es handelt sich dabei zwar überwiegend um Erzeugnisse anderer Industrieländer, aber Anregungen zumindest lassen sich daraus auch für das Marketing von Erzeugnissen aus Entwicklungsländern gewinnen.

SICHERUNG DER BESCHAFFUNG

Dann sind da noch die Probleme der Beschaffungsseite. Welche Mengen könnten geliefert werden? Ist der Preis in Ordnung? Genügt die Qualität? Diese und noch andere Fragen treten auf.

Dabei muß man berücksichtigen, daß es schwierig werden kann, irgendwelche unbefriedigenden Verhältnisse zu ändern. Nicht selten wird es sich um ein Produkt handeln, dessen Verfügbarkeit im Erzeugerland an feststehende produktionstechnische Besonderheiten gebunden ist. Die Elastizität des Produktionsapparates wird nicht sehr groß sein. Beispielweise können Änderungen am Produkt wegen fehlender Materialien oder Einrichtungen nicht ohne weiteres durchgeführt werden oder würden — da die Hauptproduktion vielleicht für den Inlandsmarkt bestimmt ist — zu fertigungstechnischen Problemen führen.

PROBLEME DER EINFUHR AUS ENTWICKLUNGSLÄNDERN

Die Einfuhr aus Entwicklungsländern ist kein leichtes Geschäft. Vielgestaltig sind die dabei auftretenden Probleme. In ihrer Gesamtheit vermögen sie eine ausgesprochen handelshemmende Wirkung auszuüben.

Bei nicht wenigen Produzenten ist im Absatz gerade auch neuer und unbekannter Produkte eine gewisse Hilflosigkeit festzustellen. Es fehlen Kontakte zum Ausland bzw. zu den in Frage kommenden ausländischen Partnern, Kenntnisse der Marktverhältnisse und der Anforderungen, die der Absatzmarkt an die betreffende Ware stellt. Hinzu kommt Unsicherheit darüber, ob der Auslandsmarkt für das Produkt überhaupt aufnahmebereit ist. Mangels geeigneter Kontakte wendet sich der Produzent oftmals nur zaghaft an branchenfremde, unfähige oder uninteressierte ausländische Geschäftsfreunde. Von ihrer Beurteilung — die nicht selten eine Fehlbeurteilung ist — hängen dann Erfolg oder Mißerfolg eines Exportartikels ab.

Mehr psychologisch bedingte, aber leider ganz konkret wirksame Behinderungen liegen in einer oft sehr eigenartigen Einstellung zum Export, die als fehlende Exportmentalität bezeichnet werden kann. Sie äußert sich in mangelndem echtem Interesse am Export, in zu hohen Preisforderungen, in Vertragsbrüchen. Sie hat ihren Ursprung zum Teil noch in der traditionellen Exportstruktur der Entwicklungsländer. Als Lieferanten zeitweilig sehr gefragter Rohstoffe oder Agrarprodukte nahmen sie vielfach eine Monopolstellung ein. Aufnahmefähige Inlandsmärkte für die Erzeugnisse irgendeiner neuen Industrie lassen die einzelnen Hersteller die Weltmarktlage verkennen. Sie glauben bei dem ausländischen Interessenten eine Mangellage voraussetzen und ihn ausnutzen zu können. Sie fordern Preise, die nicht an den Produktionskosten orientiert sind und in ihrer Höhe nur für den zollgeschützten und von jeder Konkurrenz oft freien Binnenmarkt gelten können. Zum Teil ist es die von interessierten Kreisen beeinflußte „öffentliche Meinung", die eine „Schädigung" des Inlandsmarktes wittert, wenn Exportlieferungen das Inlandsangebot verringern oder zu niedrigeren — nämlich konkurrenzfähigen Wiederverkaufspreisen — erfolgen. Ein weiterer Grund für das Fehlen einer Exportmentalität liegt in der beabsichtigten oder ungewollten behördlichen Ausfuhrbehinderung.

Mangelnde Kontakte und fehlende Marktübersicht lassen sich umgekehrt auch im Kreise der Importeure feststellen. Dies ergab eine Umfrage, die sich an die am Import aus einem immerhin schon ziemlich fortgeschrittenen Entwicklungsland interessierten Firmen richtete. Fehlender Kontakt und fehlende Kenntnis des Einkaufsmarktes waren die am häufigsten genannten Gründe dafür, daß keine Geschäftsbeziehungen zu dem betreffenden Land bestanden.

Diese nicht vollständige Aufzählung einer Reihe von Schwierigkeiten soll nur dazu dienen, die im Geschäft

mit Entwicklungsländern auftretenden Probleme anzudeuten und den Umfang der Aufgaben, die bei der Absatzförderung für ihre Produkte anfallen, zu skizzieren. Es ist klar, daß der Importhandel überfordert wäre, zur Lösung aller hier genannten Probleme beizutragen. Dies ist eine Aufgabe, die den Entwicklungsländern überwiegend selbst zukommt.

PRODUKTSTUDIEN ZEIGEN DIE ANSATZPUNKTE

Der Importhändler sollte das Marketing für Erzeugnisse aus Entwicklungsländern durchführen und gleichzeitig mithelfen, die Produktion den Anforderungen des Absatzmarktes entsprechend zu organisieren und sicherzustellen.

Notwendig ist dafür die bei jedem Produkt wieder neu zu durchdenkende Schaffung einer lückenlosen Kette von der Produktion bis zum Endverbraucher, auf den schon die ersten Maßnahmen der Produktschaffung auszurichten sind. Je nach Artikel kann die Situation unterschiedlich sein. Ansatzpunkt ist also stets das einzelne Produkt. Sollen die Absatzbemühungen von Erfolg gekrönt sein, so muß der Weg der Ware zu Ende gedacht sein. Produktstudien, die sich auf Erhebungen im Erzeugerland ebenso wie in den Abnehmerländern gründen, sollten so am Anfang stehen. Sie untersuchen die Produktionsbedingungen, die verschiedenen Engpässe und Hemmnisse, die Absatzmarktlage und die Chancen. Sie lassen erkennen, wo Schwierigkeiten durch den Einsatz bestimmter Maßnahmen behoben werden können, welche Verwendungszwecke für ein Produkt in Betracht kommen und wo die Ansätze zur Absatzförderung, ob im Produktions- oder Abnehmerland oder in beiden, liegen müssen. Studien dieser Art können von den Unternehmen selbst durchgeführt werden. Die Aufgaben neutralen Instituten zu übertragen, dürfte deshalb empfehlenswert sein, weil ihnen ein unbefangener Einblick in die Zusammenhänge möglich ist.

In einer Arbeit über die Textilfaser Ramie hat das Hamburgische Welt-Wirtschafts-Archiv kürzlich eine solche Untersuchungsmethode aufgezeigt. Untersucht wurden die Produktionsbedingungen für Ramie in Brasilien sowie die Absatzchancen in der Bundesrepublik. Es ergab sich, daß der deutsche Ramieverbrauch nicht zuletzt infolge unsicherer Rohstoffzufuhren zurückgegangen war. Brasilien hatte seine Exportchance nicht wahrgenommen, weil die unorganisierte Produktion zur gleichzeitigen Belieferung der in- und ausländischen Verbraucher nicht ausreichte. Auf den Absatzmärkten Europas wiederum spielt die Ramie wegen fehlenden Angebots, wegen des Vordringens konkurrierender Fasern sowie infolge mangelnder Werbung eine gegenwärtig nur unbedeutende Rolle. Für eine Wiederbelebung des Ramieabsatzes werden auf Grund der Untersuchungsergebnisse eine Reihe von Maßnahmen genannt, die sich sowohl auf die Produktions- wie auf die Absatzseite zu erstrecken hätten. Dafür wird die Mithilfe der Abnehmerländer erforderlich. Auf der Produktionsseite sind die Ernte- und Aufbereitungsmaschinen weiterzuentwickeln, die Verwertungsmöglichkeiten systematisch zu untersuchen sowie die genossenschaftliche Kooperation der Pflanzer zu fördern. Für die Absatzseite werden Liefer- und Abnehmerverträge zur Sicherung der Stabilität von Anbau und Einkommen, der Aufbau einer leistungsfähigen Absatzorganisation, Maßnahmen der Verbraucheraufklärung, der Werbung und des Marketing empfohlen.[1])

Etwas anders liegen die Verhältnisse bei einer Reihe weiterer brasilianischer Produkte, die im Rahmen der Arbeiten des HWWA behandelt werden. Bei der Babaçú-Nuß, einer Ölfrucht, ist das Problem ausschließlich in den schwierigen Ernte- und Aufbereitungsbedingungen zu sehen. Die Babaçú-Nuß wird nicht angebaut, sondern kommt in riesigen Beständen wildwachsend vor. Ein entscheidendes Hindernis für die Verarbeitung liegt in der Härte ihrer äußeren Schale. Die Ansatzpunkte für die Entwicklung der Babaçú-Nuß zu einem großen Exportprodukt liegen dementsprechend auf organisatorisch-technischem Gebiet. Ein weiteres Beispiel: Mate. Hier ergaben die bisherigen Ermittlungen, daß der Schlüssel für eine Steigerung des Mate-Absatzes im Marketing in den Verbrauchsländern liegt. Produktänderung und Werbung sind so die entscheidenden Ansatzpunkte.

Die systematische Untersuchung neuer Verwendungsmöglichkeiten ist ein Weg, der sich für zahlreiche bisher wenig beachtete Produkte empfiehlt, ebenso für solche, deren Bedeutung aus irgendeinem Grunde zurückgegangen ist. Geht man den Ursachen nach, so zeigen sich oftmals gleichzeitig die Ansatzpunkte für eine Neuentwicklung. Es ist dann eine Frage der jeweiligen besonderen Verhältnisse, ob man nur bestimmte Hindernisse für den Absatz aus dem Wege räumt oder neue zusätzliche Verbrauchsmöglichkeiten studiert.

MITHILFE DER ENTWICKLUNGSLÄNDER ERFORDERLICH

Auch für die Entwicklungländer heißt es, den Weg des Traditionellen, die ausgetretenen Pfade ihres zumeist auf Monokulturen basierenden Exportangebots zu verlassen. Es zeigt sich indessen, daß es oft sehr schwer ist, sie zu überzeugen, daß die Absatzmöglichkeiten für gewisse von zahlreichen Exportländern gleichzeitig angebotene Produkte nur noch begrenzt sein können. Immer wieder konzentriert sich ihr Interesse bzw. das der Unternehmer lediglich auf Absatzsteigerungen für ihre traditionellen Produkte statt darauf, wie man neue Produkte auf den Markt bringen könnte.

Auch für die Entwicklungsländer dürfte es sich empfehlen, gründliche Marktuntersuchungen über Absatzmöglichkeiten und -voraussetzungen ihrer Produkte in den Industriestaaten anzustellen. So ist es z. B. dringend erforderlich, Erkundigungen über herrschende Geschmacksrichtungen, gesundheitspolizeiliche Vorschriften, technische Normen (z. B. VDE-Normen für Elektroartikel) einzuziehen.

Insbesondere sollten sie mit den für den erfolgreichen Absatz geeigneten Firmen des Einfuhrlandes zusam-

[1]) Christian Wilhelms: „Möglichkeiten für eine Steigerung der brasilianischen Exporte durch Angebotsdiversifizierung. Teil I: Ramie — ein entwicklungsfähiges Ausfuhrprodukt", 82 S. Hamburg: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv 1963.

menarbeiten, sich von diesen beraten lassen und gemeinsame Wege suchen, auf denen sich den beiderseitigen Interessen entsprechen läßt.

NEUE FORMEN UND MÖGLICHKEITEN DER ABSATZFÖRDERUNG

Wirksame Formen absatzfördernder Zusammenarbeit zwischen Entwicklungsländern und Abnehmern in Industriestaaten liegen auf dem Gebiet der Werbung. Hier bietet sich die Gemeinschaftswerbung von Export- und Absatzland an. Es kann sich dabei um die Werbung für ein einzelnes Produkt eines bestimmten Landes, z. B. für argentinische Äpfel, oder um die Werbung für solche Produkte handeln, die von mehreren konkurrierenden Produzenten angeboten werden, z. B. Zitrusfrüchte aus Marokko, Algerien und Tunesien. Möglich ist auch die Werbung für mehrere Produkte eines einzelnen Landes, wenn also auf seine Liefermöglichkeiten allgemein hingewiesen und gleichzeitig ein gewisses „Image" geschaffen werden soll. Es gibt hier zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten. Auch die Frage der Finanzierung solcher Gemeinschaftswerbungen kann unterschiedlich gelöst werden. Zu denken ist an die Beteiligung von Exporteuren, evtl. bestehenden Verkaufs- oder Exportorganisationen (-syndikaten), staatlichen Handelsförderungsbüros sowie von Importeuren und Absatzorganisationen in den Industrieländern. Im Rahmen der Handelshilfe könnte sodann noch eine Bereitstellung von Finanzmitteln für die Werbung seitens des Hilfe gewährenden Abnehmerlandes in Frage kommen.

Auch für den Importhandel der Industrieländer selbst gibt es verschiedene Formen der Anpassung an die finanziellen und organisatorischen Anforderungen, die aus der Übernahme des Marketing für Entwicklungsländer und überhaupt aus den in der Einfuhr einsetzenden Wandlungen resultieren.

Für viele Unternehmen bedeutet diese Anpassung einen Bruch mit der Tradition. Für andere, die nicht bereit sind oder keinen Anlaß sehen, das traditionelle Geschäft aufzugeben, sich aber an der neuen Entwicklung dennoch beteiligen wollen, sind andere Lösungen zu finden. So können traditionelle Rohstoffimporteure sich nicht in den Halb- und Fertigwarenimport einschalten. Ihre neue Rolle als Konkurrent wäre nicht mit der des Zulieferers der inländischen Industrie zu vereinbaren. Hier mag ein Ausweg in der Neugründung einer besonderen Firma, evtl. gemeinsam mit anderen ähnlich gelagerten Unternehmen, zu sehen sein. Etwaige Bedenken dürften um so leichter wiegen, als ja auch die Industrie selbst schon dazu übergeht, sich mehr und mehr in den Importprozeß einzuschalten. Importierte sie früher nur Rohstoffe selbst, so sind es inzwischen auch schon ausländische Fertigwaren, die in ihr Verkaufssortiment aufgenommen werden.

Eine weitere Anpassungsform ist zu sehen in der Gründung eines eigenen Einkaufsbüros im Entwicklungsland, in der Übernahme von Alleinvertretungen ausländischer Produzenten unter Angliederung eines leistungsfähigen Agentur- oder Vertretungsapparates oder Aufbau einer eigenen Vertriebsorganisation. Zusammenarbeit mit den neuen Organisationsformen des Einzelhandels, der Einkaufsgenossenschaften, Freiwilligen Ketten, Filialgeschäften, ist ebenfalls naheliegend, wie auch die enge Zusammenarbeit mit bestehenden Absatzorganisationen einzelner Industriegruppen in Betracht kommt.

Einer Stärkung der Stellung des Importeurs dient weiter eine enge Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur oder Absatzberatung, mit deren Hilfe ein geeigneter Absatzplan für den Binnenmarkt entworfen werden kann.

Chancen liegen sodann in der Übernahme des Alleinimports und -vertriebs aussichtsreicher Produkte aus einem Entwicklungsland für alle oder mehrere EWG-Länder.

Zu denken ist ebenso an den Zusammenschluß mehrerer Importhändler zu einer Firmengruppe, die sich mit der Absatzförderung von Produkten eines bestimmten Landes oder einer Ländergruppe befaßt. Dabei wäre es wohl sogar möglich, Zuschüsse für die Finanzierung von Marketing-Maßnahmen sowohl von staatlicher Seite des betreffenden Entwicklungslandes wie auch aus Mitteln der Handelshilfe zu erhalten. Der Vorteil einer solchen Konstruktion dürfte für die Firmengruppe selbst in der sowohl nach der Beschaffungs- wie nach der Absatzseite wirksamen größeren Marktmacht bestehen.

Ähnliche Formen des Zusammenschlusses sind möglich zwischen Importfirmen und den zumeist über genauere Kenntnis des Überseemarktes verfügenden Exportfirmen der Industriestaaten. Ihre Landeskenntnis kann so für die Auffindung neuer Artikel genutzt, ihr in der Regel vorhandener landesansässiger Vertreter für die Kontakte zum ausländischen Produzenten miteingeschaltet werden. Der Vorteil für die beteiligte Exportfirma wiederum würde in der Gelegenheit zur Erschließung neuer Exportmöglichkeiten nach den Entwicklungsländern liegen.

Eine ebenfalls diskutable Form der Zusammenarbeit zur Absatzförderung dürfte ein Konstruktion darstellen, die sich aus zwei bis drei Importhandelsfirmen und einer Werbe- und Marketingagentur im Industrieland sowie mehreren Exporteuren bzw. Produzenten in einem Entwicklungsland zusammensetzt. Die Beziehungen werden intensiviert durch ein als Einkaufsbüro tätiges Kontaktbüro im Entwicklungsland.

Es dürfte sich auch lohnen, zumindest für größere Importhandelsfirmen oder die genannten Importgruppen, eigene Marketing-Abteilungen zu bilden, die die Besonderheiten der Absatzverhältnisse für die jeweiligen Produkte untersuchen und die geeigneten Marketing-Methoden herausarbeiten.

Die neue Aufgabe des Importhandels im Rahmen der Absatzförderung für Produkte der Entwicklungsländer sollte systematisch angepackt werden. Das bedeutet zugleich: Weg vom Zufälligen! Abkehr vom Traditionellen, wo keine Weiterentwicklung mehr möglich ist! Konsequente Anpassung führt auch in dem schwierigen Geschäft mit den Entwicklungsländern zur Sicherung der wirtschaftlichen Stellung des Importhandels.