

## DIE GENOSSENSCHAFTLICHE VERMARKTUNG LANDWIRTSCHAFTLICHER PRODUKTE IN ENTWICKLUNGSLAENDERN

Nurel ÜNER(\*)

### ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit haben wir versucht, die genossenschaftliche Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte in Entwicklungsländern unter Berücksichtigung der genossenschaftlichen Entwicklungspolitik der jeweiligen Regierungen zu erklären, und dabei werden vom Standpunkt der Genossenschaft aus exogene Einflüsse betrachtet oder entwicklungshemmende Faktoren (wie Agrarverfassung, Marktverhältnisse, Transportbedingungen, die Situation von Lagerung, Be- und Verarbeitung, Agrarkredit) geschildert und Voraussetzungen und Massnahmen der Regierungen für die Beseitigung dieser Faktoren geäussert. Danach wird auf die Bedeutung der Einflussfaktoren eingegangen, die die Funktionsfähigkeit des Genossenschaftsbetriebes unmittelbar berühren. Anschliessend wird die staatliche Einflussnahme auf die Absatzgenossenschaften behandelt und als Schlussfolgerung werden die genossenschaftliche Wirkungen oder Beiträge erläutert.

### 1. BEGRIFFSBESTIMMUNG UND ABGRENZUNG DES THEMAS

Hier versuchen wir zunächst einige Begriffe zu klären, was man unter der «Absatzgenossenschaft», «Verwertungsgenossenschaft», «Vermarktung» und «genossenschaftliche Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte» versteht.

---

(\*) Yard. Doç. Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

## 1.1. Absatz- und Verwertungsgenossenschaften

Nach Baensch wird .was seltener geschieht- zwischen Absatz- und Verwertungsgenossenschaften unterschieden; so bezeichnet der Begriff «Absatzgenossenschaft» eine Genossenschaft, welche die ihr von den Mitgliedern aufgetragenen Leistungen grundsätzlich ohne Be- und Verarbeitung vermarktet, der Begriff «Verwertungsgenossenschaft» folglich eine die Mitgliederleistungen von der Vermarktung grundsätzlich be- oder verarbeitende, d.h. eine produzierende Genossenschaft (Baensch, 1972; 1,46).

Nach Weber sollen die Begriffe «Absatz» und «Verwertung» (von landwirtschaftlichen Erzeugnissen) zusammen mit der neuerdings üblichen Bezeichnung «Vermarktung» als synonym verwendet werden, wobei auch die Verarbeitung als in den Absatzvorgang einzurechnende Funktion angesehen wird und zwar insoweit, als es sich bei der Verarbeitung um die Aufbereitung und Veredelung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen auf einer frühen, dem landwirtschaftlichen Bereich noch zurechenbaren Vermarktungsstufe handelt (Weber, 1966; 36 f.).

## 1.2. Vermarktung als solcher

Die «Vermarktung» ist eine sprachliche Neuschöpfung vom angelsächsischen Wort «marketing». In der deutschen Literatur verwendeten als erste W. Seedorf-P. Hesse den Begriff «Vermarktung» und verstehen unter «Vermarktung» nur die «sinnfaellige Herrichtung und Aufmachung» der landwirtschaftlichen Erzeugnisse (Weber, 1966; 37).

## 1.3. Die genossenschaftliche Vermarktung

Unter der «Vermarktung» bzw. genossenschaftlichen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte soll zunächst die Summe aller Massnahmen, die von Genossenschaften übernommen wird, verstanden werden und mit deren Hilfe landwirtschaftliche Erzeugnisse im Urzustand in zum Konsum geeignete Güter verwandelt werden, über die der Verbraucher unmittelbar zu disponieren in der Lage ist. Absatztechnische Einrichtungen wie Transport, Lagerung, Be- und Verarbeitung, Verpackung, Sortierung, Standardisierung, Werbung und Markterkundung gehören zu den einzelnen Massnahmen der Vermarktung (Weber, 1966; 37).

## 1.4. Abgrenzung des Themas

In der vorgelegten Arbeit muss das Thema zweiseitig behandelt werden. Einerseits wird angenommen, dass die oben genannten Genossenschaften (in der Arbeit sind sie vorwiegend mit Absatzgenossenschaften

bezeichnet) und deren Institutionen zahlreich vorhanden, aber wegen ihrer wirtschaftlichen und sozialen Lage nicht leistungsfähig sind. Andererseits gibt es Genossenschaften, die zahlenmäßig nicht genug sind. Im Rahmen der genossenschaftlichen Entwicklungspolitik der Regierungen in Entwicklungsländern werden neue Gründungen von leistungsfähigen Genossenschaften und die Verstärkung der vorhandenen Genossenschaften durch die staatlichen Massnahmen für den Erfolg und die Erreichung der sozialen und wirtschaftlichen Zielen vorgesehen und «Genossenschaften als Mittel der Entwicklungspolitik» wahrgenommen. In diesem Zusammenhang werden die entwicklungshemmenden Faktoren berücksichtigt und das Thema unter diesem Gesichtspunkten bearbeitet.

## 2. GENOSSENSCHAFTLICHE VERMARKTUNG DER LANDWIRTSCHAFTLICHEN PRODUKTE

### 2.1. Grundsätzliches zur Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte

In den meisten Entwicklungsländern befindet sich die Landwirtschaft heute in der Übergangsphase von der traditionellen Subsistenzwirtschaft zur Marktproduktion; dieser Entwicklungsprozess erfordert die Schaffung reibungslos funktionierender Absatzorgane, die eine hohe wirtschaftliche Effektivität haben und dazu geeignet sind, den traditionellen, zumeist primitiven und wucherischen, Privathandel durch nicht-kapitalistische Handelsinstitutionen zu ersetzen. Die Bemühungen verschiedener Länder um den Aufbau moderner Absatzorganisation haben zur Entstehung staatlicher Grosshandelsgesellschaften (wie Marketing Boards u.ä.) einerseits und zur Entwicklung der genossenschaftlichen Absatztätigkeit andererseits geführt (Michalski, 1973; 297).

Der Aufbau dieser genossenschaftlichen oder staatlich-genossenschaftlichen Vermarktungsorganisationen ist unterschiedlich. Im folgenden wollen wir den normalen Ablauf einer Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte durch die Genossenschaften schildern.

### 2.2. Vermarktung der Produkte von Genossenschaften

#### 2.2.1. Der Ankauf

Der Ankauf der landwirtschaftlichen Produkte von Mitgliedern als erster Akt der Vermarktung geschieht in vielen Entwicklungsländern durch die Einzelgenossenschaften, die die Produkte an die Sekundär-genossenschaften weiterleiten (Vgl. Gabelmann, 1971; 138). Die Preise werden entweder von Genossenschaftsverbänden oder vom Staat festge-

setzt. Die Zahlung der Produkte kann in Raten, teilweise Bezahlung oder bar bezahlt erfolgen.

### 2.2.2. Der Transport

Die von den Mitgliedern abgekauften Produkte werden seitens der Zentralen von den Einzelgenossenschaften oder seitens der Einzelgenossenschaften zu ihren Lagerhäusern und Bearbeitungslagen und zu den Lagereinrichtungen oder zu den Verpackungsstationen durch die vorhandenen eigenen und fremden Transportmittel befördert.

### 2.2.3. Die Lagerung

Die Absatzgenossenschaften, die die Lagereinrichtungen besitzen, übernehmen diese Funktion für manche Produkte, die die Lagerung erfordern. In manchen Entwicklungsländern wird diese Funktion von Sekundärgenossenschaften (Verbaende u.ae.) durch die Lagerhäuser, Kühlhäuser in verschiedenen Regionen des Landes durchgeführt. Wenn die Einzelgenossenschaften oder Sekundärgenossenschaften keine eigene Lagereinrichtungen haben, werden die Produkte in Einrichtungen von Privatpersonen und Gesellschaften gelagert.

### 2.2.4. Die Be- und Verarbeitung

Die Be- und Verarbeitung der landwirtschaftlichen Produkte wird in Entwicklungsländern von Zentralen oder von einzelnen Genossenschaften durchgeführt. Manche Produkte, deren Bearbeitung wesentlich einfachere Anlagen erfordern, werden sowohl von den Genossenschaften, als auch von deren Mitgliedern selbst durchgeführt. Wenn die Absatzgenossenschaften eigene Verarbeitungsanlagen haben, verarbeiten sie die Produkte selbst und die Produktion wird dem Absatz zur Verfügung gestellt.

### 2.2.5. Absatz

Es gibt Genossenschaften, die sich verpflichtet haben, die von ihnen gekauften Produkte dem Marketing Board abzuliefern, der ihnen die von ihnen übernommenen Aufgaben Kostenpauschalen zahlt, ihren Mitgliedern feste Produzentenpreise garantiert und somit an ihrer Stelle das Absatzrisiko übernimmt und ihre Erzeugnisse exportiert. Denn dem Marketing Board ist durch das Gesetz eine Abnahmepflicht auferlegt, (wie z.B. in Kamerun) und somit übernimmt der Marketing Board an der Stelle der Absatzgenossenschaften die Aufgabe der Marktforschung und Absatz- bzw. Exportpolitik (Gabelmann, 1971; 141; Mittendorf, 1967; 259 f.).

Es gibt Absatzgenossenschaften, die ihre Produkte direkt an Konsumenten, an Be- und Verarbeitungsbetriebe oder durch ihre Zentralen (Sekundaergenossenschaften) an solche Betriebe, Einzel- und Grosshandel verkaufen und ihre Absatzpolitik selbst durchführen. Sie haben eigene Absatzwege.

Es gibt Absatzgenossenschaften, die sich in regional bzw. im Lande begrenzten Monopol- und Oligopolstellungen befinden. Sie verkaufen (oder exportieren) ihre Produkte durch die handelspolitischen Massnahmen des Staates. Manche Absatzgenossenschaften verkaufen ihre Produkte durch Kommissionaere. Man kann sagen, dass die Absatzgenossenschaften, die in der Lage sind, versuchen direkte Beziehungen zum Absatzmarkt herzustellen, um sich mit den Verbrauchern in Verbindung setzen zu können.

### 3. EXOGENE FAKTOREN, DIE DIE GENOSSENSCHAFTLICHE VERMARKTUNG BEEINFLUSSEN, VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG UND HILFSMASSNAHMEN DER REGIERUNGEN IN ENTWICKLUNGSLÄNDERN

#### 3.1. Die Situation von Agrarverfassung und Marktverhältnissen

##### 3.1.1. Bediengungen der Agrarverfassung

Nach Weber ist die landwirtschaftliche Produktion und durch sie bzw. mit ihr Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte in ihrer Effizienz stark beeinflusst von den Eigentums- und Besitzverhältnissen und von der Betriebsgrößenstruktur in der Landwirtschaft. Es gibt Fehlentwicklungen innerhalb der Agrarverfassung in Entwicklungsländern; sie haben vielfältige Erscheinungsformen. Diese Formen sind zentralverwalteter Grossgrundbesitz, das Gemeineigentum, dezentral bewirtschafteter Grossgrundbesitz und das Kleineigentum. Diese Systeme der Agrarverfassung mit ihren vielfältigen Variationen und Mischformen haben weitgehende Auswirkungen auf die Landwirtschaft und auf den Anteil der an den Markt gelangenden Agrarprodukte (Weber, 1966; 67 f.).

Nach Kuhnen gibt es keine ideale Agrarverfassung, sondern nur Formen, die unter einem gegebenen Datenkranz zweckmässig sind mit Aenderung dieser Daten aber wieder neu an die veraenderten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse angepasst werden müssen (Kuhnen, 1967; 331).

Die Regierungen in Entwicklungsländern können die Massnahmen der Agrarreform durch die Genossenschaften treffen, wie die Durch-

führung von Bodenreformen und Siedlungsprojekten, die den Zweck verfolgen, neue Gebiete für die Produktion zu erschliessen (ILO, 1964; 67).

Massnahmen der Agrarreform z.B. (Kuhnen, 1967; 331 f.);

i. Bodenbesitzreform,

- durch Umteilung des Bodeneigentums,
- durch Individualisierung des Bodeneigentums,
- durch Alternativen zum Individualeigentum am Boden,
- durch Verbesserung im Pachtwesen,
  - Erhöhung der Pachtsicherheit (wie Formvorschriften für Verträge, Pachtdauer, Kündigung der Pacht),
  - Änderung des Pachtzinses,
  - Auflösung der Pacht.

ii. Bodenbewirtschaftungsreform,

- durch Massnahmen zur Verbesserung der Bodenbewirtschaftung (Beratung, Ausbildung),
- durch Durchsetzung fortschrittlicher Bodenbewirtschaftung.

iii. Steuerpolitische Massnahmen, z.B. Ergänzung der Bodenbesitz- und Bodenbewirtschaftungsreformen durch steuerpolitische Massnahmen.

Diese Massnahmen werden sicherlich den Erfolg und die Produktionserhöhung der Genossenschaften in Entwicklungsländern beeinflussen und eine grosse Rolle spielen.

### 3.1.2. Die Lage an den Märkten

In Entwicklungsländern sind Struktur und innere Ordnung der Märkte unterschiedlich. Diese Unterschiedlichkeit beeinflusst den Erfolg der Genossenschaften.

#### 3.1.2.1. Struktur der Märkte

In vielen Gebieten einzelner Entwicklungsländer findet man die Institutionen des Wochenmarktes, ein- oder zweimal wöchentlich, und man trifft sie heute häufig als die einzige Erscheinungsform eines organisierten Zusammentreffens zwischen Angebot und Nachfrage (Weber, 1966; 77 f.).

Die Bauern aus diesen Gebieten bringen ihre Produkte nicht zum Markt. Sie verkaufen meistens die Überschüsse von ihren Produkten an Ort dem Dorfhaendler oder dem anreisenden Aufkäufer unter dem Marktpreis, weil sie keine Ahnung vom Marktpreis haben oder schon

gegenüber dem Haendler stark verschuldet sind (Mittendorf, 1967; 244). Vom Paechter wird ein Teil der Überschüsse an den Grossgrundbesitzer geliefert. Bei lokalen Agrarmaerkten handelt es sich nach Weber um gelegentliche oder staendige Einrichtungen, an denen das Angebot von Erzeugern, haeufiger von Einzelhaendlern, und die Nachfrage von Verbrauchern vertreten wird. Meist in grösseren Staedten sind, den örtlichen Maerkten die Zentral- oder Grosshandelsmaerkte übergeordnet (Weber, 1966; 78 f.).

Durch die Gründung von leistungsfaehigen oder Verstaerkung der vorhandenen Genossenschaften können die Überschüsse der Erzeuger aufgekauft und die Produkte durch die lokal organisierten Zentralgenossenschaften vermarktet werden. Ausserdem kann bei Erzeugern, wenn es nötig ist, Zwangsmitgliedschaft zur Genossenschaft durchgeführt werden. Dann können diese Genossenschaften Bindeglied zwischen Produzenten und Verbrauchern sein.

Der Staat kann auch auf den Maerkten einen genossenschaftlichen Wettbewerbseffekt planen, um das Verhaelthis an den Maerkten verbessern zu können oder der Staat kann einen festen Preis für die Agrarprodukte festsetzen, dann können die Bauern ihre Produkte verkaufen, wem und wo sie wollen, also eine Wettbewerbsmöglichkeit zwischen Haendlern und Absatzgenossenschaften.

Es wurde auch im Schlussbericht, der im Jahre 1949 in Lucknow (in Indien) stattgefundenen Tagung der FAO, empfohlen, in den Entwicklungslaendern lokale genossenschaftliche Aufkaufzentren zu bilden, die dann in Zusammenarbeit mit den zentralen Absatzorganisationen eine Verbesserung der Absatzverhaeltnisse erreichen können (Ghaussy, 1964; 199).

### 3.1.2.2. Ordnung der Maerkte

Neben der Struktur der Maerkte ist deren innere Ordnung ein Kennzeichen für den wirtschaftlichen Entwicklungsstand eines Landes. In Entwicklungslaendern gibt es mangelhafte Ordnung der Maerkte; wie z.B.;

- die Uneinheitlichkeit der Mass- und Gewichtssysteme,
- fehlende Bestimmungen über Höhe, Anzahl, Berechnungsgrundlage und Art des Einzugs von Marktgebühren,
- ungenügende Bestimmungen über die Art und Weise der Durchführung von Verkaufsverhandlungen vergrössern die Unsicherheit an den Maerkten bzw. zwischen Anbieter und Kaeufer,

- das Fehlen von Schlichtungsstellen auf den meisten Maerkten,
- ungenügende Lagereinrichtungen, fehlende Anlagen zur Kühlung der leichtverderblichen Produkte etc. etc.,
- die Qualitaet der auf den Markt gelangenden Agrarprodukte,
- ungenügende oder fehlende Vorschriften über Sortierung, Standardisierung von Produkte (Weber, 1966; 80 f.).

Um innere Ordnung der Maerkte in Entwicklungslaendern erreichen zu können, müssen die Regierungen die notwendigen Gesetze und Verordnungen erlassen und sich um die Schaffung entsprechender Verwaltungsstellen bemühen, die eine Einhaltung der erlassenen Bestimmungen gewährleisten (Weber, 1966; 80 f.).

Der Staat kann auch diese Vorschriften durch die Genossenschaften durchführen (oder bei den Genossenschaften durch die Überlassung von Verkaufsplätzen an den Maerkten ausüben). Dabei müssen die Mitglieder überzeugt sein, denn die Hilfe des Staates in manchen Entwicklungslaendern bleibt so lange wertlos, wie sie von Absatzgenossenschaften ignoriert wird. Dieses Verhalten gegenüber dem Staat erklart sich vor allem durch das mangelnde Vertrauen der Absatzgenossenschaften (oder deren Mitglieder) staatlichen Organen gegenüber.

Man befürchtet naemlich, dass eine solche Zusammenarbeit zwischen der Genossenschaft und dem Staat höhere Abgaben, höhere Steuern etc. zur Folge hat. Deshalb verkaufen die Bauern ihre Produkte haeufig nicht an staatlich organisierte Absatzzentralen, weil es schwierig ist, ihnen klarzumachen, dass sie damit keine neuen Steuern zu bezahlen brauchen (Ghaussy, 1964; 206).

### 3.2. Die Situation von Transport, Lagerung, Be- und Verarbeitung

#### 3.2.1. Transport- und Verkehrsbedingungen

In vielen Entwicklungslaendern wird erst mit der Schaffung von Verkehrsbedingungen zwischen ausgesprochen laendlichen Gebieten und Konsumzentren bzw. grösseren Marktzentren der Übergang von der Subsistenzwirtschaft zur Marktverbundenen Produktion eingeleitet. In Laendern, in denen sich der Übergang von der Subsistenzwirtschaft zur Marktproduktion gerade vollzieht und in anderen, in denen dieser abgeschlossen ist, sind die unzureichenden Verkehrsverhaeltnisse sehr oft die Ursache für eine ineffiziente Vermarktung.

Die Agrarprodukte können grundsatzlich auf dem Land-, Wasser-, Schienen-, und Luftwege transportiert werden. In diesen Laendern ist das

übliche Transportmittel der zwei- oder vierraedige Ochsenkarren. Die andere Mittel sind Tragtiere wie Kamele, Esel etc...

Einsatz von Motorfahrzeugen ist vielleicht von der Finanzierung her bei manchen Genossenschaften möglich, aber von Strassenbedingungen her kostspielig. Wenn die Kraft der Einzelgenossenschaften nicht ausreicht, muss der Staat sie dann unterstützen. Aber ein wichtiger Schritt zur günstigeren Gestaltung der Vermarktung der landwirtschaftlichen Produkte ist die Schaffung bzw. Verbesserung von Verkehrswegen und Transportmitteln. Der Bau von Strassen und Eisenbahn bzw. der Ausbau der Infrastruktur ist haeufig unmittelbare Ursache einer raschen Erhöhung der Produktion für den Markt (Vgl. Weber, 1966; 89 f.; Abercrombie, 1967; 236; Mittendorf, 1967; 244).

### 3.2.2. Lagerwirtschaftliche Verhaeltnisse

Manche landwirtschaftliche Produkte müssen gelagert werden, um eine zeitliche und räumliche Anpassung zwischen Angebot und Nachfrage durchführen und aus der Absicht, den technischen Vorgang des Vermarktungsprozesses im ganzen vereinfachen und billiger gestalten zu können (Weber, 1966; 93).

Der Mangel an Lagereinrichtungen, Kühlhaeusern usw. stellt ein Problem für die Absatzgenossenschaften dar. Die Absatzgenossenschaften sind selten in der Lage, dieses Problem ohne staatliche Hilfe zu lösen. Die Errichtung solcher Lager- und Kühlhaeuser bedeutet eine langfristige finanzielle Belastung, die vor allem von den kleineren Absatzgenossenschaften nicht getragen werden kann (Ghaussy, 1964; 208). In diesen Faellen muss der Staat selbst die Lagereinrichtungen in grossem Masse schaffen oder günstige langfristige Kredite geben. Der Staat kann auch die Massnahmen für die von Privatpersonen oder Gesellschaften eingerichtete Lagerhaeuser treffen, damit die Genossenschaften diese Einrichtungen miet- oder leihweise günstig benutzen können.

### 3.2.3. Be- und Verarbeitung der Produkte

Die Absatzgenossenschaften nehmen diese Funktionen wahr, aber wegen der Maengel an Verarbeitungs- und Transportmöglichkeiten entstehen Probleme für diese Genossenschaften. Viele Agrarprodukte bedürfen bis zu ihrer Absatzfaehigkeit einer Verarbeitung. Sie erfordern sogar die Be- und Verarbeitung an ort und Stelle, weil sie schnell verderben oder in unverarbeitetem Zustand einen zu grossen Transportraum beanspruchen. Die Errichtung der Be- und Verarbeitungsanlagen geht bei weitem über die finanzielle Kraft der kleinen Absatzgenossenschaften

hinaus. Manche Genossenschaften lassen die Produkte, die sie selber nicht verarbeiten können, zum Teil ins Ausland transportieren und dort wird das Produkt verarbeitet und für den Markt absatzfähig gemacht (Ghaussy, 1964; 206 f.).

Die Absatzgenossenschaften können die Be- und Verarbeitungsaufgaben erfolgreich auf folgenden Gebieten übernehmen, wie z.B.;

- Entkörnung von Rohbaumwolle, Verarbeitung von Zuckerrohr, Obst- und Gemüseverwertung, Getreide- und Ölmühlen, Aufbereitung von Kaffee und Tee, Molkereien, etc., etc...

Aber wenn diese Genossenschaften diese Aufgaben allein durchführen wollen, stehen sie folgenden Problemen gegenüber;

- der Konkurrenz bzw. der Beherrschung durch kapitalistische Fabrikanten und Haendler,
- dem Mangel an technischen Ausrüstungen, Investitionsmitteln und Fachkadern,
- der Organisation einer reibungslosen Rohstoffversorgung und Absatzgestaltung usw...

Der Staat kann die genossenschaftlichen Verarbeitungsbetriebe (wenn sie existieren) vor der Konkurrenz und vor antigenossenschaftlichen Machenschaften privatkapitalistischer Kreise schützen, und konkurrenzfähig machen oder die Massnahmen zum Schutz (Schutzfunktion) dieser Genossenschaften treffen.

Im Vergleich zu anderen genossenschaftlichen Aktivitäten erfordert der Neuaufbau von Verarbeitungsbetrieben hohe Investitionen für Anlagen. Der Staat kann bei dem Aufbau solcher Projekte oder in der Gründungsphase die Genossenschaften unterstützen. Diese staatliche Unterstützung kann auf folgende Weise erfüllt werden (Michalski, 1973; 317 f.);

- durch eine staatliche Beteiligung an den Grundmittelfonds der Genossenschaften,
- durch staatliche oder staatlich garantierte Investitions- und Umlaufmittelkredite,
- durch zeitweilige Steuervergünstigungen,
- durch staatliche Absatzgarantien und zeitweilige Preissubventionierungen,

- durch die vorrangige Bereitstellung von Importlizenzen und Devisen für die Einfuhr technischer Ausrüstungen,
- durch die Zuteilung von Exportquoten bzw. Vergabe des Monopols an diese Genossenschaften und,
- durch die Förderungsmassnahmen auf dem Gebiet der Personalaus-  
bildung bzw. Personalausbildung usw...

### 3.3. Agrarkredit

In vielen landwirtschaftlichen Betrieben gibt es Mangel an Kapitalbildung. Nach Kohn erfolgt eine Kapitalbildung in jedem landwirtschaftlichen Betrieb, in dem gespart und in Kapitalgütern investiert wird. Die häufigsten Formen der Kapitalbildung sind Bodenmeliorationen, Anlage von Dauerkulturen, Herstellung von Geräeten oder Einrichtung von Gebäuden etc... Für eine optimale Produktionssteigerung muss man ertragssteigernde Mittel einsetzen. Dazu sind die finanzielle Reserven der bauerlichen Betriebe zu klein. Die Bauern müssen trotzdem unter schweren und schlechten Bedingungen der Kreditvergabe von Privatpersonen, Verwandten oder Bekannten und Institutionen ohne den Charakter eines Kreditinstituts Geld ausleihen, um die Düngemittel, Futtermittel, Saatgut, Betriebsstoffe etc. beschaffen zu können (Kohn, 1967; 312).

Es gibt in Entwicklungsländern kein organisiertes Agrarkreditwesen und nach Weber entsteht bei fehlender Ordnung des Kreditwesens und gleichzeitigen Mangel an anderen Finanzierungsmöglichkeiten eine Tendenz zu missbräuchlichen Manipulationen auf der Seite der Kreditgeber. Der Staat kann Massnahmen treffen, wie z.B. die Registrierung und Lizenzierung der Geldverleiher, einheitliche Regelung der Kreditkonditionen, Höchstgrenze für Zinsen, Strafandrohungen bei Missbräuchen etc. (Weber, 1966; 104 f.).

Der Staat kann auch die Zentralbank und die anderen staatlich und halbstaatlichen Finanzinstitutionen, sowie die Genossenschaftsbanken zuständig machen, um die legitimen Finanzbedürfnisse der Bauern, insbesondere der Kleinbauern und Pächter direkt oder über die Genossenschaften verwirklichen zu können. Aber in erster Linie besteht die Verantwortung der Regierung für die Schaffung einer Gesetzgebung (Kohn, 1967; 324 f.).

#### 4. ENDOGENE DETERMINANTEN EINER GENOSSENSCHAFTLICHEN VERMARKTUNG, VORAUSSETZUNGEN FÜR DEN ERFOLG UND HILFSMASSNAHMEN DER REGIERUNG

##### 4.1. Erziehung und Ausbildung von Mitgliedern und Personal

##### 4.1.1. Die Schaffung, Verbreitung der Kooperativneigung

In manchen Entwicklungsländern kann man nicht aus eigener Initiative die Genossenschaften bilden, weil die Leute keine Neigung zur Genossenschaftsform haben. Es gibt bestimmungsfaktoren der Kooperativneigung wie z.B. die Zugehörigkeit zu bestimmten Berufen, Klassen usw. (Draheim, 1955; 22 f.).

Innerhalb eines einzigen Landes ergeben sich die konfessionalen und nationalen Unterschiede in Sprache, Kultur, Gewohnheit, Tradition, Wohlstand etc.; sie haben erheblichen Einfluss auf die Stärke der Kooperativneigung und wegen dieser geringen Kooperativneigung kommen die Absatzgenossenschaften nicht zum Erfolg. Nach Weber kann der Staat durch entsprechende Massnahmen versuchen, die Bestimmungsfaktoren der Kooperativneigung positiv zu beeinflussen, wie z.B. durch Verbesserung des Ausbildungs- und Bildungsstandes, (Schaffung von Ausbildungsstätten, Einführung der allgemeinen Schulpflicht usw.), durch Erhöhung des Lebensstandards der ländlichen Bevölkerung (Weber, 1966; 118 f.).

##### 4.1.2. Erziehung und Ausbildung von Genossenschaftsmitgliedern

Die Aufgabe der genossenschaftlichen Erziehung ist, die Genossenschaftsmitglieder mit Kenntnissen, Triebkräften und Fähigkeiten auszustatten, die aus ihnen echte Genossenschaftler machen und die sie befähigen, über die sie verbindenden unmittelbaren Interessen hinaus, auch gewisse ethische Bindungen und eine gemeinsame Verantwortung zu übernehmen (Weber, 1966; 147).

Nach Benecke spielt das Ausbildungsniveau der Mitglieder bei der Kooperation eine grosse Rolle und ein langfristig abgesicherter Erfolg der Genossenschaft kann nur erzielt werden, wenn neben anderen verschiedenen Ergebnissen ein hoher Ausbildungsstand der Mitglieder erreicht wird, dass sie die Geschäftspolitik der Genossenschaftsführung verstehen, in den Grundzügen notfalls kontrollieren bzw. von Dritten erstellte Berichte beurteilen können (Benecke, 1972; 216 f.).

Die Finanzierung der Verbesserung des Ausbildungsniveaus der Mitglieder kann vom Staat unterstützt werden.

### 4.1.3. Ausbildung des Genossenschaftspersonals

Im grossen und ganzen können hier, was die Ausbildung des Personals anbetrifft, 2 Gruppen unterscheiden; einerseits zwischen führenden Personen (wie Organmitglieder, Manager etc.) und Angestellten (Fachkräfte) von Genossenschaften und Verbaenden, andererseits Inspektoren, Aufsichtsbeamte von Ministerien etc... Diese Personen müssen ausgebildet werden (ILO, 1964; 57 f.).

Nach Weber ist Erziehungs-, und Ausbildungsarbeit wichtigste, weil bei weitem als haeufigster Grund für ein Versagen oder für die ungenügende Entwicklung vor allem von Absatzgenossenschaften die unzureichende Quantitaet und Qualitaet des genossenschaftlichen Personals genannt wird. Von absatztechnischen Verrichtungen her gesehen, ergeben sich spezifische Personalprobleme für den Transport, die Lagerung, Be-und Verarbeitung (Weber, 1966; 152 f.).

Um Erfolg erzielen zu können, bedürfen die Genossenschaftspersonal und oben genannten Personen eine Ausbildung.

## 4.2. Finanzielle Aspekte der genossenschaftlichen Vermarktung

### 4.2.1. Kapitalbedarf und Kapitalbeschaffung

In den Entwicklungslaendern gibt es immer Kapitalarmut; diese hat in allen Bereichen der Wirtschaft und vor allem innerhalb der Agrarwirtschaft eine grosse Bedeutung. Man braucht Kapital vor allem bei der Errichtung des absatzgenossenschaftlichen Betriebes, für die Finanzierung der Anlagen insbesondere zum Erwerb von Grundstücken, Kauf oder Errichtung von Verwaltungsgebäuden, Lager- und Maschinenhäusern, Anschaffung von Geräeten und Maschinen für Sortierung, Konservierung, Verpackung und von Transportmitteln usw. (Weber, 1966; 158 f.).

Aus verschiedenen Gründen oder bei der Gründungsphase können die Absatzgenossenschaften infolge finanzieller Schwierigkeiten aus eigener Kraft keinen erheblichen Umfang erreichen. Eigenkapital ist nicht genug vorhanden. Sie müssen sich an die Aussenfinanzierung wenden, wenn es überhaupt möglich ist. Dann sollen diese Genossenschaften von privater Seite und von der staatlichen Seite finanziert oder unterstützt werden, wie die Regierungen von Indien und Pakistan die Entwicklung der genossenschaftlichen Absatzorganisationen durch kapitalmaessige Beteiligungen und durch andere finanziellen Unterstützungsmassnahmen stark gefördert haben (Ghaussy, 1964; 201).

### 4.3. Besondere Probleme in Zusammenhang mit der Grösse der Vermarktungseinrichtungen

#### 4.3.1. Die Gestaltung der Grösse von Absatzgenossenschaften und Möglichkeiten der günstigeren Gestaltung der Einrichtungen

##### 4.3.1.1. Die Betriebsgrösse von Absatzgenossenschaften

Nach Draheim ist das Grössenproblem bei dem Unternehmungstyp «Genossenschaft» von besonderer Bedeutung und die Genossenschaft als wirtschaftliche Einrichtung, als Unternehmung strebt nach einer Grösse, die die optimale konkurrenzfähige Leistung verspricht. Wesentliche Faktoren, die die Grösse der Absatzgenossenschaften beeinflussen, können wie folgt genannt werden (Draheim, 1955; 107 f.);

Die Mitgliederzahl als Kriterium der Grösse, Standort der Mitgliederwirtschaften - räumliche Arbeitsbereiche der Absatzgenossenschaften, Grössenbeeinflussung durch Besonderheiten der Aufgabenstellung und durch die nichtgenossenschaftliche Konkurrenz usw...

Um eine optimale wirtschaftliche Grösse der Genossenschaft festzustellen, wird gemeint, «dass als Bestgestaltung nur angestrebt werden könne, eine Annäherung an die wirtschaftlichen Optimalgrössen auf dem Hintergrund einer möglichst starken genossenschaftlichen Gruppe zu erzielen» (Draheim, 1955; 108).

##### 4.3.1.2. Massnahmen zur Erhöhung der durchschnittlichen Betriebsgrösse

###### 4.3.1.2.1. Vergrösserung der Zahl der Mitglieder

Nach Weber ist eine Vergrösserung des absatzgenossenschaftlichen Betriebes zur Verbesserung seiner wirtschaftlichen Position möglich, wenn eine Erhöhung der Zahl seiner Mitglieder vorgesehen wird. Betriebsvergrösserung kann auf dem Wege der Erhöhung der Zahl der Mitglieder durchaus mit Erfolg verbunden sein. Aber diese Mitglieder sollen in der Lage sein, bei ihrer Absatzgenossenschaft in genossenschaftlichen Gedanken zusammenzuarbeiten. Dann kann das Auftreten einer Absatzgenossenschaft mit einer grossen Mitgliederzahl an den Märkten grösseren Einfluss haben (Weber, 1966; 192 f.; vgl. Draheim, 1955; 109).

###### 4.3.1.2.2. Erhöhung der genossenschaftlichen Frequenz

Bei manchen Absatzgenossenschaften ist der Frequenzgrad der Mitglieder sehr niedrig. Als Massnahmen zur Erhöhung der durchschnittlichen

genossenschaftlichen Betriebsgrösse wird hier die Erhöhung des Frequenzgrades der einzelnen Mitgliederwirtschaften vorgesehen, und nach Weber gehören dazu z.B. die Zahlung von Praemien für bessere Qualitaet, eine unverbindliche Beratung der Mitglieder, die Lieferung von Marktinformationen, Ausübung der Bezugsfunktion für landwirtschaftlichen Betriebsmittel etc.. (Weber, 1966; 197).

#### 4.3.1.2.3. Funktionserweiterung der Absatzgenossenschaften

Die Grösse der Absatzgenossenschaften kann weiterhin positiv beeinflusst werden, wenn sie neben Hauptfunktionen die zusaetzlichen Teilfunktionen für ihre Mitglieder, (wie z.B. die Versorgung der Mitglieder mit Konsumgütern und landwirtschaftlichen Betriebsmitteln, die Vergabe von Krediten und die Annahme von Spargeldern, die Bereitstellung landwirtschaftlichen Maschinen und Geraete zur gemeinschaftlichen Benutzung) übernehmen (Weber, 1966; 199; Gabelmann, 1971; 142 f.).

#### 4.3.1.2.4. Die Fusion mehrerer Absatzgenossenschaften als Rationalisierung

Aus verschiedenen Gründen arbeiten viele Absatzgenossenschaften mit Misserfolg. Eine überbetriebliche Rationalisierung durch die Fusion verschiedener unwirtschaftlicher Absatzgenossenschaften stellt schliesslich die eingreifendste, zugleich aber erfolgversprechendste Massnahme zur Bildung grösserer absatzgenossenschaftlicher Betriebe dar. Aber wenn der Staat nicht in der Lage ist, eine derartige Reorganisation innerhalb kurzer Zeit durchzuführen, bedarf es eines langen Beeinflussungsprozess seitens der damit betrauten Institutionen, um sowohl die Genossenschaften als auch die Genossenschaftsmitglieder von der Notwendigkeit eines derartigen Vorhabens zu überzeugen (Weber, 1966; 199 f.).

#### 4.4. Vertikale und horizontale Integration innerhalb der Absatzgenossenschaften und des Genossenschaftswesens

Nach Weber soll hier unter vertikaler Integration verstanden werden, die übergeordneter zentraler absatzgenossenschaftlichen Einrichtungen auf der Basis der Primaergenossenschaften als unterer Ebene, d.h. die Errichtung also von regionalen Zentralgenossenschaften als Mittelbau, von überregionalen Geschaeftsanstalten als Oberbau und evtl. einer Dachorganisation auf nationaler Ebene. Horizontale Integration soll in erster Linie umfassen, die Verknüpfung, normalhin auch von Einzweckgenossenschaften zu übernehmenden Funktionen innerhalb einer einzigen Genossenschaft oder innerhalb einer Arbeitsgemeinschaft von Genossenschaften, zum anderen aber auch die Schaffung eines vielgestaltigen Genossen-

schaftswesens innerhalb eines ganzen Landes, also die Förderung saemtlicher Genossenschaftsarten, die unter den gegebenen Verhaeltnissen als sinnvoll erscheinen (Weber, 1966; 201 f.).

Nach Benecke darf man in der Regel von Integration eine positive Beeinflussung des Kooperationserfolgs, d.h. eine Erhöhung des Rationalisierungseffektes durch Vergrößerung der Operation und durch das Überspringen unproduktiver Handelsstufen und daraus resultierend eine Verstaerkung des Konkurrenzeffektes erwarten (Benecke, 1972; 222 f.).

#### 4.4.1. Notwendigkeit von Zentralgenossenschaften und höheren Organisationen

Die Wahrnehmung aller Aufgaben können die einzelnen Absatzgenossenschaften nicht verwirklichen. Die Verwirklichung dieser Aufgaben kann mit der Gründung genossenschaftlicher Absatzzentralen oder Zentralgenossenschaften möglich sein. Zu den Aufgaben dieser Zentralgenossenschaften können beispielsweise Marktbeobachtung und -information, Werbung, Standardisierung und Verarbeitung, Absatzpolitik, Transport, Lagerung, Sortierung, Finanzierung, Tiefkühlagerung, Beratung, Prüfung usw. gezaehlt werden (Weber, 1966; 201 f.)

### 5. STAATLICHE EINFLUSSNAHME AUF DIE ABSATZGENOSSENSCHAFTEN

#### 5.1. Massnahmen ordnender Art

Der Staat kann als Gesetzgeber die Absatzgenossenschaften beeinflussen und fördern. In vielen Entwicklungslaendern gibt es kein richtiges Genossenschaftsgesetz, kein Gesetz für Bankwesen, Kreditwesen, Versicherungswesen und keine richtige Agrarverfassung.

Durch das Erlassen von diesen Gesetzen oder Verordnungen können viele der wichtigsten Fragen der Absatzgenossenschaften geregelt werden (ILO, 1964; 50 f.; Weber, 1966; 130).

#### 5.2. Massnahmen unterstützender Art

Wird der Staat nach Weber als Gesetzgeber mehr ordnend taetig und gibt den Genossenschaften den Rahmen, innerhalb dessen sie sich mit gleichen Rechten wie alle anderen Unternehmungsformen zu bewegen imstande sind, wird er in allen anderen Faellen, in denen er mit Genossenschaften fördernd in Kontakt geraet, bewusst unterstützend und helfend taetig (Weber, 1966; 131 f.).

Es lassen sich zwei grosse Bereiche staatlicher Förderung unterscheiden; die technisch-organisatorische Unterstützung und finanzielle Hilfeleistung.

#### 5.2.1. Die technisch-organisatorische Hilfe

Die Hilfe des Staates kann beinhalten die Erziehungs- und Ausbildungshilfe für die Öffentlichkeit, Mitglieder, Organmitglieder, Manager, Fachkräfte etc., die Buchführung bzw. Beteiligung des Staates an der Gründung, Eintragung, Organisation, Auflösung von Genossenschaften, Zentralen, Verbaenden, also «Staat als Initiator» dann die ständige Beratung, Überwachung, Kontrolle und Zurverfügungstellung von technischem und kaufmännischem Personal, Revision der Absatzgenossenschaften seitens einer staatlichen Genossenschaftsbehörde und schliesslich als intensivste Form die Mitbestimmung oder gar ausschliessliche Entscheidung des Vertreters einer staatlichen Institution in allen wichtigen Fragen des Genossenschaftsbetriebes (Vgl. ILO, 1964; 52 f.; Weber, 1966; 131 f.; Ghaussy, 1964; 276 f.; Benecke, 1972; 237 f.).

#### 5.2.2. Finanzielle Unterstützung

Finanzielle Unterstützung kann den Absatzgenossenschaften mittelbar oder unmittelbar geleistet werden.

Steuerbefreiungen und -erleichterungen, Zollermaessigungen und -befreiungen, Erlass von Gebühren und Abgaben bei der Inanspruchnahme staatlicher Dienstleistungen oder Benutzung öffentlicher Einrichtungen, Heranziehung von Genossenschaften für die Durchführung staatlicher Aufträge seitens Militär, Krankenhäuser usw. bedeuten für die Absatzgenossenschaften indirekte finanzielle Unterstützung. Zu den unmittelbaren finanziellen Unterstützungen gehören Kredite, (z.B. zur Vorfinanzierung der Ernte der Mitglieder der Absatzgenossenschaften und für die Finanzierung von Investitionen für Lagerräume, Transporteinrichtungen, Be- und Verarbeitungsanlagen, Verwaltungsgebäude etc.), Zinsverbilligungen, Bürgschaften, Zuschüsse und sogenannten Dotationen, (Beteiligung des Staates am Geschäftsguthaben der Absatzgenossenschaften (Vgl. Weber, 1966; 132 f.; ILO, 1964; 59 f.; Ghaussy, 1964; 255 f.; Benecke, 1972; 234 f.; Kohn, 1967; 315 f.).

### 6. SCHLUSSFOLGERUNG

Eine gut geplante und angewandete genossenschaftsbezogene Entwicklungspolitik kann durch die landwirtschaftlichen Absatz- und Verwertungsgenossenschaften grossen Beitrag zu folgenden Zielen leisten;

- Verbesserung der sozialen und wirtschaftlichen Lage der Bevölkerung mit geringen Mitteln und Möglichkeiten,
- Erhöhung des Volkseinkommens und der Ausfuhrertrage durch bessere Verwertung der natürlichen Hilfsquellen in der Landwirtschaft,
- Durchführung von Bodenreformen und Siedlungsprojekten, die den Zweck verfolgen, neue Gebiete für die landwirtschaftliche Produktion zu erschliessen,
- Erhöhung des Beschäftigungsstandes und Beibehaltung sekundärer Einkommensquellen in Produktionsgebieten durch die Schaffung dezentralisierter, aber voll modernisierter Industrien zur Verarbeitung der an Ort und Stelle verfügbaren Rohstoffe,
- Vermehrung des persönlichen und staatlichen Kapitalvermögens durch die Förderung der Spartaetigkeit und die Gewaehrung von kontrollierten Krediten,
- Verbesserung der sozialen Verhaeltnisse und Ergaenzung der gesamtstaatlichen Sozialdienste, (wie z.B. auf dem Gebiet Verkehrswesen usw.).

## L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

- ABERCROMBIE, Keith (1967) : «Die Landwirtschaft im Wandel von der Subsistenz- zur Marktwirtschaft», in: **Handbuch der Landwirtschaft und Ernährung in den Entwicklungslaendern**, Bd. I, (Hrsg. P. von Blanckenburg, H.-D. Cremer), Stuttgart.
- BAENSCH, Axel (1972) : **Genossenschaftliches Wörterbuch**, Frankfurt/M..
- BENECKE, Dieter W. (1972) : **Kooperation und Wachstum in Entwicklungslaendern**, (Schriften zur Kooperationsforschung, A. Studien, Bd. 2), Tübingen.
- DRAHEIM, Georg (1955) : **Die Genossenschaft als Unternehmungstyp**, 2. Aufl., Göttingen.

- GABELMANN, Ekkehart (1971) : Die Genossenschaften in Kamerun, Ihre Entwicklung und ihre Bedeutung für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes, (Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen, Reihe B/Bd. 7), Marburg/Lahn.
- GHAUSSY, Ghanie A. (1964) : Das Genossenschaftswesen in den Entwicklungsländern, Freiburg.
- ILO, Bericht VII (1) (1964) : «Die Rolle der Genossenschaften in der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der Entwicklungsländer, Genf.
- KOHN, Paul (1967) : «Agrarkreditwesen», in: Handbuch der Landwirtschaft und Ernährung in den Entwicklungsländern, Bd. I, (Hrsg. P. von Blanckenburg, H.-D. Cremer), Stuttgart.
- KUHNEN, Frithjof (1967) : «Agrarreformen», in: Handbuch der Landwirtschaft und Ernährung in den Entwicklungsländern, Bd. I, (Hrsg. P. von Blanckenburg, H.-D. Cremer), Stuttgart.
- MICHALSKI, Klaus-Joachim (1973) : Landwirtschaftliche Genossenschaften in afro-asiatischen Entwicklungsländern, (Studien über Asien, Afrika und Lateinamerika, Bd. 5), Berlin.
- MITTENDORF, Hans-Joachim (1967) : «Vermarktung von Agrarprodukten auf den Binnenmärkten», in: Handbuch der Landwirtschaft und Ernährung in den Entwicklungsländern, Bd. I, (Hrsg. P. von Blanckenburg, H.-D. Cremer), Stuttgart.
- WEBER, Wilhelm (1966) : Absatzgenossenschaften in Entwicklungsländern, (Marburger Schriften zum Genossenschaftswesen, Reihe B/Bd. 1), Marburg/Lahn.

## GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE TARIMSAL ÜRÜNLERİN KOOPERATİFLERCE PAZARLANMASI

Ortaya konulan bu çalışmada gelişmekte olan ülkelerde hükümetlerin kalkınma politikaları dikkate alınarak, tarımsal ürünlerin satış ve değerlendirme kooperatifleri aracılığı ile pazarlanması üzerinde durulmuştur. Kooperatiflerin başarılı olabilmeleri için hükümetlerce alınması gereken önlemler ele alınmış, bu tür kuruluşların faaliyetlerini etkileyen iç ve dış çevreye ilişkin ögelere yer verilmiştir.

Gerçekten başarılı olmaları arzulanan kooperatiflere hükümetlerce destek olunduğu takdirde, bu tür kuruluşların ülkelerin ekonomik yönden kalkınmalarına, toplumların dinamikleştirilmesine türlü açılardan katkıda bulunabilecekleri sonucuna varılmıştır.