

II-6296 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen

DIPL.-ING. JOSEF RIEGLER
BUNDESMINISTER
FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT

des Nationalrates XVII. Gesetzgebungsperiode
D 6296 END
 WIEN, 1988 12 29
 1011, Stubenring 1

zl.16.930/124-IA10/88

2885/AB

1988 -12- 30

zu 2886 IJ

Gegenstand: Schriftl.parl.Anfr.d.Abg.z.NR
 Hofmann und Kollegen Nr.2886/J
 vom 31.Oktobe 1988 betreffend
 "Agrarmarketinggesellschaft"

An den

Herrn Präsidenten
 des Nationalrates
 Mag.Leopold Gratz

Parlament

1017 Wien

Die schriftliche parlamentarische Anfrage der Abgeordneten zum Nationalrat Hofmann und Kollegen Nr.2886/J betreffend "Agrarmarketinggesellschaft", beehe ich mich wie folgt zu beantworten:

Eine Diagnose der gegenwärtigen Situation der Vermarktung österreichischer landwirtschaftlicher Produkte und von Erzeugnissen daraus lässt eine Reihe von Schwächen erkennen, (um nur die wichtigsten zu nennen): Das weitgehende Fehlen österreichischer Markenartikel im Nahrungsmittelbereich; relativ geringer Exportanteil an höher veredelten Produkten; ein kaum identifizierbares Image österreichischer Landwirtschafts- und Ernährungsprodukte auf den Exportmärkten aber auch am Inlandsmarkt und schließlich Defizite hinsichtlich einer innovativen Produktionspolitik. Demgegenüber bestehen

- 2 -

zweifellos potentielle Stärken der österreichischen Agrarproduktion, die sowohl auf dem Inlandsmarkt gegenüber drängenden Importen wie auch besonders auf Exportmärkten verstärkt zur Geltung gebracht werden sollten.

Eine Verbesserung des Marketings in diesem volkswirtschaftlich essentiellen Bereich bedarf konzentrierter Bemühungen: Anwendungsbezogene Marktforschung und gezielte Auswertung der gewonnenen Daten, Aufstellung von einschlägigen Forschungsprojekten im Produktions- und Erzeugungsbereich, Schaffung von Marken- und Gütezeichen, umfassende Beratung, Erhöhung der inländischen Wertschöpfung und schließlich Verringerung der Überschüsse sind die wesentlichsten Zielsetzungen. Bestrebungen zur Annäherung an den künftigen Binnenmarkt der EG verleihen dem Vorhaben zusätzliche Aktualität.

Die Konstruktion, die Tätigkeit und die Erfahrungen von Serviceeinrichtungen für das Agrarmarketing wurden in verschiedenen Ländern studiert.

Als günstigstes Vorbild hat sich in diesem Zusammenhang die Marketinggesellschaft für niedersächsische Agrarprodukte erwiesen, die wesentliche Erfolge in erster Linie durch organisatorische Leistungen zur Realisierung erkannter Möglichkeiten erzielen konnte.

Ich habe veranlaßt, daß eine Projektgruppe unter Leitung von Herrn Univ.Prof.Dipl.Ing.Dr.Köttl eingesetzt wurde, welche im Frühjahr 1988 die Ergebnisse eingehender Analysen in Form eines Memorandums präsentiert hat. Darauf aufbauend wurden mit der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, mit der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs und mit dem Österreichischen Raiffeisenverband erste Kontakte aufgenommen. Diese Institutionen haben nach Prüfung des Anliegens grundsätzlich ihre Bereitschaft in Aussicht gestellt,

- 3 -

zusammen mit dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft als Initiator eine Österreichische Servicegesellschaft für Agrarmarketing zu gründen.

Durch die Rechtsform der Ges.m.b.H. könnte einerseits einem verantwortlichen Geschäftsführer die Möglichkeit selbständiger Tätigkeit, andererseits den Gesellschaftern in einem laufenden Dialog (Aufsichtsrat) die Möglichkeit der Lenkung der Geschäftstätigkeit in Richtung des angestrebten Ziels einer nachhaltigen Verbesserung des Agrarmarketings in Österreich sowie der entsprechenden Kontrolle über die Verwendung der bereitgestellten Mittel geboten werden.

Zur Beantwortung Ihrer Anfragen im einzelnen:

Zu Frage 1:

Ja.

Zu den Fragen 2 bis 4:

Eine Beteiligung des Bundes wird angestrebt, die Höhe der Beteiligung, die Zahl und der Anteil der übrigen Gesellschafter und die Höhe des Kapitals ist in Verhandlungen zu klären.

Zu Frage 5:

Da zum gegenwärtigen Zeitpunkt über die Errichtung der genannten Firmen noch kein Gesellschaftsvertrag abgeschlossen wurde, kann diese Frage noch nicht abschließend beantwortet werden. In dem vom Nationalrat beschlossenen Bundesvoranschlag 1989 stehen beim finanzgesetzlichen Ansatz 1/60366 - Konto 7430-001 "Agrarmarketing-gebundene Post" entsprechende Förderungsmittel zur Verfügung.

- 4 -

Zu Fragen 6 und 7:

Es ist für die Österreichische Agrarpolitik vordringlich, die Produktion besser an die Marktchancen im In- und Ausland anzupassen und durch eine breite Palette von Produktionsalternativen eine wirksame Änderung der Produktionsstruktur zu erreichen. Dazu gehört auch der Aufbau einer leistungsfähigen Marketingeinrichtung. Nur so wird es gelingen, das bäuerliche Einkommen zu verbessern, die öffentlichen Haushalte zu entlasten, die Wertschöpfung in den verarbeitenden Betrieben zu erhöhen und Arbeitsplätze zu sichern. Dies sind wesentliche Bestandteile im Konzept der ökosozialen Agrarpolitik. Die Verwirklichung dieser Zielsetzungen bedeutet ein erhebliches öffentliches Interesse; dadurch ergibt sich die Notwendigkeit, daß auch die öffentliche Hand in einer solchen Gesellschaft entsprechend vertreten ist, wobei eine Mehrheitsbeteiligung des Bundes nicht angestrebt wird.

Zu den Fragen 8 und 9:

Dazu verweise ich auf die Beantwortung zu Frage 6. Bei den von der Republik Österreich zu vertretenden Anliegen handelt es sich um öffentliche Interessen, welche über Firmeninteressen weit hinausgehen.

Zu Frage 10:

Die ins Auge gefaßte Agrarmarketing-Servicegesellschaft ist nicht für einen einzelnen Betrieb oder eine Gruppe gedacht, sondern ein Angebot an alle in der Produktion, Verarbeitung und Verwertung von land- und forstwirtschaftlichen Produkten Tätigen mit dem Ziel, das Marketing letztverbraucherorientiert zu verbessern.

In diesem Zusammenhang darf darauf verwiesen werden, daß

- 5 -

diese Gesellschaft wie eine private Firma arbeiten soll und den Großteil ihrer Leistungen nur kostenpflichtig zur Verfügung stellen wird.

Zu Frage 11:

Der Zeitpunkt der Ausschreibung der Position eines Geschäftsführers für die Österreichische Servicegesellschaft für Agrarmarketing war durch die Überlegung bestimmt, daß ein künftiger Geschäftsführer Gelegenheit erhalten sollte, frühzeitig an der Gestaltung des Arbeitsprogrammes der Gesellschaft aktiv mitzuwirken. Bezüglich Förderung dieser Gesellschaft durch die Republik Österreich verweise ich auf die Beantwortung zu Punkt 5 dieser Anfrage.

Zu den Fragen 12 und 13:

Die künftigen Gesellschafter sind sich über ein Konzept für die vorgesehene Agrarmarketing-Servicegesellschaft einig und waren dies auch zum Zeitpunkt der Ausschreibung. Das Konzept beruht auf den Überlegungen eines vorbereitenden Expertenteams, das diese in einem Memorandum niedergelegt hat, und auf den Vorbildern entsprechender erfolgreicher Einrichtungen anderer europäischer Länder. Dieses Memorandum ist der Anfrage als Beilage angeschlossen.

Zu Frage 14:

In Österreich besteht seit 2 Jahren die Österreichische Weinmarketing-Servicegesellschaft. Privatfirmen im Consultingbereich bestehen in größerer Anzahl mit verschiedener schwerpunktmäßiger Ausrichtung.

- 6 -

Zu Frage 15:

Die Österreichische Weinmarketing-Servicegesellschaft wurde vor kurzem in der derzeitigen Konstruktion für weitere drei Jahre verlängert. In der Gründungsphase ist deren Einbindung nicht vorgesehen.

Die Einbindung von Vereinen wie der ÖMIG oder anderen Privatfirmen sollte durch die entsprechenden Verträge von vornherein nicht ausgeschlossen werden, deren Einbindung in der Gründungsphase ist jedoch nicht vorgesehen.

Der Bundesminister:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Walter".

Parl. Anfr. 2886/J

Beilage zu Fragen 12 und 13

**Memorandum
zur
Errichtung einer
nationalen Servicegesellschaft
für
Agrarmarketing**

I n h a l t s v e r z e i c h n i s

	Seite
1 Einleitung	1
2 Bestehende Schwächen beim Marketing von Produkten aus der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft	5
3 Eine kleine Auswahl vordringlicher Aufgaben	8
4 Notwendige Aktivitäten im Bereich des Export-marketing	11
5 Eine ergänzende Auswahl verschiedener Aufgaben	13
6 Schlußbetrachtung	15

1 Einleitung

Ausgehend von einer Reihe offensichtlicher Schwächen bei der Vermarktung heimischer Agrarerzeugnisse im In- und Ausland stellt sich die Frage, inwieweit eine nationale Servicegesellschaft für Agrarmarketing zu einer Verbesserung dieser Situation beitragen könnte. Diese Frage erhält durch die in Fluß gekommenen Gespräche über eine Annäherung Österreichs an die EG zweifellos eine besondere Aktualität, müßte jedoch auch ohne diesen speziellen Aspekt höchst ernsthaft geprüft werden.

Ansatzpunkt für einschlägige Überlegungen sind dabei nicht nur jene oben erwähnten Schwächen, von denen noch im nächsten Abschnitt (Abschnitt 2) zu reden ist, sondern auch eine Reihe von Chancen, welche sich der österreichischen Land- und Ernährungswirtschaft unter Besinnung auch auf ihre Stärken für eine Verbesserung ihrer Marktposition bieten. Der Kreis dieser Möglichkeiten ist dabei durchaus umfassend zu sehen: er betrifft nicht nur Maßnahmen für ein effizienteres Marketing landwirtschaftlicher Nahrungsgüter in In- und Ausland, sondern schließt auch andere Bereiche mit der Chance auf bestimmte Verbesserungen ein - z.B. die Gestaltung eines bundesweiten optimalen Produktionsprogramms in der Landwirtschaft, die Verwendung landwirtschaftlicher Erzeugnisse auch für andere Zwecke als für die Ernährung von Mensch

und Tier, bäuerliche Handwerkskunst, Fremdenverkehr, und nicht zuletzt auch den Export von Know-how.

Was nun den grundsätzlichen Zweck der Gesellschaft anlangt, so besteht er in der Unterstützung aller Maßnahmen zur Erhöhung der inländischen Wertschöpfung (unter gebührender Berücksichtigung der volkswirtschaftlichen Kosten dieser Maßnahmen) im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft sowie jener anderen Wirtschaftsbereiche, die eine Veredelung landwirtschaftlicher Urprodukte zum Inhalt haben. Dieser Zweck wird einerseits über eine Erhöhung des Anteils inländischer Erzeugnisse am heimischen Markt und andererseits über eine Steigerung der mengen- und wertmäßigen Exporte zu verfolgen sein. Wesentlich ist dabei, daß die unterliegende Philosophie von der Idee beherrscht sein muß, das nationale Interesse in den Vordergrund zu rücken und durch geeignete Maßnahmen (z.B. nationale Marken) zum Ausdruck zu bringen. Eine solche Denk- und Vorgangsweise erscheint in hohem Maß geeignet, das Image und Prestige Österreichs vor allem im Ausland zu fördern und gleichzeitig damit auch einen Beitrag zur Identifizierung des Österreichers mit seinen eigenen Produkten zu leisten. Profitieren sollten dabei auch unser nationales Selbstbewußtsein und Selbstwertgefühl.

Über die konkreten Aufgaben bzw. Aktivitäten der Gesellschaft in diesem Zusammenhang und die ihnen jeweils zugrundeliegenden Visionen ist in den Abschnitten 3, 4 und 5 dieses Memorandums nachzulesen. Hier sei nur soviel dazu festgestellt, daß die Gesellschaft selbst keine Güter vermarktet, sondern bloß Serviceleistungen erbringt. In diesem Sinn läßt sich der Aktivitätsbereich etwa an Hand folgender Aussagen markieren:

Die Gesellschaft

- unterstützt die verschiedenen Wirtschaftsbereiche und Firmen in ihren Marketingbemühungen um eine Verbesserung des Absatzes,
- beschränkt sich notwendigerweise auf jene Marketingaktivitäten, die vom Eigentum bzw. Besitz der betreffenden Ware unabhängig sind,
- trägt Marketingaktivitäten besonders dort auch in Eigenregie vor, wo branchenübergreifende Aspekte nützlich erscheinen oder wo aber besondere Spezialkenntnisse bestehen,
- berät, empfiehlt, motiviert, dynamisiert, informiert und provoziert.

Im Interesse einer einheitlichen Sprachregelung sei erwähnt, daß bei der Besprechung der verschiedenen Marketingfunktionen in den nächsten Abschnitten in der Regel immer wieder die klassische Viergliederung im Hintergrund steht:

- Produktpolitik (Qualität, Sortiment, Verpackung, Innovation),
- Preispolitik (Preisdifferenzierung nach Zeit, Ort, Käuferschicht),

- Vertriebspolitik (Vertriebssystem, Bestellwesen, Liefer-service),
- Kommunikationspolitik (Werbung, Public-relations, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf).

2 Bestehende Schwächen beim Marketing von Produkten aus der heimischen Land- und Ernährungswirtschaft

Eine Diagnose der gegenwärtigen Situation auf dem sehr weiten Gebiet der Agrarvermarktung bzw. unserer Absatzmärkte für landwirtschaftliche Produkte und Erzeugnisse daraus erhellte eine Reihe von Schwächen, aber auch von Stärken. Für die weiteren Überlegungen wichtiger sind zunächst die Schwächen - erstens, weil sie den Fachleuten aus ihrer täglichen Arbeit unmittelbar geläufig sind, zweitens, weil es ihnen zuzuschreiben ist, daß sich unsere Marktposition im In- und Ausland bei einer gesamthaften Betrachtung nicht eben günstig entwickelt hat. Als logische Konsequenz verbleibt daher nur, die konstatierten Schwächen als Herausforderung aufzugreifen, das heißt entsprechende Aufgaben und Maßnahmen aus ihnen abzuleiten und dabei jene Stärken einzusetzen, über die wir zweifellos in verschiedener Hinsicht verfügen (immerhin ist der Lebensmittelcodex in Österreich entstanden; oder aber: Österreichische Lebensart findet im Ausland durchaus Anklang und kann im Rahmen eines professionellen Marketingsbare Münze bedeuten). Ein Schwächerkatalog würde etwa folgendermaßen aussehen:

- relativ geringer Anteil an veredelten landwirtschaftlichen Produkten im Schnitt unserer Exportpalette;
- weitgehendes Fehlen von österreichischen Markenartikeln im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel, dadurch erschwerte Ausfuhrmöglichkeiten, aber auch geringe Möglichkeiten im Inland, sich gegenüber Importen zu profilieren;

- Mangel an gebündelten Angeboten mit einheitlicher Qualität und ständiger Lieferfähigkeit, zum Beispiel bei Zierpflanzen;
- wenig ausgeprägtes bzw. sogar negatives Image österreichischer Produkte;
- nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten einer verbesserten Abstimmung bei Gemeinschaftsausstellungen, Messeveranstaltungen, Verkaufsförderungsaktionen und Werbemaßnahmen im Ausland, in enger Verbindung mit dem Wirtschaftsförderungsinstitut der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft (WIFI) und den Handelsdelegierten;
- Defizite bei der Entwicklung neuer Produkte und den Forschungsaufwendungen hierfür.

Die oben angeführte Liste ließe sich noch um etliches erweitern und in verschiedenster Hinsicht auch durch quantitative Angaben belegen. Ohne jetzt auf einzelne Zahlen hier einzugehen, sei nur als Beispiel der Anteil höher veredelter landwirtschaftlicher Produkte am Gesamtexportvolumen im Rahmen des Agraraußehandels (Zolltarifkapitel 1 bis 24) genannt: Er ist in den letzten Jahren laufend zurückgegangen, zum Teil als natürliche Folge der gestiegenen Überschüsse im rein landwirtschaftlichen Bereich, zum Teil als Folge eines echten Terrainverlusts im Warenaustausch mit der EG. So ist der Import jener landwirtschaftlichen Verarbeitungserzeugnisse aus der EG, die seinerzeit in das Freihandelsabkommen einbezogen worden waren, heute um ca. ein Drittel höher als der Export dorthin. Diese Diskrepanz hat sich in den letzten fünfzehn Jahren langsam, aber ständig vergrößert. Nur einige wenige Branchen bilden

da eine Ausnahme. Eine andere Indikatorgröße ist etwa der reale Produktionswert der österreichischen Lebensmittelindustrie, der in den letzten Jahren leicht rückwärtig ist. Letztlich passt in dieses Bild auch der steigende Anteil des Auslandkapitals an der heimischen Lebensmittelindustrie und vor allem am Lebensmittelhandel, wobei aus verständlichen Gründen exakte Zahlen hier nicht genannt werden können. Im Prinzip ist aber diese Entwicklung bekannt und daher in diese Betrachtungen einzubeziehen.

3 Eine kleine Auswahl vordringlicher Aufgaben

Die im folgenden genannten Aufgaben orientieren sich im wesentlichen an jenen Schwachstellen, die im vorhergehenden Abschnitt als besonders gravierend herausgestellt wurden. Diesen Aufgaben wird daher in bezug auf Zeit und Ressourceneinsatz eine gewisse Priorität zuzubilligen sein. Sie betreffen im Prinzip sowohl die Inland- wie auch die Exportvermarktung. Es handelt sich zunächst einmal um die folgenden drei Aufgabenbereiche:

1. Schaffung bzw. Forcierung von Marken und Gütezeichen im Zusammenhang mit dem Aufbau eines nationalen Images unserer Erzeugnisse unter Verwendung einer Reihe von Attributen, die im Prinzip bei einer naturnahen, ökologisch orientierten Erzeugung, beim "Austrian way of life", bei der österreichischen Landschaft und ähnlichen positiv besetzten Assoziationsbildern anknüpfen sollten.
2. Initiierung, Entwicklung und Koordination von Projekten für innovative Produktionen in einer bestimmten Region, wobei im Idealfall der Bogen vom landwirtschaftlichen Erzeuger bis zum letzten Glied in der Vermarktungskette reicht. Hand in Hand mit dieser Aufgabe geht die Beratung, die zum Teil auch im Rahmen der Tätigkeit von Marketingberatungsringen erfolgen kann.
3. Grundlage für die oben genannten, aber auch für die meisten anderen vorgesehenen Aktivitäten (siehe dazu die Abschnitte 4 und 5) ist eine gediegene Marktfor-

schungsarbeit. Der Bogen spannt sich von der einfachen Sammlung und Nutzung schon vorhandener Primärdaten bis zu eigens durchzuführenden Felderhebungen und den entsprechenden Auswertungen der gesammelten Daten.

Ergänzend zu den vorstehenden Aufgabenbereichen lässt sich noch folgendes festhalten: In bezug auf die Entwicklung von Marken und Gütezeichen besteht zweifellos ein außerordentlich großes Betätigungsfeld mit vielen Chancen, aber auch mit verschiedenen Unwägbarkeiten. Die optimale Nutzung der Chancen und die Vermeidung von Fehlentwicklungen erfordert gründliche Informationen sowohl über das, was vom Markt honoriert wird wie auch über das, was aus naturwissenschaftlicher Sicht zum Beispiel für eine ökologische Erzeugung versprochen werden kann. Gerade mit diesem letztgenannten Aspekt verbindet sich beträchtliche Entwicklungsarbeit, wie sie etwa auch für die Aufnahme der biologisch erzeugten Produkte und die damit verbundenen Begriffsdefinitionen in den Österreichischen Lebensmittelkodex erforderlich war. Für die Zusicherung bestimmter Produktionsweisen ist noch viel fachübergreifende Forschungsarbeit (Boden, Wasser, Luft) zu leisten.

In bezug auf die innovativen Projekte ist festzuhalten, daß die Vergangenheit bereits einiges auf diesem Sektor gebracht hat. Es ist aber leicht nachzuweisen, daß manches schon früher hätte kommen können, oder aber, daß manche gut gelungene lokale Projekte auch in anderen Gegenden schon Früchte tragen könnten, wenn es einen zentralen Sachwalter für Initiierung, Koordination, Auswertung bereits gemachter Erfahrungen, kurz eine Art Drehscheibe für einschlägige Aktivitäten gegeben hätte. Beispiele zur Untermauerung dieser Feststellungen sind nicht schwer zu erbringen.

Eine wichtige Grundlage für eine solche projektorientierte Arbeitsweise wäre die Entwicklung von Zielvorstellungen für ein nationales Produktionsprogramm mit bestimmten sachlichen, regionalen und zeitlichen Schwerpunkten. Dieses Produktionsprogramm sollte bei der landwirtschaftlichen Urproduktion ansetzen und sich bis zum letzten Glied der möglichen Vermarktungskette (abhängig von Inland- oder Exportvermarktung) erstrecken.

Zur Marktforschung sei noch erwähnt, daß sie natürlich primär im Dienst jener Aktivitäten steht, die unmittelbar von der Marketinggesellschaft zu erbringen sind. Es besteht also ein sehr starker Konnex zu den jeweiligen Bedürfnissen der Vermarktungsträger. Darüber hinaus geht es aber auch um laufende Sammel- und Erhebungsaufgaben, wobei der Aufbau einer eigenen Datenbank bzw. die Nutzung bestehender Datenbanken eine wichtige Rolle spielen wird.

4 Notwendige Aktivitäten im Bereich des Exportmarketings

1. An der Spitze ist die schon erwähnte Notwendigkeit zu nennen, das Image österreichischer Nahrungsgüter im Ausland zu verbessern. Marken und Gütezeichen mit professionell ausgewählten Attributen, die Einbeziehung von Botschaftern, Handelsdelegierten, Auslandösterreichern, Handelshäusern, der österreichischen Fremdenverkehrsverbung und natürlich auch das Herkunftszeichen "A" sind wichtige Werkzeuge auf diesem Weg.
2. Eine wichtige Aufgabe besteht in der Koordination laufender Aktivitäten von Firmen, Handelshäusern, usw. unter Nutzung der Leistungen der Außenhandelsvertretungen und des WIFI, um mögliche Synergieeffekte zu realisieren. Mit diesen Organisationen sollte auch bei der Beratung für die Gestaltung von Messen und Ausstellungen im Ausland bzw. für ausländische Firmen, die österreichische Produkte vertreiben, zusammengearbeitet werden. Allen diesen Aktivitäten sollte eine entsprechende PR-Arbeit vorausgehen. Verkaufsförderungsaktionen im Groß- und Einzelhandel müßten als wichtige Ergänzung dazu kommen.
3. Im Bereich der Marktforschung geht es vor allem um das Aufdecken und die Analyse der internationalen Warenströme auf dem Nahrungs- und Genußmittelsektor, um die Datenbereitstellung zur Erschließung neuer Märkte und zur Erleichterung des Markteintrittes, sowie letztlich um eine rasche Bereitstellung von Informationen für ein Exportunternehmen im Bedarfsfall.

4. Die laufende Sammlung von rechtlichen Bestimmungen, insbesondere Lebensmittelrecht, Importregelungen und Behördenstruktur in den wichtigsten Importländern und die Informationsvermittlung an Exporteure stellt eine weitere wichtige Aktivität der Gesellschaft dar. Die Zuhilfenahme qualifizierter, lebensmittelrechtlicher und sonstiger Fachkonsulenten im Importland kann dabei einen wichtigen Beitrag leisten.

5 Eine ergänzende Auswahl verschiedener Aufgaben

1. Im Bereich der Produktpolitik geht es um eine ständige Suche nach neuen Produkten, Qualitäten, Darbietungs- und Aufmachungsformen, um Möglichkeiten der Qualitätskontrolle und der Entwicklung attraktiver Marken und Gütezeichen. Besonders im Hinblick auf die Verknüpfung mit Produktionsweisen, die mit Ökologie und Natur in Verbindung gebracht werden, sind entsprechend tragfähige Kriterien für einschlägige Benennungen zu entwickeln. Für die Forschung in den Bereichen Boden, Wasser, Luft, Züchtung und Physiologie von Pflanzen und Tieren stellt dies eine beträchtliche Herausforderung dar.
2. Im Bereich der Kommunikationspolitik geht es über die schon genannten Aktivitäten wie etwa Organisation von Messen, Ausstellungen und anderen Wegen der Kontaktvermittlung auch um Beratung und Schulung über Produktverwendung, weiters um Verkaufsförderung, ferner um eine gewisse Basiswerbung im Wege von Broschüren, Zeitschriften und letztlich um den großen Bereich der PR-Arbeit.
3. Auch in den Marketingbereichen Preisgestaltung und Distribution lassen sich verschiedene Aufgaben für die Marketinggesellschaft abgrenzen, wenn man nur an die Beratung im Zusammenhang mit der Erstellung von Lieferplänen, an Tourenplanungen, Hilfestellung bei der Preisfindung neuer Produkte, sowie an die Gestaltung von Liefer- und Zahlungskonditionen denkt. Diese Dinge spielen etwa bei einer Marketingberatung im Rahmen eines Beratungsrings eine wichtige Rolle.

4. Die Entwicklung, laufende Betreuung und Aktualisierung des früher erwähnten langfristigen nationalen Produktionsprogramms für die österreichische Land- und Ernährungswirtschaft mit der Definition ausgewählter Schwerpunktprojekte müßte im Rahmen der Tätigkeit der Gesellschaft einen Dauerbrenner darstellen. Eine intensive Koordination mit Behörden, Wissenschaft und besonders mit der Wirtschaft ist dafür unumgänglich, gleich in welcher Organisationsform dies auch immer erfolgt. Muster hierfür besorgen verschiedene Länder im europäischen Raum und in Übersee.

5. Vom Standpunkt der zeitlichen Dimension der hier projektierten Tätigkeiten der Gesellschaft aus betrachtet, läßt sich zusammenfassend zwischen einer Reihe laufender Arbeiten mit klaren und eher konstanten Zielen und Schwerpunkten und solchen mit stoßweisem Anfall unterscheiden. Zu ersteren zählen etwa die laufende Marktbeobachtung oder die Aktualisierung bestimmter bereits erstellter Programme, zu letzteren etwa die Gestaltung von Messen und Ausstellungen oder die Entwicklung und Umsetzung von konkreten Projekten. Besonders in diesem letzten Bereich sollte es neben eigenständigen Initiativen der Gesellschaft auch Auftragsarbeit geben. Ihr Umfang wird zu einem wesentlichen Teil von der Leistungsfähigkeit der Gesellschaft abhängen.

6 Schlußbetrachtung

Nachdem die Gründung einer Marketingservicegesellschaft mit den vorstehend umschriebenen Aufgaben unter Zuhilfenahme der öffentlichen Hand geschehen soll, wird - schon aus nationalökonomischem Interesse - verschiedenen Erfordernissen in geeigneter Weise zu entsprechen sein. Wir greifen in diesem Zusammenhang bloß zwei heraus: die Notwendigkeit einer optimalen Koordination - einerseits zur Vermeidung von Zielkonflikten, andererseits zur bestmöglichen Nutzung von Synergieeffekten, sowie die Erarbeitung gewisser Leistungskriterien, vor allem auch zur Rechtfertigung der Verwendung öffentlicher Mittel.

Die angesprochene Möglichkeit von Zielkonflikten bezieht sich auf Branchen, Regionen, Vermarktungsstufen (z.B. zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und Vermarktungsträgern) und Firmen. Anzustreben ist daher eine behutsame Kooperation und Koordination mit bestehenden Organisationen und Firmen, um nicht durch Reibungsverluste mögliche Erfolge in Frage zu stellen. In diesem Sinn sollte die Gesellschaft durch ihre besondere Leistungsfähigkeit genug Attraktivität für eine friktionslose Kooperation entwickeln.

Zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit sei nur folgendes angemerkt: Der Nachweis erzielter Steigerungen der nationalen Wertschöpfung und ihrer Auswirkung auf die Einkommen der beteiligten Wirtschaftskreise auf Grund der Aktivitäten der Gesellschaft wäre das Idealziel. Eine derartige Quantifizierung wird sich aber in den seltensten Fällen ableiten lassen. Somit bleibt nur die Verwendung indirekter Erfolgsgrößen offen. Je mehr und je sachgerechter die Kriterien, umso besser das Bild über die Effizienz der Gesellschaft. Die Möglichkeiten sind naturgemäß vielfältig und sollen durch die nachstehenden Beispiele nur angedeutet werden: Zahl der Kontakte durch Presseaussendungen, Werbekontakte, Werbeerrinnerungsgrad, Zahl der beschickten Messen und Ausstellungen, Zahl der Verkaufsförderungsaktionen und ihre Wirksamkeit, Imageverbesserung österreichischer Agrarprodukte, Bekanntheitsgrad von Marken und Gütezeichen. Zur Wahrung der österreichischen Interessen im Bereich der Land- und Ernährungswirtschaft wäre eine möglichst effiziente Servicegesellschaft wünschenswert.

Wien, 7. März 1988

J. Hohenecker
G. Wöber
H. Köttl