

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

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (1983)

Heft: 1

Artikel: Marketing der Aufkäufer von landwirtschaftlichen Produkten : aus der Sicht landwirtschaftlicher Organisationen

Autor: Schlup, U.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966442>

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: 11.01.2026

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

MARKETING DER AUFKAUFEER VON LANDWIRTSCHAFTLICHEN PRODUKTEN
AUS DER SICHT LANDWIRTSCHAFTLICHER ORGANISATIONEN
Zusammenfassung des Vortrages von U. Schlup (1)

1. MARKETING ALS KONZEPT

Für den VLG sind Vermarktungsprobleme die eigentlichen Tagesprobleme. Marketing wird somit ein wichtiger Teil der Unternehmensführung.

Aus dem Konzept des produktorientierten Marketing:

"Lehre vom Verkaufen der in der Unternehmung hergestellten Produkte"

und des klassischen Marketingkonzeptes:

"Marketing als die Lehre von der Steuerung des gesamten Betriebes vom Markte her"

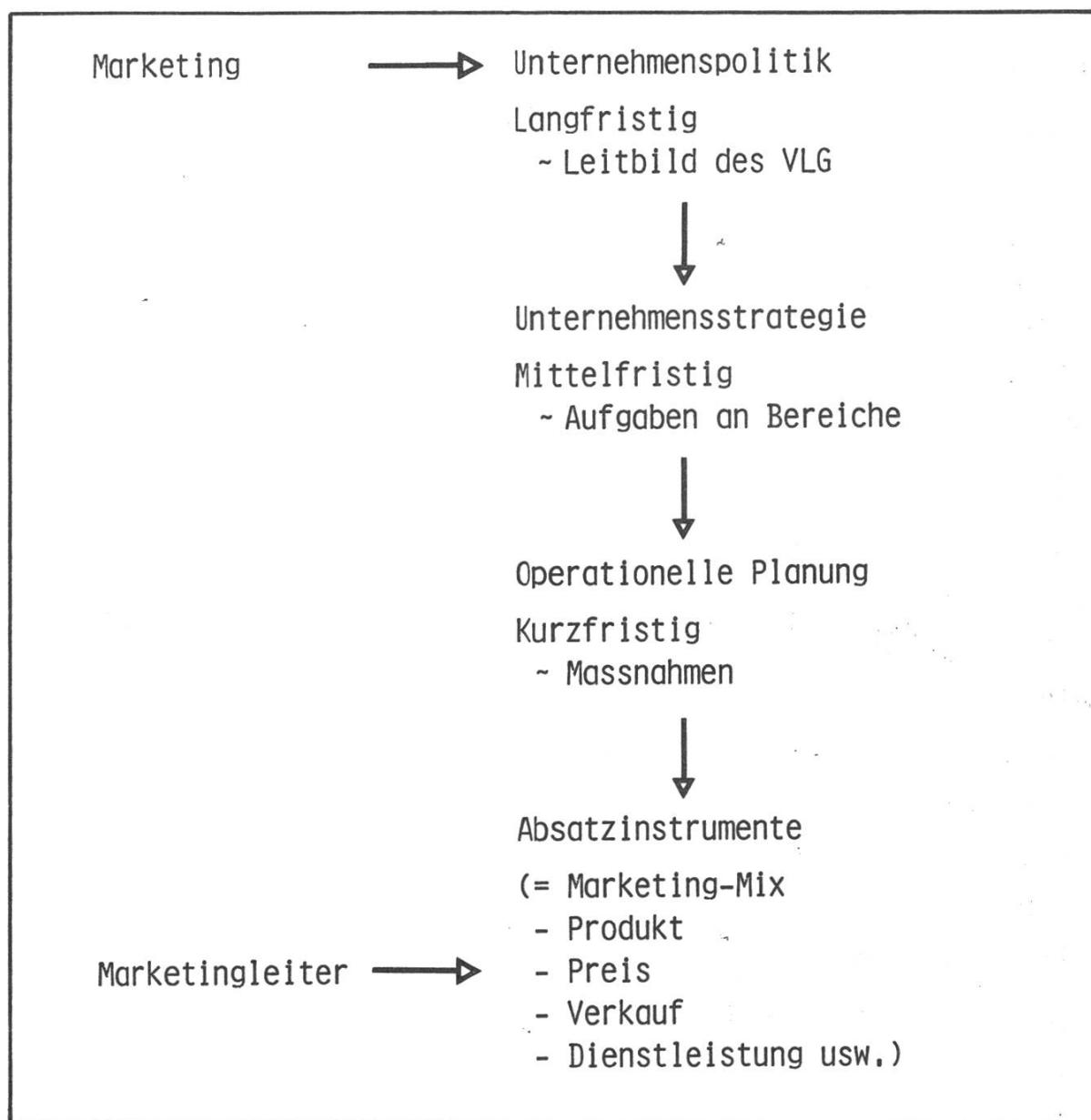
lässt sich ein rationales Marketingkonzept ableiten. Dies sind Massnahmen, die den Wünschen und Bedürfnissen der potentiellen Käufer entsprechen und in Abhängigkeit von der Entwicklung der Unternehmenssituation den höchsten Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele liefern.

"Marketing im Sinne des "rationalen Marketingkonzeptes ist die Lehre von der rationalen Auswahl, Durchführung und Kontrolle aller direkt oder indirekt auf dem Absatzmarkt wirksamen Massnahmen der Unternehmung".

Marketing ist somit marktgerichtete und marktgerechte Unternehmensführung (vgl. Abb. 1).

(1) U. Schlup, Verband landwirtschaftlicher Genossenschaften Bern und Umgebung, Bern

Abb. 1 Marketing in der Unternehmensführung



2. DAS LEITBILD DER VLG

Die Aufgabe der Landwirtschaft wird in folgenden Zielen zusammengefasst:

- Nahrungsmittelversorgung sicherstellen
- Sinnvolle Nutzung des Bodens
- Lebensraum

- Die Landwirtschaft soll zweckmässig, zielbewusst und marktkonform produzieren

Der Zweck des VLG liegt somit darin, die wirtschaftlichen Interessen der Landwirtschaft in gemeinsamer Selbsthilfe zu fördern.

Dieser Förderungsauftrag setzt ein starkes Unternehmen voraus, das in der Lage ist, das Wirtschaftsgeschehen mitzubestimmen. Dazu notwendig sind hohe Marktanteile, eine starke Marktposition und das kontinuierliche Angebot eines bedarfsgerechten Sortimentes. Daraus ergeben sich folgende Aufgaben für die Unternehmung:

Landwirtschaftliche Erzeugnisse und Konsumgüter

- Sicherstellung einer marktkonformen Belieferung der Abnehmer, die Lebensmittel verbrauchen, verteilen oder verarbeiten, mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und deren Folgeprodukten.
- Zielgerichtete Beschaffung
- Sammeln, lagern, vermarkten, aufbereiten, veredeln zu Halbfertig- oder Fertigprodukten
- Ausbau und die Sicherung von Verteilsystemen
- Produktions- und Absatzmöglichkeiten der Produzenten nachhaltig verbessern

Um die Sicherstellung dieser Aufgaben zu gewährleisten ist das Unternehmen angewiesen auf:

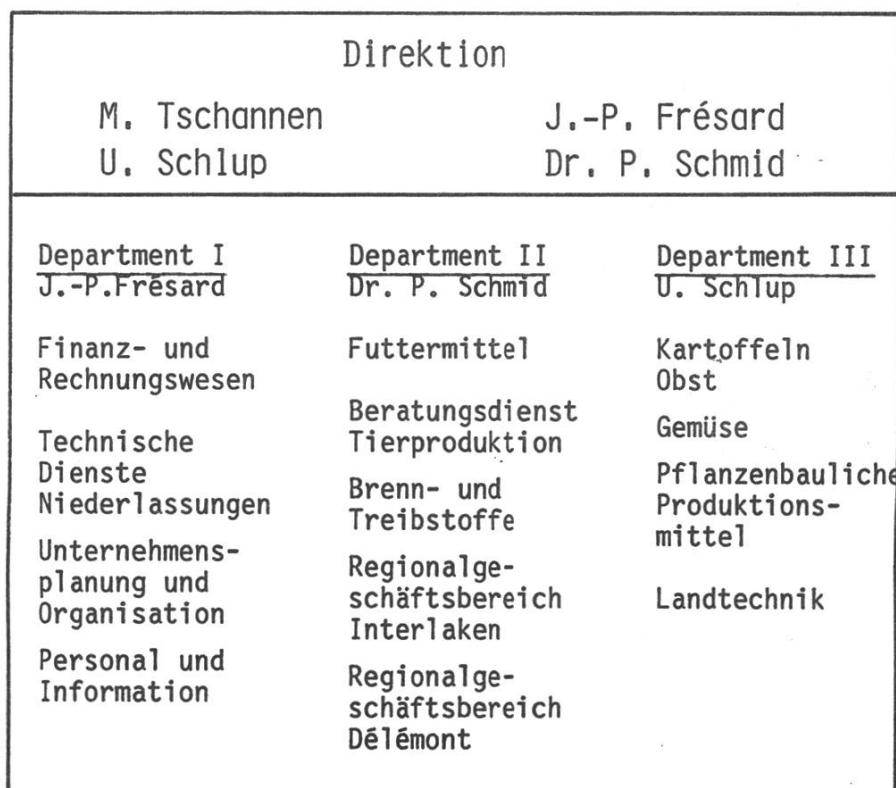
Unsere Mittel

- Langfristiger Fortbestand
- Angemessener Selbstfinanzierungsgrad
- Betriebs- und Entwicklungskosten decken
- Anlagen abschreiben
- Eingesetztes Kapital ausreichend verzinsen
- Reservebildung gewährleisten

Der VLG Bern in Kürze:

Gründungsjahr	:	1889
Sitz der Zentralleitung	:	Bern
Personalbestand (inkl. Tochtergesellschaften)	:	1450 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Umsatz	:	600 Mio. Fr.
Abschreibungen	:	10 Mio. Fr.
Bilanzsumme	:	280 Mio. Fr.
Haftung der Mitglieder	:	15 Mio. Fr.

VLG Bern - Geschäftsleitungsorganisation 1983



Geschäftsbereiche zur Versorgung der Konsumenten mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen und Konsumgütern über Grossverteilerorganisationen, Grossisten, den Detailhandel und das Gastgewerbe

EB Speise- und Stärkekartoffeln

Cisac S.A. Cressier/NE

Frigemo AG, Zollikofen

GB Gemüsezentrale, Ins

GB Obstzentrale, Zollikofen

Pomodor AG, Kiesen

Anicom AG, Zollikofen

Einige wichtige Beteiligungen

Agrola AG, Winterthur

Anicom AG, Bern

Bacher Landmaschinen AG, Reinach/BL

Genossenschaft UFA, Winterthur

Hamag Landmaschinen AG, Boltingen/i.S.

Haller AG, Mellingen

Landor Holding AG, Sursee

Landtechnik AG, Wasen/i.E.

Schmid + Schweizer AG, Bern

UFA Bürgschaftsgenossenschaft, Sursee

Zweifel, Pomy-Chips AG, Zürich