

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

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

**Band:** - (1983)

**Heft:** 1

**Vorwort:** Vorwort

#### 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:** 09.01.2026

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

## VORWORT

Das Seminar der diesjährigen Jahresversammlung der SGA stand unter dem Titel:

### MARKETINGSTRATEGIEN IM AGRARHANDEL

Das Thema wurde in zwei Teilen behandelt. Das Marketing der Ankäufer von landwirtschaftlichen Produkten wird aus der Sicht der landwirtschaftlichen Organisationen, sowie aus der Sicht des privaten Agrarhandels beleuchtet.

Aus den beiden Vorträgen ging hervor, dass die Unternehmungen des Agrarhandels bestrebt sind, neue Produkte und neue Dienstleistungen anzubieten. Dabei sind sowohl die betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten der Unternehmung, als auch die Nachfrage nach solchen Produkten in den Marketingkonzepten zu berücksichtigen. Eine hohe Konzentration auf Seite der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten hat zudem zur Folge, dass Margenerhöhungen schwierig sind. Dasselbe gilt für einige Produkte mit staatlicher Preiskontrolle. Weiter stellte sich die Frage nach der Preisgestaltung und der Verteilung des Marktrisikos auf die Unternehmungen des Agrarhandels und die einzelnen Landwirte. Hier wird von den beiden Referenten ein vermehrtes Bewusstsein der Produzenten für die Anforderungen des Marktes gefordert.

Im zweiten Themenkreis wird das Marketing der Verarbeiter von landwirtschaftlichen Produkten behandelt. Die beiden Beiträge zeigen, wie ein Produkt zusammen mit Dienstleistung der Unternehmungen (Joghurt im Zirkulationsglas und Pommes-Chips mit einem Frischservice) angeboten werden.

Die vorliegende Zeitschrift beinhaltet neben dem Grundsatzreferat von Herrn Prof. R. Senti die Zusammenfassungen der gehaltenen Vorträge.

