

Junginger-Dittel, Klaus-Otto

**Working Paper — Digitized Version**

## Marketing boards für Agrarexportgüter in Entwicklungsländern

Kiel Working Paper, No. 105

**Provided in Cooperation with:**

Kiel Institute for the World Economy – Leibniz Center for Research on Global Economic Challenges

*Suggested Citation:* Junginger-Dittel, Klaus-Otto (1980) : Marketing boards für Agrarexportgüter in Entwicklungsländern, Kiel Working Paper, No. 105, Kiel Institute of World Economics (IfW), Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46949>

**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.*

# Kieler Arbeitspapiere Kiel Working Papers

---

Arbeitspapier Nr. 105

Marketing Boards für Agrarexportgüter  
in Entwicklungsländern

von

[ Klaus-Otto  
Junginger-Dittel

Institut für Weltwirtschaft an der Universität Kiel

Institut für Weltwirtschaft  
an der Universität Kiel

- Abteilung IV -

Postfach 4309, 2300 Kiel

Arbeitspapier Nr. 105

Marketing Boards für Agrarexportgüter  
in Entwicklungsländern

von

[ Klaus-Otto  
Junginger-Dittel

Mai 1980

Ag 3046 80  
Weltwirtschaft  
Kiel

Mit den Kieler Arbeitspapieren werden Manuskripte, die aus der Arbeit des Instituts für Weltwirtschaft hervorgegangen sind, von den Verfassern möglichen Interessenten in einer vorläufigen Fassung zugänglich gemacht. Für Inhalt und Verteilung ist der Autor verantwortlich. Es wird gebeten, sich mit Anregungen und Kritik direkt an ihn zu wenden und etwaige Zitate aus seiner Arbeit vorher mit ihm abzustimmen.

I N H A L T

	Seite
1. Problemstellung	1
2. Die Verbreitung produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards für Agrarexportgüter	4
2.1 Zur Datenlage	4
2.2 Ergebnisse	7
2.2.1 Die regionale Verbreitung von Marketing Boards und ihr Anteil am Außenhandel der Entwicklungsländer	7
2.2.2 Marketing Boards in Entwicklungsländern mit hoher Exportkonzentration	10
2.2.3 Die Verbreitung von Marketing Boards auf einzelnen Produktmärkten	14
2.2.4 Die Verbreitung einzelner Ausgestaltungsformen produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards	16
3. Die Wirkungsweise einzelner Ausgestaltungsformen	22
3.1 Exportmonopol-Marketing Boards	22
3.2 Stabilisierungskassen	25
3.3 Weitere Ausgestaltungsformen ohne Vermarktungsmonopol	27
3.4 Marketing Boards für überwiegend inländisch verbrauchte Güter (Getreide-Marketing Boards) mit und ohne Vermarktungsmonopol	27
4. Zusammenfassung	30
Anhang: Weitere Ausgestaltungsformen ohne Vermarktungsmonopol	33
Statistischer Anhang	35
Literaturverzeichnis	47

VERZEICHNIS DER TABELLEN IM TEXT

	Seite
Tabelle 1: Exportstruktur der Nicht-OPEC-Entwicklungsländer im Jahre 1973	8
Tabelle 2: Kontrollumfang produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards für Agrarexportgüter in Entwicklungsländern	9
Tabelle 3: Abhängigkeit ausgewählter Nicht-OPEC-Entwicklungsländer von der Ausfuhr eines einzigen Rohstoffes im Jahre 1973	11
Tabelle 4: Durchschnittliche Exporterlösinstabilität ausgewählter Entwicklungsländergruppen im Zeitraum 1965 - 1970	13
Tabelle 5: Kontrollumfang produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards bei ausgewählten landwirtschaftlichen Produkten und Produktgruppen in afrikanischen und lateinamerikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973	15
Tabelle 6: Struktur der pflanzlichen Agrarexporte der afrikanischen und lateinamerikanischen Entwicklungsländer im Jahre 1973	17
Tabelle 7: Dominierende Ausgestaltungsformen produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards	20

VERZEICHNIS DER TABELLEN IM ANHANG

	Seite
Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973	35
Tabelle 2: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in lateinamerikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973	40
Tabelle 3: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in asiatischen Entwicklungsländern im Jahre 1973	42
Tabelle 4: Bedeutung von Marketing Boards für die Agrarexporte afrikanischer Entwicklungsländer im Jahre 1973 nach Gütergruppen	44
Tabelle 5: Bedeutung von Marketing Boards für die Agrarexporte lateinamerikanischer Entwicklungsländer im Jahre 1973 nach Gütergruppen	45
Tabelle 6: Weltmarktstellung ausgewählter Marketing Boards für pflanzliche Agrarexportgüter im Jahre 1973	46

# MARKETING BOARDS FÜR AGRAREXPORTGÜTER IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN\*

## 1. Problemstellung

Das Problem schwankender Exportpreise und -erlöse von rohstoffexportierenden Entwicklungsländern steht seit langem im Mittelpunkt ökonomischen Interesses. In zahlreichen Untersuchungen<sup>1</sup> ist unter anderem versucht worden, die Hypothese zu bestätigen oder zu widerlegen, daß sich die Preis- und Erlösinstabilität negativ auf das Wirtschaftswachstum in Entwicklungsländern auswirken werde. Die dabei gewonnenen Erkenntnisse sind allerdings nicht eindeutig und zum Teil sogar widersprüchlich. Möglicherweise hängt dies damit zusammen, daß in bisherigen Analysen die Wirkungen nationaler Stabilisierungspolitiken vernachlässigt wurden.

Ohne nationale Stabilisierungspolitiken erhöht die Exporterlösinstabilität einerseits den transitorischen Einkommensanteil und damit entsprechend der "permanent income hypothesis" die private Sparquote; andererseits bedingt sie Produzentenentscheidungen unter Unsicherheit und kann aufgrund von Zahlungsbilanzproblemen Wechselkursinstabilitäten

---

\* Diese Untersuchung entstand im Sonderforschungsbereich 86 im Rahmen des Teilprojekts 3 "Die Wirkungen internationaler Rohstoffmarktregulierungen auf Wachstum und Allokation in Entwicklungsländern" mit finanzieller Unterstützung der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Für wertvolle Hinweise und Kommentare danke ich J.B. Donges, E. Gerken und U. Hiemenz.

<sup>1</sup> Eine Übersicht über diese Arbeiten bieten z.B. D. Lim, "Export Instability and Economic Growth: A Return to Fundamentals", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 38 (1976), S. 311 ff. und L. Stein, "Export Instability and Development, A Review of Some Recent Findings", Banca Nazionale del Lavoro, No. 122 (1977), S. 279 ff.

oder Unterbrechungen in der Versorgung mit Kapital- und Vorleistungsimportgütern hervorrufen. Unter bestimmten Umständen kann die Exporterlösinstabilität damit unter anderem zu einer ineffizienten intersektoralen Investitionsallokation, zur Verminderung ausländischer Investitionen, zu Brüchen in der Realisierung öffentlicher Investitionsprogramme und zur Unterauslastung von Produktionskapazitäten führen.

Wenn nun aber Rohstoffpreisschwankungen auf den Weltmärkten in einigen Anbieterländern durch eine interne Stabilisierung aufgefangen werden, stellt sich für solche Länder die Frage nach den Wachstums- und Beschäftigungswirkungen von Preisinstabilitäten in einem neuen Licht.

Der Zweck dieses Beitrages besteht darin, mit Hilfe einer Bestandsaufnahme der in Entwicklungsländern betriebenen nationalen Rohstoffpolitiken die materiellen Grundlagen für deren Wirkungsanalyse zu schaffen. Wegen der enormen Informationsprobleme beschränkt sich diese Bestandsaufnahme zunächst auf Marketing Boards<sup>1</sup>, die die Produzentenpreise für Agrarexportgüter stabilisieren wollen. Da Agrarexporte rund zwei Drittel der Rohstoffexporte der Dritten Welt

---

<sup>1</sup> Die gebräuchliche Definition einschränkend verwenden wir im folgenden den Ausdruck "Marketing Boards" ausschließlich für "produzentenpreisstabilisierende Marketing Boards für Agrarexportgüter". Die FAO definiert Marketing Boards als "public bodies set up by government action and delegated legal powers of compulsion over producers and handlers of primary or processed agricultural products". Diese Definition unterscheidet weder nach dem Ausmaß der vom Marketing Board ausgeübten Marktbeeinflussung noch nach dem Verwendungszweck (Ausfuhr oder inländischer Verbrauch) oder Herkunft (inländische Erzeugung oder Einfuhr) des kontrollierten Gutes. Vgl. hierzu: J.C. Abbott, H.C. Creupelandt, Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operation, Rom 1966, S. 1 (= FAO Marketing Guide No. 5).



(ohne OPEC) ausmachen, fällt diese Beschränkung jedoch nicht sehr ins Gewicht. Außerdem ist zu vermuten, daß nationale Stabilisierungspolitiken vor allem im Agrarbereich anzutreffen sind, der wegen seiner wichtigen Funktion für die inländische Versorgung der Bevölkerung als besonders sensibel angesehen und deshalb vorrangig wirtschaftspolitisch beeinflußt wird.

Im folgenden wird die Verbreitung produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards und ihrer verschiedenen Ausgestaltungsformen sowie ihre quantitative Bedeutung für die Agrarexporte der Entwicklungsländer untersucht (Kapitel 2). Anschließend betrachten wir, inwieweit die wichtigsten Ausgestaltungsformen grundsätzlich in der Lage sind, saisonale und längerfristige Preisschwankungen zu glätten, und ob sie über Möglichkeiten zu eigenen Lagerhaltungspolitiken verfügen.

## 2. Die Verbreitung produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards für Agrarexportgüter

### 2.1 Zur Datenlage

Um zu klären, welche Relevanz Marketing Boards und ihren verschiedenen Ausgestaltungsformen zukommt, untersuchen wir im folgenden ein Sample, das etwa 120 Marketing Boards und verwandte Institutionen aus 60 Entwicklungsländern umfaßt<sup>1</sup>. Dieses Sample wurde auf der Basis aller uns zugänglichen Informationen über produzentenpreisstabilisierende Marketing Boards erstellt; als Informationsquellen dienten dabei vor allem Veröffentlichungen von Mitarbeitern der FAO sowie des IMF<sup>2</sup>.

Indessen bietet die Literatur keine vollständige Übersicht über alle bestehenden Marketing Boards mit Produzentenpreisstabilisierungsfunktion. Insbesondere für die asiatischen Entwicklungsländer gestaltet sich die Informationslage ausgesprochen schwierig; für den afrikanischen und auch den lateinamerikanischen Bereich erscheint sie

---

<sup>1</sup> Multiple Wechselkurs- und variable Exportsteuersysteme, die ebenfalls zumindest zur Stabilisierung der längerfristigen Produzentenpreise eingesetzt werden können, bleiben in diesem an Marketing Boards orientierten Rahmen unberücksichtigt.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu H.J. Mittendorf, Facilitating Services for Agricultural and Food Marketing Systems in Developing Countries, in: D. Izraeli / D.N. Izraeli / F. Meissner (eds.), Agricultural Marketing for Developing Countries, Toronto/Jerusalem 1976, S. 8 ff.; J.C. Abbott, Agricultural Marketing Boards in the Developing Countries, in: Journal of Farm Economics, Vol. 49, No. 3, 1967, S. 705 ff.; International Monetary Fund, Surveys of African Economies, Vol. I-VII, Washington, D.C., verschiedene Jahre.

dagegen als wesentlich günstiger<sup>1</sup>.

Unser Sample spiegelt die Situation ungefähr zu Anfang der siebziger Jahre wieder<sup>2</sup>. Da Marketing Boards häufig ihre organisatorische Ausgestaltungsform änderten, stimmen unsere Angaben nicht unbedingt mit den heute oder zu verschiedenen Zeitpunkten in der Vergangenheit bestehenden Organisationsformen überein.

- 
- <sup>1</sup> Die Vollständigkeit und Repräsentativität des Samples ist naturgemäß nur sehr schwer abzuschätzen; einen Anhaltspunkt bietet jedoch der Anteil der erfaßten Entwicklungsländer in den verschiedenen Regionen an den jeweiligen regionalen Agrarexporten: die in unserem Sample erfaßten Länder repräsentieren 90 vH der afrikanischen, 85 vH der lateinamerikanischen, aber nur 30 vH der asiatischen Agrarexporte von Entwicklungsländern.
- <sup>2</sup> Die Beschränkung unserer "Momenaufnahme" auf die frühen siebziger Jahre verfälscht möglicherweise unser Bild über den Stabilisierungsumfang in asiatischen Entwicklungsländern. Mit einem Anteil von nahezu einem Fünftel an den regionalen Agrarausfuhren stellt Naturkautschuk das bei weitem wichtigste Agrarexportprodukt dieser Ländergruppe dar. Bedeutendster Naturkautschukproduzent mit einem Weltmarktanteil von ca. 45 vH ist Malaysia, das Mitte der sechziger Jahre zusammen mit Indonesien und 1974 isoliert nationale Exportmengenpolitiken (Buffer-Stocks) zur Weltmarktpreisstabilisierung durchführte; Malaysia stellte auch die Hauptantriebskraft für die 1974 im Rahmen der "Association of Natural Rubber Producing Countries" wiederaufgenommenen Gespräche über eine internationale Regulierung des Weltkautschukmarktes dar, die Ende 1976 zur Gründung des Weltkautschukrates (eines ca. drei Viertel der Weltproduktion kontrollierenden Anbieterkartells) und Mitte 1979 zum Abschluß des Internationalen Kautschukabkommens (Internationaler Buffer-Stock) führten. In dem von uns betrachteten Zeitraum wurde jedoch nach den vorliegenden Informationen von den wichtigsten Produzentenländern keine nationale Preisstabilisierungspolitik via Marketing Boards (Buffer-Fonds oder Buffer-Stocks) betrieben; in Malaysia wurde vielmehr ein variables Exportsteuersystem angewandt.

Den in unser Sample aufgenommenen Marketing Boards wird in der Literatur eine produzentenpreisstabilisierende Funktion zugeordnet. Die Frage, inwieweit diese Funktion von den einzelnen Marketing Boards erfolgreich wahrgenommen wurde, läßt sich hier jedoch nicht beantworten.

Entsprechend muß die folgende Analyse unter den Einschränkungen gesehen werden, daß unsere Ergebnisse für asiatische Entwicklungsländer durch fehlende Informationen verzerrt sein können, und daß unsere Angaben über die Verbreitung produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards noch keine Aussage darüber zulassen, in welchem Umfang wirklich zu einer Stabilisierung der Produzentenpreise beigetragen wurde.

Die den folgenden Darstellungen zugrunde liegenden Daten und Informationen sind im Statistischen Anhang in den Tabellen 1 und 4 (Afrika), 2 und 5 (lateinamerika) sowie 5 (Asien) zusammengefaßt. Die Tabellen 1, 2 und 3 berichten über die in den einzelnen Staaten bestehenden Marketing Boards, die ihnen zugeordneten Agrarexportgüter und ihre jeweilige Ausgestaltungsform; zusätzlich werden die nationalen Exporterlöse und Agrarexportanteile sowie die Anteile der von Marketing Boards erfaßten Güter an den Agrarausfuhren aufgeführt. In den Tabellen 4 und 5 werden die regionalen Agrarexporte nach Gütergruppen und Einzelprodukten untergliedert und es wird aufgezeigt, in welchem Umfang Marketing Boards an diesen Exporten beteiligt sind.

## 2.2. Ergebnisse

### 2.2.1 Die regionale Verbreitung von Marketing Boards und ihr Anteil am Außenhandel der Entwicklungsländer

Agrarerzeugnisse<sup>1</sup> spielen für die Ausfuhren der Entwicklungsländer eine dominierende Rolle. Wie Tabelle 1 zeigt, werden 53 vH der Exporterlöse der lateinamerikanischen, 55 vH der afrikanischen, 35 vH der asiatischen und insgesamt 45 vH der Exporterlöse aller Entwicklungsländer (ohne OPEC) durch die Ausfuhr landwirtschaftlicher Produkte erzielt.

Sowohl die Weltmärkte für agrarische als auch für mineralische und fossile Rohstoffe werden bislang im Vergleich zu den Märkten für Fertigwaren als besonders<sup>2</sup> instabil betrachtet. Mit einem Anteil von insgesamt weniger als einem Drittel an den gesamten Rohstoffexporterlösen spielen mineralische und fossile Rohstoffe für die Gruppe der Nicht-OPEC-Entwicklungsländer nur eine untergeordnete Rolle. Nationale Preisstabilisierungspolitiken für Agrarexportgüter sind damit grundsätzlich in der Lage, einen Großteil der Preisinstabilität der internationalen Rohstoffmärkte aufzufangen.

Wie Tabelle 2 zeigt, erfassen Marketing Boards etwa drei Fünftel der Agrarexporte der afrikanischen, über ein Drittel der der lateinamerikanischen, jedoch nur 4 vH der

---

<sup>1</sup> Agrarerzeugnisse umfassen die Güter der SITC-Klassen O, 1, 2 [ex 27, 28] und 4.

<sup>2</sup> Die These der "besonderen" Instabilität der Rohstoffmärkte ist nicht unbedingt haltbar. H.H. Glismann, P. Juhl, B. Stecher (Ökonomische Implikationen der "Neuen Weltwirtschaftsordnung", Kiel 1976 (Kieler Diskussionsbeiträge Nr. 46) z.B. weisen für die Preise einiger Fertigwarenerzeugnisse vergleichbare Schwankungen nach.

Tabelle 1: Exportstruktur der Nicht-OPEC-Entwicklungsländer  
im Jahre 1973

	Exportanteile einzelner Gütergruppen in vH			Anteil der Agrar- an den gesamten Rohstoffexporten <sup>d</sup> in vH
	Agrargüter <sup>a</sup>	Nicht-agrarische <sup>b</sup> Rohstoffe	Fertigwaren	
alle EL	45,0	21,5	32,0	67,7
afrikanische EL	54,5	37,4	8,1	59,3
asiatische EL	35,1	9,8	55,1	78,2
lateinamerika- nische EL	53,3	29,6	15,0	64,3
<sup>a</sup> SITC 0 + 1 + 2 + 4 - 27 - 28. - <sup>b</sup> SITC 27 + 28 + 3 + 67 + 68. - <sup>c</sup> SITC 5 + 6 - 67 - 68 + 7 + 8. - <sup>d</sup> SITC 0 + 1 + 2 + 3 + 4 + 67 + 68.				

Quelle: Eigene Berechnungen nach UNCTAD, Handbook Of International Trade And  
Development Statistics 1976, New York 1976.

1  
∞  
1

Agrarausfuhren der asiatischen Entwicklungsländer<sup>1</sup>.

Tabelle 2 : Kontrollumfang produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards für Agrarexportgüter in Entwicklungsländern

Ländergruppe	Anteil der von Marketing Boards erfaßten Exporte in vH an den		
	Agrar- exporten	Rohstoff- exporten	Gesamt- exporten
alle EL gesamt	24	9	7
ohne OPEC	24	16	11
afrikanische EL <sup>a</sup> gesamt	60	22	21
ohne OPEC	60	36	33
asiatische EL gesamt	4	1	1
ohne OPEC	4	3	1
latein- amerikanische EL gesamt	35	18	16
ohne OPEC	35	23	19

<sup>a</sup> ohne Mosambik, Angola und Mitgliedsländer der südafrikanischen Zollunion

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Tabelle 1 und der Anhangtabellen 1, 2 und 3.

<sup>1</sup> Die zeitweise Intervention Malaysias und Indonesiens Mitte der sechziger Jahre auf dem Kautschukmarkt wurde hier nicht berücksichtigt. Mit einem Exportwert von über einer Milliarde US- $\text{\$}$  repräsentieren die Kautschukexporte Malaysias über 7 vH der Agrarausfuhren asiatischer Entwicklungsländer.

Dies entspricht einem Viertel der Agrar-, einem Sechstel der Rohstoff- und einem Neuntel der gesamten Exporte aller Nicht-OPEC- und immerhin 7 vH der gesamten Ausfuhren aller Entwicklungsländer.

Der Schwerpunkt produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards liegt eindeutig in den afrikanischen Entwicklungsländern. Dagegen ist ihre Bedeutung in den asiatischen Entwicklungsländern nach den vorliegenden Informationen äußerst gering.

### 2.2.2 Marketing Boards in Entwicklungsländern mit hoher Exportkonzentration

Verschiedene Untersuchungen<sup>1</sup> in der Vergangenheit belegten einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Exporterlösinstabilität einzelner Länder und der Konzentration ihrer Ausfuhren auf einige wenige Produkte. In der Tat trug im Jahre 1973 in 43 von 69 Nicht-OPEC-Entwicklungsländern<sup>2</sup> die Ausfuhr jeweils eines einzigen Rohstoffes mit mehr als 30 vH zu den gesamten Exporterlösen bei.

Diese 43 Staaten sind in Tabelle 3 aufgeführt. Auch hier zeigt sich die überwiegende Bedeutung von Agrar- im Vergleich zu mineralischen Exportgütern: über drei Viertel der hier erfaßten Staaten sind im wesentlichen von der

---

<sup>1</sup> Vgl. z.B. B.F. Massell, Export Concentration and Fluctuations in Export Earnings; A Cross Section Analysis, American Economic Review, Vol. 54, 1964, S. 47 ff.; und ders., Export Instability and Economic Structure, ebenda, Vol. 60, 1970, S. 618 ff.

<sup>2</sup> IMF-Mitgliedsländer sowie Cuba und Äquatorial Guinea.



Tabelle 3: Abhängigkeit ausgewählter<sup>a)</sup> Nicht-OPEC-Entwicklungsländer von der Ausfuhr eines einzigen Rohstoffes im Jahre 1973

Land	Rohstoff <sup>b)</sup>	Exportanteil in vH
Exporteure agrarischer Rohstoffe		
Sample-Länder		
Afrika		
Ägypten	<u>Baumwolle</u>	46
Äquatorial Guinea	<u>Kakao</u>	65
Äthiopien	<u>Kaffee</u>	38
Benin	<u>Palm-Kernöl</u>	50
Burundi	<u>Kaffee</u>	87
Gambia	<u>Erdnüsse</u>	93
Ghana	<u>Kakao</u>	51
Madagaskar	<u>Kaffee</u>	30
Malawi	<u>Tabak</u>	38
Mali	<u>Baumwolle</u>	30
Mauritius	<u>Zucker</u>	88
Ruanda	<u>Kaffee</u>	62
Senegal	<u>Ölsaaten</u>	38
Somalia	<u>lebende Tiere</u>	53
Sudan	<u>Baumwolle</u>	46
Tschad	<u>Baumwolle</u>	67
Uganda	<u>Kaffee</u>	75
Lateinamerika		
Argentinien	<u>Fleisch</u>	36
Cuba	<u>Zucker</u>	74
Domin. Republik	<u>Zucker</u>	64
El Salvador	<u>Kaffee</u>	42
Guatemala	<u>Kaffee</u>	33
Honduras	<u>Bananen</u>	33
Kolumbien	<u>Kaffee</u>	40
Uruguay	<u>Fleisch</u>	37
Asien		
Burma	<u>Reis</u>	41
Nicht-Sample-Länder		
Western Samoa	<u>Copra</u>	58
Afghanistan	<u>Früchte + Nüsse</u>	37
Guayana	<u>Zucker</u>	49
Haiti	<u>Kaffee</u>	33
Sri Lanka	<u>Tee</u>	39
Malaysia	<u>Kautschuk</u>	33
Syrien	<u>Baumwolle</u>	34
Exporteure mineralischer Rohstoffe		
Liberia	<u>Eisenerz</u>	60
Mauretanien	<u>Eisenerz</u>	66
Sierra Leone	<u>Diamanten</u>	62
Togo	<u>Phosphate</u>	45
Zaire	<u>Kupfer</u>	61
Sambia	<u>Kupfer</u>	94
Bolivien	<u>Zinn</u>	42
Israel	<u>Diamanten</u>	41
Jamaika	<u>Aluminium</u>	65
Niger	<u>Uran</u>	39

<sup>a)</sup> Alle IMF-Mitgliedsländer (ohne OPEC) sowie Kuba und Äquatorialguinea, bei denen der Anteil eines Rohstoffes im Jahre 1973 über 30 vH der gesamten Exporterlöse ausmachte. - <sup>b)</sup> Auf Fälle, in denen Marketing Boards tätig werden, wird durch Unterstreichen hingewiesen.

Ausfuhr eines Agrar- und nur ein Viertel vom Export eines mineralischen Rohstoffes abhängig.

Agrarexportgüter, für die Marketing Boards betrieben werden, sind durch Unterstreichungen hervorgehoben: mit einer einzigen Ausnahme ist dies für sämtliche landwirtschaftlichen Exportgüter der afrikanischen Entwicklungsländer mit einem Exportanteil von über 30 vH der Fall; insgesamt bestehen für drei Fünftel der in Tabelle 3 aufgeführten Agrarexporte Marketing Boards.

Damit sind gerade in den Staaten, deren schwach diversifizierte Exportstruktur hohe Exporterlösinstabilitäten erwarten läßt, schwerpunktmäßig Marketing Boards mit Produzentenpreisstabilisierungsfunktion anzutreffen.

Dieser Zusammenhang geht deutlich auch aus Tabelle 4 hervor, die die durchschnittliche Exporterlösinstabilität einzelner Gruppen von Nicht-OPEC-Entwicklungsländern im Zeitraum 1965-1970<sup>1</sup> wiedergibt.

Die Exporterlöse sämtlicher Nicht-OPEC-Entwicklungsländer fluktuierten im Jahresdurchschnitt um 6,14 vH. Die durchschnittliche Exporterlösinstabilität der Ländergruppe mit starker Exportkonzentration liegt mit 7,08 vH deutlich über diesem Wert. Am stärksten schwanken die Exporterlöse dabei in den Ländern, die in erheblichem Umfang von der Ausfuhr eines einzigen Agrarexportgutes abhängen, und für dieses Exportgut einen Marketing Board betreiben. Mit 9,55 vH ist ihre durchschnittliche Exporterlösinstabilität doppelt so hoch wie die der Gesamt-Gruppe der Nicht-OPEC-

---

<sup>1</sup> Zur Wahl dieses Zeitraumes vgl. die Fußnote zu Tabelle 4.

Tabelle 4: Durchschnittliche Exporterlösinstabilität ausgewählter Entwicklungsländergruppen im Zeitraum 1965 - 1970<sup>1</sup>

Ländergruppe	jahresdurchschnittliche prozentuale Abweichung der Exporterlöse vom Trendwert	Zahl der Fälle
Nicht-OPEC-Entwicklungsländer <sup>a</sup>	6,14	68
davon:		
Länder mit erheblicher Abhängigkeit von der Ausfuhr eines Rohstoffes <sup>b</sup>	7,08	42
davon:		
abhängig von mineralischen Rohstoffen	6,43	10
abhängig vom Agrarexportgut	7,28	32
davon:		
Länder mit produzentenpreisstabilisierenden Marketing Boards für Agrarexportgut	9,55	19
Länder ohne Produzentenpreisstabilisierungspolitik	3,97	13
Länder ohne einzelnen dominierenden Rohstoff <sup>c</sup>	4,63	26

<sup>a</sup> IMF-Mitgliedsländer im Jahre 1976 sowie Cuba; für Äquatorial Guinea ist kein Exporterlösinstabilitätsindex verfügbar. - <sup>b</sup> Exportanteil eines Rohstoffes über 30 vH. - <sup>c</sup> Kein einzelner Rohstoff erreicht mehr als 30 vH der gesamten Exporterlöse.

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Exporterlösinstabilitätsindices in UNCTAD, Handbook of International Trade, New York 1976, S. 266 ff.

<sup>1</sup> Die von der UNCTAD berechneten Exporterlösinstabilitätsindices messen die durchschnittliche jährliche prozentuale Abweichung der Exporterlöse [in US- $\text{\$}$ ] eines Untersuchungslandes von einem exponentiellen Trend. Ebenfalls von der UNCTAD ausgewiesene Indices für den Zeitraum 1970-75 sind durch den Verfall des US- $\text{\$}$  und die Auswirkungen des Ölpreishocks stark verzerrt; um die "normale" Instabilität der Exporterlöse wiederzuspiegeln wurde deshalb auf den Zeitraum 1965-1970 zurückgegriffen.

Entwicklungsländer. Dagegen stellt die Exporterlösinstabilität für die Gruppe der agrarexportabhängigen Entwicklungsländer ohne Marketing Boards mit 3,97 vH nur ein sehr untergeordnetes Problem dar.

Die Frage, ob diese positive Beziehung zwischen Exporterlösinstabilität und der Tätigkeit von Marketing Boards darauf zurückzuführen ist, daß eine bereits gegebene hohe Exporterlösinstabilität Stabilisierungspolitiken induziert, oder aber, ob Produzentenpreisstabilisierungspolitiken Exporterlösfluktuationen verstärken, läßt sich nicht beantworten<sup>1</sup>.

Wie aus den Tabellen 1 bis 3 im Anhang hervorgeht, beschränkt sich die Tätigkeit von Marketing Boards nicht auf Agrargüter mit einem dominierenden Exportanteil. Vor allem in den lateinamerikanischen und asiatischen Entwicklungsländern bestehen Marketing Boards für überwiegend im Inland konsumierte Grundnahrungsgüter mit einer jeweils nur geringen Exportbedeutung.

### 2.2.3 Die Verbreitung von Marketing Boards auf einzelnen Produktmärkten

Wie Tabelle 5<sup>2</sup> für die Gruppen der afrikanischen bzw. lateinamerikanischen Entwicklungsländer<sup>3</sup> zeigt, unterscheidet

---

<sup>1</sup> Eine Antwort wäre nur im Rahmen eines - nicht durchführbaren - kontrollierten Experimentes möglich, indem man die Exporterlösinstabilität innerhalb der beiden Ländergruppen sowohl mit als auch ohne Tätigkeit eines Marketing Boards messen müßte.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu auch die ausführlicheren Tabellen 4 und 5 im Anhang.

<sup>3</sup> Wegen der geringen Verbreitung von Marketing Boards in asiatischen Entwicklungsländern wird hier auf ihre Betrachtung verzichtet.

Tabelle 5: Kontrollumfang produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards bei ausgewählten landwirtschaftlichen Produkten und Produktgruppen in afrikanischen und lateinamerikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Produktgruppe	Anteil der von Marketing Boards kontrollierten Ausfuhren am regionalen Produktexportwert in vH	
	afrikanische Entwicklungsländer	lateinamerikanische Entwicklungsländer
Vieh-, Fischerei- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse	1	22
Pflanzliche Erzeugnisse davon:	72	39
Getreide	54	66
Früchte + Gemüse	44	45
Zucker	51	42
Kaffee	85	68
Kakao und Schokolade	100	-
Tee	49	-
Gewürze	42	-
Getränke	56	9
Tabak	60	27
Ölsaaten, Schrote, Öl	62	-
Kautschuk	-	-
Baumwolle	100	10
Sonstige Textilfasern	41	-

Quelle und nähere Erläuterungen siehe Tabellen 4 und 5 im Anhang.

sich der Kontrollumfang bei einzelnen landwirtschaftlichen Exportgütern und Exportgütergruppen beträchtlich: Für Erzeugnisse der Vieh- und Forstwirtschaft sowie des Fischereiwesens werden mit wenigen Ausnahmen (vor allem die kenianischen und argentinischen Fleischexporte) kaum Marketing Boards betrieben. Der Schwerpunkt liegt vielmehr bei den pflanzlichen Erzeugnissen, deren Ausfuhr in den afrikanischen bzw. lateinamerikanischen Entwicklungsländern zu drei Vierteln bzw. zwei Fünfteln von Marketing Boards erfaßt wird. Auch innerhalb der Gruppe der pflanzlichen Erzeugnisse unterscheidet sich der Kontrollumfang beträchtlich. Die wertmäßig bedeutendsten pflanzlichen Agrarexportgüter der afrikanischen Entwicklungsländer, nämlich Kaffee, Kakao und Baumwolle (vgl. Tabelle 6), werden nahezu vollständig von Marketing Boards erfaßt.

Abgesehen von Ölsaaten bestehen auch für die wichtigsten lateinamerikanischen pflanzlichen Exportgüter (Kaffee, Zucker, Früchte und Gemüse, Baumwolle und Getreide) Marketing Boards, denen zwei Drittel sowohl der Kaffee- als auch der Getreideausfuhren und mehr als zwei Fünftel der regionalen Exporte an Zucker, Gemüse und Früchten zuzurechnen sind.

#### 2.2.4 Die Verbreitung einzelner Ausgestaltungsformen produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards

Für eine Bestandsaufnahme ist auch die Kenntnis der unterschiedlichen Ausgestaltungsformen und ihrer relativen Verbreitung erforderlich.

Tabelle 6: Struktur der pflanzlichen Agrarexporte der afrikanischen und lateinamerikanischen Entwicklungsländer im Jahre 1973

Produktgruppe	Anteil am Exportwert pflanzlicher Agrarerzeugnisse in vH	
	afrikanische Entwicklungsländer	lateinamerikanische Entwicklungsländer
Getreide	2	6
Früchte + Gemüse	13	10
Zucker	4	24
Kaffee	20	27
Kakao und Schokolade	15	2
Tee	2	-
Gewürze	2	-
Getränke	4	1
Tabak	2	2
Ölsaaten, Schrote, Öl	14	17
Kautschuk	2	-
Baumwolle	28	7
Sonstige Textilfasern	1	1
Sonstiges	2	2

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Daten in den Tabellen 4 und 5 im Anhang.

Der Literatur folgend<sup>1</sup> erscheint es zweckmäßig, zwischen

- Marketing Boards, die selbst keinen Handel treiben (III)<sup>2</sup>,
- Marketing Boards, die selbst zusammen mit anderen Organisationen am Handel teilnehmen (IV), und
- Marketing Boards mit Handelsmonopol (V)

zu differenzieren.

Neben dem Grad der Beteiligung der Boards am internen und externen Marketing muß weiter zwischen Boards unterschieden werden,

- die ein überwiegend für den Export bestimmtes Gut betreuen (III; IV; V), und solchen,
- deren Gut überwiegend für den inländischen Konsum bestimmt ist (IVD; VD). Diese Boards haben nicht nur die Aufgabe, die Produzenten-, sondern auch die Konsumentenpreise zu stabilisieren (Getreide-Marketing-Boards).

Die Kategorie (III) umfaßt überwiegend reine Stabilisierungskassen, aber auch einige Sonderfälle wie Zwei-Perioden-Zahlungs-Systeme, Deficiency-Payment-Marketing-Boards und Systeme zur zeitlichen Quotierung der Verkäufe.

Die einzelnen Ausgestaltungsformen werden in den Anhangstabellen 1 bis 3 durch die hier in Klammern angegebenen

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu vor allem J.C. Abbott/H.C. Creupelandt, Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operation. FAO Marketing Guide No. 5, Rom, 1966.

<sup>2</sup> In der Literatur werden die Kennziffern I und II für Boards mit rein beratenden und absatzfördernden (I) sowie mit marktordnenden (II) Funktionen verwandt.



römischen Ziffern gekennzeichnet<sup>1</sup>.

Tabelle 7 führt die Anteile einzelner Ausgestaltungsformen an den gesamten von Marketing Boards kontrollierten Agrar-  
exporten auf. Als dominierendes Stabilisierungssystem  
treten Export-Monopol-Marketing-Boards (V) hervor, die  
sieben Zehntel aller von Marketing Boards kontrollierten  
Agrarexporte tätigen. Eine wesentlich geringere Bedeu-  
tung kommt Marketing Boards ohne eigene Beteiligung am  
Handel (III) zu. Diese werden ausschließlich für über-  
wiegend exportierte Güter betrieben und erfassen etwa ein  
Siebtel der von Marketing Boards betreuten Agrarexporte.  
Bei dieser Gruppe handelt es sich überwiegend um reine  
Stabilisierungskassen; Sonderfälle (III') sind uns nur für  
den tansanischen Kaffee-Board (Zwei-Perioden-Zahlungs-  
system), den sambesischen Tabak- und den burundischen  
Kaffee-Board (Deficiency-Payment-System) sowie für das  
marokkanische Wein-Büro (zeitliche Quotierung der Verkäufe)  
bekannt. Mit insgesamt 2 vH der kontrollierten Exporte  
fallen diese Ausnahmen nicht ins Gewicht.

Ebenfalls unbedeutend sind Marketing Boards, die zusammen  
mit anderen Organisationen am Handel mit einem überwiegend  
für den Export bestimmten Agrarerzeugnis beteiligt sind  
(IV) (vor allem der gabunesische Kaffee-Board).

Ein wesentlich größeres Gewicht kommt hingegen Marketing  
Boards zu, die ein nur in relativ geringem Umfang expor-  
tiertes Gut (überwiegend Getreide sowie einige andere  
Grundnahrungsgüter) zusammen mit anderen Organisationen

---

<sup>1</sup> Handelt es sich bei den mit III bezeichneten Boards  
nicht um Stabilisierungskassen, wird auf diese Sonder-  
fälle durch Anmerkungen hingewiesen.

Tabelle 7 : Dominierende Ausgestaltungsformen produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards

Ländergruppe	Anteile einzelner Ausgestaltungsformen an den gesamten von Marketing Boards kontrollierten Agrarexporten in vH					
	III <sup>a</sup>	IV <sup>a</sup>	V <sup>a</sup>	IVD <sup>a</sup>	VD <sup>a</sup>	III <sup>b</sup>
alle Sample-Länder	15	●	71	13	1	2
davon:						
afrikanische	11	●	89	●	0	4
asiatische	0	0	58	24	18	0
latein-amerikanische	22	0	55	23	0	0
<p>● größer Null, aber kleiner als 0,5 vH. - <sup>a</sup> Die Symbole sind im Text erläutert. - <sup>b</sup> Sonderfälle von Marketing Boards ohne eigene Beteiligung am Handel (III) (Zwei-Perioden-Zahlungs-Systeme, Deficiency-Payment-Boards, Systeme zur zeitlichen Quotierung der Verkäufe).</p>						

Quelle: Eigene Berechnungen anhand der Tabellen 1 bis 3 im Anhang.

vermarkten (IVD). Diese Getreide-Marketing Boards sind zwar in den afrikanischen Entwicklungsländern kaum vertreten: in den lateinamerikanischen und asiatischen Staaten erfassen sie dagegen nahezu ein Viertel der gesamten kontrollierten Agrarexporte. Zusammen mit den Monopol-Marketing-Boards für hauptsächlich im Inland verbrauchte Güter (VD), kontrollieren die Getreide-Marketing-Boards fast ein Siebentel der erfaßten Agrarexporte. Ihre

Relevanz wird noch deutlicher, mißt man sie an den Getreideausfuhren der Entwicklungsländer, die sie zu nahezu drei Fünfteln erfassen.

Angesichts der unterschiedlichen Ausgestaltungsformen erfordert der Versuch einer globalen Einordnung und Bewertung von Marketing Boards eine Analyse ihrer jeweiligen Wirkungsweise. Diese erfolgt im folgenden Abschnitt.

### 3. Die Wirkungsweise einzelner Ausgestaltungsformen

#### 3.1 Exportmonopol-Marketing Boards

Exportmonopol-Marketing Boards tragen die alleinige Verantwortung für die Vermarktung der von ihnen betreuten Waren. Zu Beginn des Erntejahres wird ein Produzentenpreis festgesetzt, der während der gesamten Ernteperiode beibehalten wird. Der Marketing Board kauft zu diesem Preis die Ware an und übernimmt deren Verpackung, Gradierung, Transport, Lagerhaltung und Ausfuhr. Gewinne oder Verluste aus dem laufenden Geschäft, die entstehen, wenn sich die Stückkosten des Board (Produzentenpreis, Vermarktungskosten, Exportsteuern) und die realisierten Exportpreise unterscheiden, werden in einem Reservefonds aufgefangen.

Die Festlegung des Produzentenpreises für jeweils ein Erntejahr verhindert saisonale Preisschwankungen. Folgt der Board in seinem Preissetzungsverhalten zudem einem langfristigen Trend, dann ist auch eine vollständige Glättung der langfristigen Preisschwankungen möglich. Diese vollständige Stabilisierung ist jedoch nicht zu erwarten; denn sie würde zweierlei bedingen:

- erstens, der Board muß über korrekte Prognosen des langfristigen Trendverlaufs verfügen.
- zweitens, bei gegebenen Stückkosten und schwankenden Exportpreisen müssen die Reserven zu jedem Zeitpunkt ausreichen, auch extrem niedrige Exportpreise - wenn nötig über mehrere Jahre hinweg - zu subventionieren.

Die erste Bedingung scheidet an der Unmöglichkeit korrekter langfristiger Trendprognosen. Da Fehlprognosen

eine permanente Anhäufung von Reserven (die politisch nicht erwünscht sein dürfte) bzw. die baldige Erschöpfung des Stabilisierungsfonds und damit ein Ende der Stabilisierungspolitik implizieren, werden Korrekturen des langfristigen Preissetzungsverhalten erforderlich. Bei häufigen und heftigen Korrekturen kann die daraus resultierende politikbedingte Instabilität der jährlichen Produzentenpreise die der Weltmarktpreise übersteigen.

Die zweite Bedingung ist, auch wenn korrekte Trendprognosen möglich wären, nur bei unendlich großen Reserven erfüllt; denn bei gegebener Varianz der Exportpreise und gegebenen Stückkosten kann nie die Möglichkeit ausgeschlossen werden, daß der Board über einen unendlich langen Zeitraum hinweg Verluste hinnehmen muß.

Sind die Stückkosten und das Handelsvolumen des Board sowie die Varianz des Exportpreise gegeben, dann hängt das Stabilisierungspotential bzw. die Wahrscheinlichkeit einer Erschöpfung des Stabilisierungsfonds von der Höhe der verfügbaren Reserven ab. Verhält sich der Board risikoaversiv, indem er versucht, die Wahrscheinlichkeit einer völligen Erschöpfung dieser Reserven auf ein bestimmtes Niveau zu begrenzen, ist er bei einer ohnehin schwachen Kapitalausstattung und zusätzlich einem defizitären Geschäftsergebnis aus der Vorperiode gezwungen, die Produzentenpreise zu senken. Die niedrigen Exportpreise der Vorperiode werden damit zumindest teilweise nachträglich an die Produzenten weitergegeben.

Die Höhe der Reserven eines Boards wird in vielen Entwicklungsländern in erheblichem Umfang durch die jeweilige

Regierung beeinflusst: viele Regierungen setzen die mit der Reservehaltung verbundenen Alternativkosten sehr hoch an und versuchen, die Kapitalbindung für Stabilisierungszwecke möglichst gering zu halten. Dies geschieht sowohl durch die direkte Aneignung bestehender Fonds oder indem die Marketing Boards gezwungen werden, der Regierung langfristige Kredite einzuräumen<sup>1</sup>. In anderen Fällen wird der Aufbau zusätzlicher Reserven behindert: dazu schöpfen die Regierungen einen Teil der laufenden Überschüsse entweder auf den Wege der direkten Aneignung, oder durch ad-hoc-Variationen der Exportzollsätze bzw. durch progressive Exportzölle ab.

Der für die Agrarexporte der Elfenbeinküste zuständige Marketing Board z.B. ist gehalten, 40 vH seiner jährlichen Überschüsse an den Staatshaushalt zu transferieren. Allein in den afrikanischen Entwicklungsländern<sup>2</sup> werden progressive Exportzölle erhoben in Burundi (Kaffee), Gambia (Erdnüsse), Ghana (Kakao), Liberia (Kautschuk, Kaffee, Kakao), Ruanda (Kaffee), Sierra Leone (Kakao), Tanzania (Sisal) und Uganda (Kaffee, Sisal).

Diese Informationen sprechen für die Vermutung, daß viele Export-Monopol-Marketing Boards mit relativ schwachen eigenen Reserven ausgestattet sind. Bei konstanten Stückverkaufskosten wäre dann keine ausreichende Preisstabilisierung durchführbar und die Wahrscheinlichkeit einer

---

<sup>1</sup> Der Ghana Cocoa Marketing Board mußte z.B. der ghanesischen Regierung einen Kredit einräumen, der mit 50 mio. N Ø den Kakaoexporten von mehr als vier Monaten entsprach.

<sup>2</sup> Vgl. zu dieser Auflistung: International Monetary Fund, Surveys of African Economics, Vol. I-VII, Washington, D.C., verschiedene Jahre.

Erschöpfung der Reserven hoch. Diese Gefahr wird jedoch durch progressive Exportzölle (bzw. ad hoc-Veränderungen der Exportzollsätze) verringert. Denn in diesem Fall wird die Weltmarktpreisinstabilität nur abgeschwächt auf die nationalen Produzentenpreise übertragen; dagegen kommt es zu verstärkten Schwankungen der Staatseinnahmen<sup>1</sup>. Darüber, ob und in welchem Umfang diese Schwankungen der Staatseinnahmen auch Fluktuationen der Staatsausgaben hervorrufen, ist uns ohne weitere empirische Analysen keine Aussage möglich.

Exportmonopol-Marketing Boards verhindern demnach jegliche saisonale Preisinstabilität; prinzipiell sind sie auch in der Lage, die langfristigen Produzentenpreise wenn auch nicht vollständig, so doch partiell zu stabilisieren. Da sie über eigene Lagerhaltungskapazitäten verfügen, besitzen sie zudem die Möglichkeit, eigene Lagerhaltungspolitiken zu betreiben.

### 3.2 Stabilisierungskassen

Stabilisierungskassen legen vor Beginn der Erntesaison den Produzentenpreis und die Handelsspanne für die privaten Exporteure fest. Der Produzentenpreis gilt einheitlich für die gesamte Erntesaison; seine Einhaltung durch den privaten Handel wird vom Board überwacht. Wie Exportmonopol-Marketing Boards betreiben auch die Stabilisierungskassen

---

<sup>1</sup> Die empirische Überprüfung dieser These auf einer breiten Basis von Ländern wurde bislang wegen Datenproblemen unterlassen. Als erster empirischer Anhaltspunkt für ihre Richtigkeit können jedoch einige von uns berechnete Instabilitätsindices (Mac-Bean) für den Ghana Cocoa Marketing Board angeführt werden. Bei einer jahresdurchschnittlichen Exportpreisinstabilität im Zeitraum 1949/50 - 1972/73 von 15,6 vH und einer entsprechenden Exporterlösinstabilität von 11,6 vH gelang es dem Board zwar, die Instabilität der Produzentenpreise auf 6,5 vH oder zwei Fünftel der Exportpreisinstabilität zu senken. Die Instabilität der vom Board an den Staatshaushalt abgeführten Steuern hingegen erreichte 24,1 vH, mehr als das zweifache Niveau der Exporterlösinstabilität. Als Datenquelle für diese Berechnungen wurde verwandt: Ghana Cocoa Marketing Board, Annual Reports, Accra, versch. Ausgaben.

einen Reservefonds, in den die privaten Exporteure einzahlen, wenn der realisierte Exportpreis die Summe aus Produzentenpreis und Handelsspanne übersteigt, während die im umgekehrten Fall auftretenden Verluste subventioniert werden.

Wie Exportmonopol-Marketing Boards verhindern Stabilisierungskassen ein Auftreten saisonaler Preisschwankungen. Wie diese sind sie grundsätzlich in der Lage, die langfristigen Produzentenpreise zu stabilisieren. Natürlich unterliegen auch die Stabilisierungskassen der Gefahr einer durch Fehlprognosen induzierten politikbedingten Produzentenpreisdestabilisierung und einer verstärkten Instabilität der Staatseinnahmen.

Für die um 1955 gegründeten Stabilisierungskassen in frankophonen Staaten hatten diese Probleme jedoch zumindest bis 1968 ein nur sehr geringes Gewicht: da ihre Exporttätigkeit überwiegend auf den französischen Markt ausgerichtet war und dort unter dem Schutz des französischen Garantiepreissystems stand, blieb die Destabilisierung der Durchschnittsexportpreise auf die Einflüsse der nicht-französischen Residualmärkte beschränkt. Zusätzlich besaßen die frankophonen Stabilisierungskassen eine Refinanzierungsmöglichkeit aus einem zu diesem Zweck gegründeten zentralen französischen Fonds<sup>1</sup>.

Die relativ geringe Ausbreitung des Stabilisierungskassenansatzes kann auf organisatorische Gründe zurückgeführt werden: Stabilisierungskassen erfordern die Lizenzierung

---

<sup>1</sup> Vgl. hierzu: R. Hasse / R. Weitz, Das Abkommen von Lomé, Übergang oder Alternative zu einer neuen Weltwirtschaftsordnung? Köln 1978, S. 18 ff.



sämtlicher Händler, Verarbeiter und Exporteure und die Erfassung sämtlicher Exporttransaktionen. Der Stabilisierungskassenansatz ist daher nur bei einer überschaubar kleinen Zahl von Händlern und Exporteuren anwendbar.

Stabilisierungskassen legen nicht nur die Produzentenpreise, sondern auch die Handelsspannen der Exporteure fest. Dies kann den Nebeneffekt zeitigen, daß Exporteure auch zu sehr ungünstigen Bedingungen Transaktionen durchführen, und Länder mit Stabilisierungskassen deshalb tendenziell niedrigere Exportpreise als Exportmonopol-Marketing Boards erzielen. Einige Stabilisierungskassen lassen daher Exporte nur mit ihrer ausdrücklichen Billigung zu, andere gleichen nur einen Teil der Differenz zwischen realisiertem und Richtexportpreis aus (Zentralafrika: Baumwolle, Kaffee; Ruanda: Kaffee).

### 3.3 Weitere Ausgestaltungsformen ohne Vermarktungsmonopol

Zu dieser Gruppe gehören Marketing Boards mit eigener Beteiligung am Handel, die über kein Vermarktungsmonopol verfügen, sowie Zwei-Perioden-Zahlungssysteme, Deficiency-Payment-Systeme und Systeme zur zeitlichen Quotierung der Verkäufe. Da, wie in Abschnitt 3.4 gezeigt wurde, ihnen eine nur geringe Bedeutung zukommt, werden sie hier nicht weiter diskutiert. Ihre wesentlichen Charakteristika sind im Anhang zusammengefaßt.

### 3.4 Marketing Boards für überwiegend inländisch verbrauchte Güter (Getreide-Marketing Boards) mit und ohne Vermarktungsmonopol

Die Zielsetzung dieser Boards geht über die der bisher behandelten Stabilisierungssysteme hinaus: neben der

Stabilisierung der Produzentenpreise steht als gleichrangiges Ziel die Sicherung der Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln zu einem "angemessenen" und stabilen Preis. Von der Instabilität der Weltagrarmärkte werden diese Boards insofern berührt, als inländische Produktionsüberschüsse exportiert und die Schwankungen der Weltmarktpreise ohne regulierende Eingriffe auf die inländischen Produzenten- und Konsumentenpreise übertragen würden.

Um ihre doppelte Zielsetzung zu erreichen, legen Boards ohne Vermarktungsmonopol i.a. jährlich Intervalle für Produzenten- und Konsumentenpreise fest. Solange sich die auf den freien Märkten bildenden Preise innerhalb dieser Intervalle bewegen, interveniert der Board nicht. Sinkt der Produzentenpreis unter den unteren Interventionspunkt, kauft der Board über ein Ausgleichslagerhaltungssystem auf dem Produzentenmarkt zum Interventionspreis Ware auf und restringiert Importe<sup>1</sup>. Übersteigt dagegen der Konsumentenpreis auf dem unregulierten Markt den oberen Interventionspreis, verkauft der Board aus seinen Lagerbeständen Ware und restringiert die Exporte<sup>2</sup>.

Diese Boards sind grundsätzlich in der Lage, eine Stabilisierung der saisonalen Produzenten- und Konsumentenpreise zu bewirken und durch eine geeignete Setzung der Interventionsbandbreiten auf lange Frist auch zu einer Glättung

---

<sup>1</sup> Werden die inländischen Produzentenpreise gestützt, und sinken die Weltmarktpreise genügend tief, ist es für den inländischen Handel vorteilhaft, die Endnachfrage aus Importen zu beliefern. Ohne Importkontrollen wäre der Board in dieser Situation gezwungen, die gesamte inländische Produktion aufzukaufen.

<sup>2</sup> Ohne Exportrestriktionen flösse in diesem Fall die inländische Produktion in den Export; der Board müßte aus seinen Lagerbeständen und gegebenenfalls aus Importen die inländische Versorgung sicherstellen.

der langfristigen Preisschwankungen beizutragen. Ebenso wie bei Exportmonopol-Boards besteht auch hier das Problem fehlerhafter Prognosen und politisch bedingter Fluktuationen der langfristigen Produzenten- und Konsumentenpreise.

Das Stabilisierungspotential eines Getreide-Marketing Boards hängt weitgehend von der Verfügbarkeit finanzieller Reserven und ausreichender Lagerhaltungskapazitäten in Niedrigpreisperioden und von ausreichenden Lagerbeständen in Hochpreisperioden ab. Das Risiko einer Erschöpfung dieser Stabilisierungsressourcen kann durch eine Senkung des Mindestproduzenten- und/oder einer Erhöhung des Höchstkonsumentenpreises, und damit einer verringerten Stabilisierungswirkung, reduziert werden.

Boards zur Stabilisierung der Produzenten- und Konsumentenpreise, die über ein Vermarktungsmonopol verfügen, existieren zwar in einer Reihe von lateinamerikanischen, einigen afrikanischen Staaten sowie in Indien (Kaffee); in den meisten der uns bekannten Fälle reicht die Inlandsproduktion der von diesen Boards betreuten Güter jedoch nicht aus, um die inländische Nachfrage abzudecken; Exporte werden überhaupt nur dann durchgeführt, wenn - wie am kenianischen Maize und Produce Marketing Board zu sehen ist - die inländischen Lagerhaltungskapazitäten erschöpft sind. Wir verzichten deshalb hier auf ihre weitere Analyse.

#### 4. Zusammenfassung

Die Bestandsaufnahme produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards für Agrarexportgüter in Entwicklungsländern zeigt, daß in 60 Entwicklungsländern etwa 120 Marketing Boards bestehen, die ein Viertel der Agrarexporte aller Entwicklungsländer bzw. ein Sechstel der Rohstoff- und ein Neuntel der Gesamtexporte der Nicht-OPEC-Entwicklungsländer kontrollieren. Schwerpunktmäßig sind sie in Afrika und Lateinamerika tätig und erfassen dort überwiegend pflanzliche Erzeugnisse, vor allem nahezu alle afrikanischen Ausfuhren an Kaffee, Kakao und Baumwolle und zwei Drittel der lateinamerikanischen Getreide- und Kaffeexporte. In 20 von 33 Ländern, in denen ein einzelnes Agrarexportgut mit mehr als 30 vH zu den nationalen Exporterlösen beiträgt, bestehen Marketing Boards; damit haben sie gerade in der Gruppe von Ländern einen dominierenden Einfluß, deren Exporterlöse die höchste Instabilität aufweisen. Ihre vorherrschende Ausgestaltungsform finden sie in Exportmonopol-Marketing Boards sowie in Stabilisierungskassen und Getreide-Marketing Boards.

Diese drei Ausgestaltungsformen, die zusammen 97 vH der gesamten Ausfuhren produzentenpreisstabilisierender Marketing Boards ergeben, heben die Fluktuationen der saisonalen Preise vollständig auf (Exportmonopol-Marketing Boards und Stabilisierungskassen) oder beschränken sie auf eine bestimmte Schwankungsbreite (Getreide-Marketing Boards ohne Handelsmonopol).

Gleichzeitig sind diese drei Ausgestaltungsformen grundsätzlich in der Lage, die Instabilität der langfristigen

Produzentenpreise zu reduzieren, wobei allerdings die Gefahr einer durch Fehlprognosen induzierten politikbedingten Preisdestabilisierung gesehen werden muß. Die erhöhte Stabilität der langfristigen Produzentenpreise wird nicht ausschließlich durch die Alternativkosten der Reservefondshaltung erkauft; mehrere Anhaltspunkte weisen vielmehr auch auf einen trade-off zwischen der Stabilität der langfristigen Produzentenpreise und der der Staatseinnahmen hin. Die Frage, inwieweit die erhöhte Instabilität der Staatseinnahmen in einer Destabilisierung der Staatsausgaben und damit der gesamten Volkswirtschaft resultiert, ist ohne weitere empirische Arbeiten nicht zu beantworten.

Exportmonopol-Marketing Boards besitzen die Fähigkeit zu spekulativen Lagerhaltungsoperationen. Ob ihre Spekulationsbereitschaft unter der der von ihnen verdrängten privaten Händler liegt, wodurch die Weltmarktpreisreagibilität des Exportangebots zusätzlich verringert wird, kann hier nicht geklärt werden. Dagegen ist offensichtlich, daß Stabilisierungskassen selbst nicht spekulativ tätig werden können. Durch die Stabilisierung der Handelsspannen der privaten Exporteure entfällt deren Spekulationsbereitschaft. Damit ist das Exportangebot eines Stabilisierungskassen-Landes kurzfristig vollkommen preisunelastisch.

Diese Bestandsaufnahme belegt die Bedeutung, die produzentenpreisstabilisierenden Marketing Boards in Entwicklungsländern zukommt. Eine vertiefende Analyse ihrer Politiken und Wirkungen erscheint damit angebracht, und zwar hinsichtlich

- ihrer gesamtwirtschaftlichen Wachstums- und Beschäftigungseffekte in einzelnen Entwicklungsländern;
- ihrer Wirkungen auf das Niveau der Deviseneinnahmen der Entwicklungsländer;
- ihrer Einflüsse auf die Stabilität einzelner Rohstoffmärkte.

## A n h a n g :

### Weitere Ausgestaltungsformen ohne Vermarktungsmonopol

#### Boards, die zusammen mit anderen Organisationen am Handel teilnehmen

Marketing Boards dieses Typs stellen in der Regel Stabilisierungskassen mit einer eigenen kleinen Vermarktungsorganisation dar, deren Aufgabe darin liegt, auch in solchen Regionen Vermarktungsmöglichkeiten zu schaffen, in denen private Exporteure beim herrschenden Produzentenpreis zu keinen Transaktionen bereit sind.

Boards dieser Art unterscheiden sich bezüglich ihrer Fähigkeit zur Stabilisierung der saisonalen und langfristigen Produzentenpreise nicht von reinen Stabilisierungskassen, besitzen aber eigene Lagerhaltungskapazitäten.

#### Zwei-Perioden-Zahlungs-Systeme

Zwei-Perioden-Zahlungs-Systeme stellen einen Sonderfall des Stabilisierungskassenansatzes dar; wie bei diesem werden Produzentenpreise, Handelsspannen der Exporteure und Richtexportpreise zu Beginn der Erntesaison festgelegt und ein Fonds zur Stabilisierung der Handelsspanne geführt; die jährlichen Gewinne des Stabilisierungsfonds werden nach Abschluß der Erntesaison anteilmäßig an die einzelnen Produzenten ausgeschüttet. Durch die zweiphasige Bezahlung der Produzenten wird ausschließlich die saisonale Preisinstabilität aufgehoben, während eine Glättung langfristiger Preisfluktuationen weder angestrebt noch möglich ist.

### Deficiency-Payment-Systeme

Bei Deficiency-Payment-Systemen wird zu Beginn der Erntesaison ein Mindestproduzentenpreis festgelegt; wird dieser Garantiepreis im Laufe der Erntesaison unterschritten, leistet der Board nachträglich Subventionszahlungen an die Produzenten. Dies erfordert die Erfassung der Transaktionen zwischen Produzenten und Exporteuren. Die saisonalen Produzentenpreise werden nur einseitig und die Handelsspannen der privaten Exporteure nicht stabilisiert; bei entsprechender langfristiger Garantiepreispolitik ist auch eine einseitige Glättung der Fluktuationen der langfristigen Produzentenpreise möglich. Die Ausgleichszahlungen werden durch Exportabgaben finanziert.

### Zeitliche Quotierung der Verkäufe

Dieses System dient dazu, saisonale Preisschwankungen gleichmäßig auf alle Produzenten zu verteilen und damit einen für alle Produzenten gleichen Jahresdurchschnittspreis sowie eine stetige Versorgung der weiterverarbeitenden Industrie mit Rohstoffen zu gewährleisten. Ausgehend von einer Schätzung der Produktionsmengen der einzelnen Produzenten und der gesamten Industrie werden für einzelne Teilperioden Ablieferungsquoten für die gesamte Industrie festgelegt. Proportional zur Schätzung seines Produktionsanteils ist der einzelne Produzent berechtigt, seine jeweiligen Anteile an der gesamten Teilperiodenquote zu verkaufen. Verkäufe außerhalb der Quoten werden durch Preisabschläge bestraft.

Eine Stabilisierung der langfristigen Produzentenpreise findet nicht statt.



S T A T I S T I S C H E R    A N H A N G

Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Ägypten	1 122,8	64	Baumwolle Kartoffeln Reis	69 2 9	80	V V V
Equatorial Guinea	24,9	92	Kakao Kaffee	71 26	97	V V
Äthiopien	236,7	95	Kaffee	40	40	V
Algerien	1 906,0	12	Zitrus Wein	8 31	39	V v
Benin	22,3	90	Erdnüsse Palmkernel Sheanuts	5 55 4	64	III, III, III,
Burundi	30,1	99	Kaffee Baumwolle	84 4	90	V V
Elfenbeinküste	860,6	87	Kaffee Baumwolle Kakao	27 2 20	49	V V V
Gabun	289,5	33	Kaffee Ölsaaten	2 n.a.	2	IV IV

<sup>a</sup> Legende siehe Ende der Tabelle 1

Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte (in mio. US \$)	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Gambia	13,7	100	Ölsaaten	96	96	V
Ghana	565,1	81	Kakao	74	74	V
Kamerun	352,5	84	Kaffee	31	60	V
			Baumwolle	4		V
			Erdnüsse	3		V
			Kakao	34		V
Kenia	349,2	76	Kaffee	38	65	V
			Tee	18		V
			Pyrethrum	3		V
			Baumwolle	1		V
			Fleischerzeug.	4		V
Kongo	85,4	33	Kaffee	2	7	IV
			Kakao	4		IV
			Ölsaaten	1		IV
Liberia	323,8	22	Alle Agrarerzeugnisse o. Kautschuk	40	40	V
Libyen	4 017,0	-		-	-	-
Madagaskar (wird fortgesetzt)	202,7	82	Erdnüsse	18	75	III
			Pfeffer	3		III
			Gloves	11		III

Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Madagaskar (Fortsetzung)			Kaffee Vanille Baumwolle	36 6 1		III III III
Malawi	99,3	91	Baumwolle Erdnüsse Tabak Kaffee	3 11 49 1	63	V V V V
Mali	64,1	88	Baumwolle Erdnüsse	39 13	52	III III
Marokko	909,6	53	Zitrus Wein	25 5	30	V III
Mauritius	137,8	91	Zucker	95	95	V
Niger	62,8	53	Erdnüsse	50	50	V
Nigeria	344,8	14	Ölsaaten Kaffee Kakao	40 1 42	83	V V V
Obervolta	25,4	94	Baumwolle Ölsaaten	23 21	44	III III

Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Ruanda	30,5	77	Kaffee	80	80	III
Senegal	194,7	59	Ölsaaten	64	64	III
Sierra Leone	128,6	22	Ölsaaten Kakao Kaffee	30 22 43	95	V V V
Somalia	54,2	98	Bananen	20	20	V
Sudan	416,5	98	Baumwolle	62	62	V
Tanzania	318,2	83	Kaffee Baumwolle Pyrethrum	26 18 2	58	V V III
Togo	61,4	46	Kakao Kaffee Baumwolle Ölsaaten	56 29 5 6	96	V V V V
Tschad	35,9	83	Baumwolle	75	75	III
Tunesien	397,3	35	Wein Olivenöl	15 44	59	III V

Tabelle 1: Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in afrikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Uganda	299,2	94	Kaffee Baumwolle	72 20	92	V V
Zaire	1 001,3	18	Kaffee Baumwolle	41 3	44	V V
Zambia	1 136,2	2	Tabak Mais	41 23	64	IV (D) IV (D)
Zentral - Afrika	37,4	66	Baumwolle Kaffee	29 19	48	III III

Quelle: Exportwerte und Anteile: UN, Yearbook of International Trade Statistics, 1976, Vol. I und eigene Berechnungen.  
 Erfasste Güter und Typ des Marketing Boards: G.R. Chaudhry, Marketing Institutions And Economic Development, Kansas State University 1970 (Diss.), Appendix II, S. 201 und IMF, Surveys of African Economics, Vol. I - VII, Wash., D.C., verschiedene Jahre  
 Exportzollsystem: IMF, Surveys of African Economics, Vol. I - VII, Wash./ DC, verschiedene Jahre.

Legende: III : Marketing Board mit Produzentenpreisstabilisierungsfunktion, der nicht am Handel teilnimmt  
 IV : Marketing Board mit Produzentenpreisstabilisierungsfunktion, der zusammen mit anderen Organisationen am Handel teilnimmt  
 IV(D): Marketing Board mit Produzenten- und Konsumentenpreisstabilisierungsfunktion, der zusammen mit anderen Organisationen am Handel teilnimmt  
 V : Marketing Board mit Produzentenpreisstabilisierungsfunktion, der über ein Vermarktungsmonopol verfügt

Tabelle 2 : Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in lateinamerikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
Argentinien	1 941,0	79	Fleisch Getreide	46 23	69	III IV (D)
Bolivien	240,3	9	Wolle Obst	- 7	7	III III
Brasilien	6 199,1	70	Getreide Gemüse Kaffee	3 31	34	IV (D) IV (D) V
Chile	1 249,4	7	Getreide Gemüse	27	27	III III
Costa Rica	344,4	76	Getreide	1	1	IV (D)
Cuba	1 409,7	84	Alle Agrar- erzeugnisse		100	V
Dominikanische Rep.	442,0	75	Getreide Gemüse	3	3	IV (D) IV (D)
Ecuador	532,0	44	Getreide	-	-	IV (D)

<sup>a</sup>Legende siehe Ende der Tabelle 1

Tabelle 2 : Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in lateinamerikanischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfassten Güter	
El Salvador	277,2	69	Getreide	2	2	IV (D)
Guatemala	436,1	73	Getreide	1	1	IV (D)
Honduras	246,7	84	Getreide	1	1	IV (D)
Jamaika	382,5	25	Bananen	27	27	V
Kolumbien	1 175,5	68	Getreide Kaffee	1 74	75	IV (D) V
Mexiko	2 631,5	43	Getreide Gemüse	25	25	IV (D) IV (D)
Nicaragua	274,7	81	Baumwolle Getreide Gemüse	29 5	34	III IV (D) IV (D)
Peru	1 049,5	39	Getreide Gemüse Fleisch	- 4 -	4	IV (D) IV (D) IV (D)
Uruguay	214,1	88	Getreide Obst	4 -	4	IV (D) IV (D)

1  
4  
1

Quelle: Exportwerte und Anteile: UN, Yearbook of International Trade Statistics, 1979, Vo. I und eigene Berechnungen.  
 Erfasste Güter und Typ des Marketing Boards: J.C. Abbott, Agricultural Marketing Boards in the Developing Countries, in Journal of Farm Economics, Vol. 49 No. 3, 1967, S. 710 ff. und H.J. Mittendorf, Facilitating Services for Agricultural And Food Marketing Systems in Developing Countries, S. 8 ff.



Tabelle 3 : Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in asiatischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfaßten Güter	
Burma	140,9	81	Alle Agrarerzeugnisse		100	V
Indien	2 961,1	38	Getreide Kaffee	6 6	12	IV(D) VI(D)
Indonesien	3 210,8	43	Kopra	8	8	V
Irak	109,6	71	Alle Agrarerzeugnisse		100	V (D)
Israel	110,1	19	Zitrus	38	38	V
Jordanien	0,4	34	Getreide	2	2	IV(D)

<sup>a</sup>Legende siehe Ende der Tabelle 1

Tabelle 3 : Marketing Boards für landwirtschaftliche Exporterzeugnisse in asiatischen Entwicklungsländern im Jahre 1973

Land	Gesamte Exporte [in mio. US \$]	Agrarexportanteil (in vH)	Erfasste Güter	Anteil am Agrarexportwert (in vH)		Marketing Board- Typ <sup>a</sup>
				einzelne erfasste Güter	Summe der erfaßten Güter	
Libanon	2,8	27	Getreide	2	2	IV(D)
Pakistan	152,3	36	Reis	45	45	IV(D)

Quelle: Exportwerte und Anteile: UN, Yearbook of International Trade Statistics, 1979, Vol. I und eigene Berechnungen.  
 Erfasste Güter und Typ des Marketing Boards: J.C. Abbott, Agricultural Marketing Boards in the Developing Countries, in Journal of Farm Economics, Vol. 49 No. 3, 1967, S. 710 ff. und H.J. Mittendorf, Facilitating Services For Agricultural And Food Marketing Systems in Developing Countries, S. 8 ff.

Tabelle 4 : Bedeutung von Marketing Boards für die Agrarexporte afrikanischer Entwicklungsländer im Jahre 1973 nach Gütergruppen

Gütergruppe	S I T C	Exporte afrikanischer Entwicklungsländer [in mio. US \$]	Anteil der von MB's erfaß- ten Exporte am Exportwert [ in vH ]
Viehwirtschaftliche Erzeugnisse	001-025,211,212,261, 262,411	302,1	4
Erzeugnisse des Fischerei- wesens	031,032	154,0	0
Forstwirtschaftliche Erzeugnisse	241-244.251	689,5	0
Erzeugnisse der Landwirt- schaft i.e.S.	Rest aus 0,1,2[ex 27, 28],4	5 869,7	72
davon			
Getreide	041-048	145,1	54
Früchte	051-053	434,3	38
Gemüse	054,055	302,4	6
Zucker	061,062	260,2	51
Kaffee	071	1 184,2	85
Kakao u. Schokolade	072,073	868,7	100
Tee	074	108,6	49
Gewürze	075	88,3	42
Getränke	111,121	236,1	56
Tabak	121,122	94,8	60
Ölsaaten-,Schrote-,öl	221,081,421,422,431	815,8	62
Kautschuk	231	103,9	-
Baumwolle	263	1 620,9	100
Sonstige Textilfasern	264-267	84,7	41
Sonstiges	291,292,091,099	121,6	8
Gesamte Agrarerzeugnisse	0,1,2[ex 27,28],4	7 015,6	60

Quelle: eigene Berechnungen anhand der Informationen in Tab. 1 und Daten aus UN, Yearbook of International Trade Statistics 1976, Vol. II, Trade by Commodities, Commodity Matrix Tables.

Tabelle 5 : Bedeutung von Marketing Boards für die Agrarexporte lateinamerikanischer Entwicklungsländer im Jahre 1973 nach Gütergruppen

Gütergruppe	S I T C	Exporte lateinamerikanischer Entwicklungsländer [in mio. US \$]	Anteil der von MB's erfaßten Exporte am Exportwert [in vH]
Viehwirtschaftliche Erzeugnisse	001-025,211,212,261,262,411	2782	25
Erzeugnisse des Fischereiwesens	031,032	369	11
Forstwirtschaftliche Erzeugnisse	241-244,251	248	-
Erzeugnisse der Landwirtschaft i.e.S.	Rest aus 0,1,2 [ex 27, 28], 4	10 348	39
davon			
Getreide	041-048	622	66
Früchte + Gemüse	051-053,054,055	1 049	45
Zucker	061,062	2 505	42
Kaffee	071	2 836	68
Kakao u. Schokolade	072,073	256	-
Tee	074	20	-
Gewürze	075	29	-
Getränke	111,121	85	9
Tabak	121,122	237	27
Ölsaaten-, Schrote-, Öl	221,081,421,422,431	1 724	-
Kautschuk	231	18	-
Baumwolle	263	674	10
Sonstige Textilfasern	264-267	103	-
Sonstiges	291,292,091,099	190	-
Gesamte Agrarerzeugnisse	0,1,2 [ex 27,28], 4	13 747	35

Quelle: eigene Berechnungen anhand der Informationen in Tab. 2 und Daten aus UN, Yearbook of International Trade Statistics 1976, Vol. II, Trade by Commodities, Commodity Matrix Tables.

Tabelle 6: Weltmarktstellung ausgewählter<sup>a</sup> Marketing Boards für pflanzliche Agrarexportgüter im Jahre 1973

Land	Gut	Weltmarktanteil (vH)	Marketing Board-Typ <sup>b</sup>
Ägypten	Baumwolle	6,04	V
Algerien	Wein	20,41	V
Argentinien	Getreide	5,13	IV. (D)
Brasilien	Kaffee	28,54	V
Elfenbeinküste	Kakao	12,52	V
Elfenbeinküste	Kaffee	5,67	V
Ghana	Kakao	33,75	V
Israel	Zitrus	12,74	V
Kamerun	Kakao	7,60	V
Kenia	Tee	7,23	V
Kolumbien	Kaffee	10,43	V
Kuba	Zucker	20,66	V
Madagaskar	Vanille	57,78	III
Marokko	Zitrus	11,10	V
Nigeria	Kakao	19,31	V
Pakistan	Reis	8,51	IV (D)
Uganda	Kaffee	5,96	V

Quelle: eigene Berechnungen nach Daten in: UN, Yearbook of International Trade Statistics Vol.II. 1976 New York

<sup>a</sup>Marketing Boards mit einem Weltmarktanteil von über 5 vH; die kenianischen und tanzanischen Pyrethrumexporte können wegen fehlender Weltmarktdaten nicht berücksichtigt werden; die Marktstellung einzelner Marketing Boards auf den Teilmärkten des Weltmarktes, Öle und -schrote wurden wegen der engen Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Erzeugerpreise vernachlässigt.

<sup>b</sup>Legende siehe Tabelle 1

LITERATURVERZEICHNIS

- J.C. ABBOTT, Agricultural Marketing Boards in the Developing Countries, in: Journal of Farm Economics, Vol. 49, No. 3, 1967.
- J.C. ABBOTT/H.C. CREUPELANDT, Agricultural Marketing Boards, Their Establishment and Operation, Rom 1966 (FAO = Marketing Guide No. 5).
- C.P. BROWN, Primary Commodity Control, Kuala Lumpur/London/New York/Melbourne 1975.
- G.R. CHAUDHRY, Marketing Institutions and Economic Development, Kansas State University 1970, (Diss.), Appendix II.
- R. HASSE/R. WEITZ, Das Abkommen von Lomé, Übergang oder Alternative zu einer neuen Weltwirtschaftsordnung? Köln 1978.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND, Surveys of African Economics, Vol. I-VII, Washington, D.C.
- \_\_\_\_\_, International Financial Statistics, Vol. XXIX (Annual Supplement), Washington 1976.
- D. IZRAELI/D.N. IZRAELI/F. MEISSNER (eds.), Agricultural Marketing for Developing Countries, Toronto/Jerusalem 1976.
- D. LIM, Export Instability and Economic Growth: A Return to Fundamentals, in: Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Vol. 38, 1976.
- B.F. MASSELL, Export Concentration and Fluctuations in Export Earnings; A Cross Section Analysis, in: American Economic Review, Vol. 54, No. 2, March 1964.
- \_\_\_\_\_, Export Instability and Economic Structure, in: American Economic Review, Vol. 60, 1970.
- H.J. MITTENDORF, Facilitating Services for Agricultural and Food Marketing Systems in Developing Countries, in: D. IZRAELI/D.N. IZRAELI/F. MEISSNER (eds.), Agricultural Marketing for Developing Countries, Toronto/Jerusalem 1976.

L. STEIN, Export Instability and Development, A Review of  
Some Recent Findings, in: Banca Nazionale del  
Lavoro, No. 122, 1977.

UNCTAD, Handbook of International Trade, New York 1976.

UN YEARBOOK of International Trade Statistics 1976,  
Vol. II, Trade by Commodities, Commodity Matrix  
Tables, New York 1977.