Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (1992)

Heft: 2

Artikel: Zukunft des landwirtschaftlichen Gemeinschaftsmarketings aus der Sicht des ZVSM

Autor: Schällibaum, Niklaus

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-966384

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 06.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Zukunft des landwirtschaftlichen Gemeinschaftsmarketings aus der Sicht des ZVSM[1]

Niklaus Schällibaum

1. Öffentlichkeitsarbeit für die schweizerische Landwirtschaft

Die schweizerische Landwirtschaft produziert Nahrungsmittel und stellt der Allgemeinheit gemeinwirtschaftliche Leistungen zur Verfügung. Mit diesen Grundfunktionen kann sich die schweizerische Landwirtschaft als Gesamtheit profilieren; eine gesamtlandwirtschaftliche Kommunikationsstrategie erscheint insbesondere für den Bereich der gemeinwirtschaftlichen Leistungen sinnvoll und notwendig.

Leider ist es eine Tatsache, dass die gemeinwirtschaftlichen Leistungen, die unsere Landwirtschaft für die Gesellschaft erbringt, in der Bevölkerung und bei den Konsumenten zuwenig bekannt sind. Obwohl diesbezüglich ein erheblicher, tendenziell zunehmender Kommunikationsbedarf ausgewiesen ist, sind die bisherigen Bemühungen - z.B. im Zusammenhang mit einer breit abgestützten Konsumentenzeitschrift - an der Finanzierungsfrage und den föderalistischen Grenzen (Partialinteressen, Akzeptanz von gemeinsamen Aktivitäten) gescheitert. Es entspricht aber nach wie vor einem fundamentalen Bedürfnis, das Verständnis zwischen der bäuerlichen und der nicht-bäuerlichen Bevölkerung zu verbessern.

Eine zentrale Massnahme für die Realisierung der angesprochenen Zielsetzung kann darin bestehen, die landwirtschaftliche Fachorganisationen durch einen gemeinsamen Medienauftritt zusammenzufassen. Hieraus können zweifellos positive Effekte hinsichtlich der heute zu wenig koordinierten Anstrengungen zur Verbesserung des Verständnisses für die Landwirtschaft in der nicht-bäuerlichen Bevölkerung resultieren. In diesem Zusammenhang gilt es, die weit verbreitete Auffassung zu relativieren, dass mit einem gemeinsamen Medi-

---

[1] Auszug aus Referat, gehalten an der Jahrestagung der SGA am 27.März 1992

enauftritt grosse Rationalisierungpotentiale zu erschliessen sind. Die angesprochenen Kommunikationsmassnahmen zeichnen sich nämlich immer durch niedrige Kreations-/ Produktionskosten und hohe Streukostenanteile aus.

Mit einem gemeinsamen Medienauftritt liessen sich allerdings erhbliche Synergieeffekte realisieren, da Kampagnen erst ab einer spezifischen - vom gewählten Medium abhängigen - Wirkungsschwelle ins Auge gefasst werden sollten. Die Wirkungsschwelle übersteigt die finanziellen Möglichkeiten vieler landwirtschaftlicher Fachorganisationen; diese sehen sich deshalb oft ausserstande, gemeinwirtschaftliche Leistungen der Landwirtschaft zu kommunizieren.

Ein von allen Fachorganisationen gemäss landwirtschafltichem Endrohertrag "opfersymmetrisch" finanzierter, gemeinsamer Marktauftritt zur Kommunikation der erbrachten gemeinwirtschaftlichen Leistungen dürfte zwar für die einzelnen Fachorganisationen selbst ohne die im Artikel 25 LwG vorgesehenen Solidaritätsbeiträge tragbar sein. Damit aber eine hinreichende Wirkung erzielt werden kann und die Teilbudgets der einzelnen Fachorganisationen nicht vollständig durch diese Aufgaben belastet werden, ist die Realisierung von Art. 25 LwG entschlossen und konsequent an die Hand zu nehmen. Nur so lässt sich das bestehende Ungleichgewicht in der Finanzierungskraft der Fachorganisationen nachhaltig ausgleichen und eine langfristige Opfersymmetrie für gemeinsame Anstrengungen erreichen.

2. Gemeinschaftsmarketing

Eine differenzierte Betrachtung bedarf die Idee, sämtliche Marketingaktivitäten in einer zentralen Stelle zusammenzufassen, wie sie jüngst in einer Studie der ETH-Zürich[2] vorgeschlagen wurde.

Marketingstrategien und deren Umsetzung in Marketingmassnahmen verlangen nach spezifischen Produktpositionierungen. Die nachfolgende Uebersicht dient zur Klärung der Frage, welche landwirtschaftlichen Produkte sich überhaupt für ein Gemeinschaftsmarketing eignen. In Abbildung 1 sind Beispiele von allgemeinen und landwirt-

---

[2] Jörin R. et al.; Oeffentlichkeitsarbeit und Gemeinschaftsmarketing in der Schweizer Landwirtschaft, Bericht im Auftrag des Schweizerischen Bauernverbandes, Inst. für Agrariwrtschaft ETH-Zürich, Februar 1992

schafltichen Produkten - positioniert nach "Interesse" und "Kaufmotivation" - dargestellt.

Abbildung 1: Produktpositionierung nach Interesse und Kaufmotivation

Kaufmotivation **Interesse**	**Rational** (Problemlösung)	**Emotional** (erlebnisorientiert)
low involvement (kleines Interesse) - Routinekauf - geringe intellektuelle Auseinandersetzung mit dem Produkt	- Aspirin - Schrauben - Nägel 1	- Bier - Kosmetika 2
	70% der landwirtschaftlichen Produkte	10% der landwirtschaftlichen Produkte
	- UHT-Milch - Kochbutter - Kartoffeln	- Raclette-Käse - Fondue-Käse - Cervelats
high involvement (grosses Interesse) bewusster Kaufentscheidungsprozess notwendig	- Versicherungen - Kühlschränke 3	- Ferien - Autos 4
	10% der landwirtschaftlichen Produkte	10% der landwirtschaftlichen Produkte
	- Oeko-Käse - Vollkornbrot	- Natura beef - Freilandeier

Abbildung 1 zeigt, dass schätzungsweise 70 Prozent der landwirtschafltichen Produkte der Kategorie 1 (low involvement, rationale Kaufmotivation) und jeweils rund 10 % den übrigen Kategorien zuzuordnen sind. Insgesamt dürften rund 80 % der landwirtschafltichen Güter der Kategorie "low-involvement-Produkte" angehören, diese werden routinemässig und ohne bewusste Kaufentscheidung gekauft. Dies hat entscheidende Auswirkungen auf die spezifischen Kommunikationsstrategien und -massnahmen:

2.1. Dominante Strategien und Instrumente für "low-involvement-Produkte"

2.1.1. Konkurrenzstrategien

Für "low-involvement-Produkte" (Kategorie 1 und 2) sind sogenannte Konkurrenzstrategien angezeigt.

Konkurrenzstrategien stehen gegenüber Substitutsprodukte (z.B. Butter gegen Margarine) sowie gegenüber ausländischen Produkten im Vordergrund. Wenn auch nicht unmittelbar beabsichtigt, ist damit indirekt teilweise auch eine Konkurrenzierung von landwirtschafltichen Inlandprodukten verbunden.

Konkurrenzstrategien zielen darauf ab, den Anteil einzelner Produkte oder Anbieter am Gesamtmarkt für Nahrungsmittel zu erhöhen. Sie bewirken selten eine absolute Steigerung des Konsums; dies dürfte in absehbarer Zeit für die Nahrungsmittel aus einheimischer Produktion nicht möglich sein.

Meistens resultieren aus Konkurrenzstrategien in erster Linie Marktanteilsverschiebungen. Insbesondere Anteilsverschiebungen zugunsten der inländischen Landwirtschaft als Ganzes auf Kosten der ausländischen Produkte entsprechen den Erwartungen, denen die Marketingverantwortlichen der landwirtschafltichen Fachorganisationen genügen müssen.

2.1.2. Marketinginstrumente

Dominate Marketinginstrumente für "low-involvement-Produkte":

Marktleistung	Kommunikation
1. Preis	1. Verkauf
2. Qualität	2. Promotion/Verkaufsförderung
3. Convenience	3. Werbung
	4. Public Relations

a) zur Marktleistung

Für "low-involvement-Produkte" stehen der Preis, die Qualität und die Konsumentengerechtigkeit (convenience) in dieser Reihenfolge als

dominante Marketinginstrumente im Vordergrund. Von eher untergeordneter Bedeutung sind z.B. die Imagekomponenten der Produkte.

b) zur Kommunikation

Generell sei hier erwähnt, dass die einzelnen Elemente der Kommunikation in ihrer relativen Bedeutung zu den Marktleistungsinstrumenten oft stark überschätzt werden. Zuweilen wird die Auffassung vertreten, mit Kommunikationsmassnahmen allein könnten die Absatzprobleme der Landwirtschaft behoben werden; es geht aber vielmehr um ein ausgewogenes, optimiertes Zusammenwirken von Marktleistung und Kommunikationsmassnahmen.

Für "low-involvement-Produkte" gelten folgende Kommunikationsinstrumente als dominant (in absteigender Reihenfolge):

- Verkauf (persönlicher Kontakt zwischen Käufer und Verkäufer)
- Promotion/Verkaufsförderung (Erhöhung des Warenabflusses am Verkaufspunkt)
- Werbung (Profilierung gegenüber der Konkurrenz, Bekanntmachungen und Informationen zur Marktleistung)
- Public Relations (Schaffung, Erhaltung und Pflege eines "Vertrauensklimas" und des gegenseitigen Verständnisses zwischen Produzenten und Konsumenten)

2.2. Dominante Strategien und Instrumente für "High-involvement-Produkte"

2.2.1. Marktentwicklungsstrategien

Für Produkte in den Kategorien 3 und 4 ("high-involvement-Produkte") stehen die sogenannten Marktentwicklungsstrategien im Vordergrund. Gemäss unseren Schätzungen dürften rund 20 Prozent der landwirtschaftlichen Produktion der Gruppe der "high-involvement-Produkte" angehören.

Marktentwicklungsstrategien gehen grundsätzlich zu Lasten von "normalen" Produkten und von ausländischen Produkten. Sie haben zum Ziel, das Gesamtabsatzvolumen einer Produktegruppe zu

vergrössern. Im Idealfall führt dies zu einer Steigerung des Pro-Kopf-Konsums der entsprechenden Produktegruppe.

Bei ungünstigen Absatzverhältnissen können Marktentwicklungsstrategien eingesetzt werden, um ein bestimmtes Absatzvolumen zu halten oder Rückgänge zu minimieren.

Strategische Ansätze für Marktentwicklungen liegen in der "Profilierung" oder in der "Aktualisierung"; wenig sinnvoll für "high-involvement-Produkte" wären:

- Konkurrenzstrategien (Intensivierung der Marktbearbeitung);
- Aggressive Preispolitik
- Me too - Strategien (Imitation)

2.2.2. Marketinginstrumente

Dominante Marketinginstrumente für "high-involvement-Produkte:

Marktleistung	Kommunikation
1. Image 2. Qualität	1. Public Relations 2. Werbung 3. Promotion/Verkaufsförderung 4. Verkauf

a) zur Marktleistung

Für "high-involvement-Produkte" stehen das Image (Erlebniswert oder Problemlösungsfunktion) und die Qualität (innere Qualität der Produkte, integrale Optik von der Produktion bis zum Verkaufsregal) als dominante Marketinginstrumente im Vordergrund. Von eher untergeordneter Bedeutung sind z.B. der Preis (die Nachfrager sind bereit, für die erbrachten Mehrleistungen einen höheren Preis zu bezahlen) sowie die Convenience-Komponente der Produkte.

b) zur Kommunikation

Die Bedeutung der einzelnen Kommunikationsinstrumente für die "high-interest-Produkte" zeigt grundsätzliche Unterschiede zu den "low-interest-Produkten". Im Vordergrund stehen hier die PR und die Werbung, da es sich um die Vermarktung der (emotionalen) Eigen-

schaften der Produkte handelt. Dem Verkauf und der Promotion/Verkaufsförderung kommt nicht prioritäre Bedeutung zu.

3. Schlussfolgerungen

3.1. Multifunktionalität und "high-involvement-Produkte"

Für die Bereiche "Multifunktionalität" und "Betreuung der high-involvement-Produkte" sind ein gemeinsamer Medienauftritt bzw. ein marketingmässig integriertes Gesamtkonzept der landwirtschaftlichen Fachorganisationen anzustreben.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die schweizerische Landwirtschaft eignet sich hervorragend für eine Zusammenfassung der Kräfte, weil

- die Aktivitäten wettbewerbsneutral sind
- die Massnahmen (vorwiegend PR) eine zentrale Durchführung erlauben
- emotionale Werte "vermarktet" werden
- die Aufgaben von den einzelnen Fachorganisationen isoliert voneinander nicht optimal wahrgenommen werden können.

Die gemeinsame Betreuung der "high-involvement-Produkte" ist sinnvoll, weil

- nicht die Produkte im Vordergrund stehen, sondern deren Eigenschaften
- optimale Synergien mit dem Bereich Multifunktionalität hergestellt werden können

Um die entsprechenden organisatorischen Voraussetzungen für gemeinsame Aktivitäten zu schaffen, sind

a) eine neue Trägerschaft zu gründen und

b) eine Institution zu schaffen, welche den operativen Bereich betreut

Die einzelnen Fach- und Branchenorganisationen sollten an der Finanzierung der gemeinsamen Aktivitäten gemäss Endrohertrag "opfersymmetrisch" beteiligt sein. Als zwingende Bedingung sind die Solidaritätsbeiträge zur Finanzierung der skizzierten gemeinsamen Aktivitäten im Artikel 25 des LwG zu verankern.

3.2. "low-involvement-Produkte"

Die "low-involvement-Produkte" sind marketingmässig durch die Hersteller und Branchenorganisationen zu betreuen. Der tägliche Kampf um Marktanteile und Regalplätze beim Handel, die Abwehr der aggressiven Marketingmethoden multinationaler Nahrungsmittelkonzerne und die Schaffung optimaler Rahmenbedingungen im Bereich der Gesetzgebung erfolgen auch künftig am effizientesten durch die Branchenorganisationen und die Hersteller.

Begründung:

- Ein optimaler Bezug zwischen Marketing-Verantwortung und den Produkten muss gewährleistet sein.
- In stark reglementierten Marktordnungen, wie es die Agrarmärkte darstellen, sind detaillierte Kenntnisse bezüglich der gesetzlichen, wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Rahmenbedingungen notwendig. Definitionsgemäss verfügen Branchenorganisationen am ausgeprägtesten über das angesprochene spezialisierte Fachwissen.
- In der Praxis zeigt sich generell, dass die Marketing-Aktivitäten effektiver und effizienter wahrgenommen werden, wenn sich der gesamte Marketing-Mix (Marktleistung, Kommunikation und Distribution) "unter einem Dach" realisieren lässt.
- Marketing -Aktivitäten erfordern gerade im Bereich der Nahrungsmittel eine sehr enge Bindung und Kontaktpflege zum Detailhandel bzw. zu den Absatzmittlern.
- Ein zentraler Erfolgsfaktor im Marketing besteht im persönlichen Engagement der Aufgabenträger; eine klar abgegrenzte Aufgabenverteilung zwischen den Fachorganisationen fördert tendenziell das persönliche Engagement.

- die "interne" Konkurrenz lässt sich nicht ausschliessen; sie kann sogar positiv sein (Innovation, Qualität , Preis etc.)
- Die Verantwortung für Mittelbeschaffung und -verwendung kann wegen der Bindung der Mittel für klar abgegrenzte Produktegruppen und Aktivitäten nicht getrennt werden.

Grundsätzlich sind für Kommunikationsmassnahmen zugunsten der "low-involvement-Produkte" keine neuen Organisationen notwendig.; es gilt allerdings im Hinblick auf künftige Herausforderungen das vorhandene Potential besser zu nutzen; und zwar mittels

- klarer Aufgabenteilung
- intensiverer Zusammenarbeit unter den Branchenorganisationen
- besserer Nutzung der vorhandenen Infrastrukturen.

Anschrift des Verfassers:

Niklaus Schällibaum
Zentralverband schweiz. Milchproduzenten (ZVSM)
Weststrasse 10
3000 Bern 6