

**Zeitschrift:** Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur  
**Herausgeber:** Gesellschaft Schweizer Monatshefte  
**Band:** 42 (1962-1963)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Aufgaben und Ausbau der landwirtschaftlichen Marktforschung  
**Autor:** Jaggi, Ernst  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-161351>

### **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:** 18.02.2026

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

# Aufgaben und Ausbau der landwirtschaftlichen Marktforschung

ERNST JAGGI

## *Vom Wesen der Marktforschung*

In einer Sonderbeilage des «Bund» vom 26. April 1961 über «Marketing» gibt Direktor Charles Schläpfer unter anderem folgende leichtverständliche Schilderung: «Ist ‚Marketing‘ etwas vollständig neues, und, wenn ja, was? In der handwerklichen Epoche unserer Wirtschafts- und Industriegeschichte trieben fast alle Produzenten ‚Marketing‘ — wie M. Jourdain in Molières ‚Bourgeois Gentil‘homme‘ seit jeher Prosa schrieb —, ohne zu wissen, daß man diese Funktion so nennen könnte. Sie verhielten sich in allen Einzelfunktionen ihrer Tätigkeit (Produktion und Absatz) marktgerecht. Und dies fiel ihnen leicht, denn sie hatten fast alle enge und ständige Fühlung mit den Endverbrauchern.

Man höre, wie richtig sie handelten. Als Prototyp des Erzeugers und Verkäufers zugleich beschwören wir Hans Sachs, den ‚Schuhmacher und Poet dazu‘:

Hans Sachs kannte seine ganze Kundschaft im Rahmen der überblickbaren sozialen Gemeinschaft persönlich, er kannte ihre Bedürfnisse und ihren Geschmack; er schaute bestimmt jedem Vorbeigehenden auf die Füße, um zu erkennen, ob eine Neuankunft oder mindestens eine Reparatur bevorstehe (Marktforschung: was? wann? wieviel? wo?). Er deckte sich entsprechend mit Leder und Zubehör ein und produzierte nur auf Bedarf. (Kleinsthaltung der Rohstoff- und Fertigwarenlager, deshalb minimale Investition; Arbeit nur auf Bestellung und Maß; raschster Umschlag; keine Restpaare, infolgedessen kein Ausverkauf, um ohne Gewinn oder gar mit Verlust unverkäufliche, platzfressende Waren abzustößen.) Er hingte ein Schild über die Tür und hämmerte fröhlich in oder vor seiner Werkstatt (billige Werbung im Verhältnis zum Umsatz!). Weiterhin verkaufte er direkt an die Verbraucher (kein Zwischenlager, keine Verkaufs- und Vertriebskosten). Alle Verbraucher kannten ihn, seine Arbeit, seinen offenen Blick, seinen Händedruck (er war selbst ein ‚image‘). Er war bekannt als nützliches Glied der Zunft, der Bürgergemeinschaft in Nürnberg, und als Meistersinger sang er so schön wie laut, bei der Arbeit wie zum Vergnügen (Public relations selbst gemacht, nicht jedermann möglich, also originell und dazu billig). — Man sieht, der subtilste Theoretiker

des 20. Jahrhunderts fände kein Fehl und Tadel an seiner marktgerechten Haltung von A bis Z.»

Sobald man sich nicht damit begnügt, gelegentliche Angaben aus seinem Arbeitsgebiet zu erhalten, sondern beginnt, den gesamten Tätigkeitsbereich genau zu erforschen und zu ergründen, haben wir es mit Marktforschung zu tun. Es ist darunter jene systematische Tätigkeit zu verstehen, die darauf ausgerichtet ist, das Wahre und Gültige in einem bestimmten Bereiche zu ergründen und damit zu neuen Erkenntnissen zu gelangen. Wichtig ist, wie *H. O. Geißer* in einer kürzlich erschienenen Arbeit betont, daß die Untersuchung planmäßig beziehungsweise systematisch und damit eo ipso wissenschaftlich durchgeführt wird<sup>1</sup>. Die Marktforschung will die Daten bewußt auf Grund eines Gesamtüberblickes über die marktmäßig relevanten Faktoren, die Zukunftserwartungen und die unternehmerischen Bedürfnisse erfassen. Der Forschende setzt sich ein Ziel und legt in einer Arbeitshypothese die Methode fest, durch die er dasselbe zu erreichen hofft. Durch ständige Nachprüfung der Erfahrungen auf Grund von Tatsachen soll die Absatzpolitik sich nicht allein nach Tradition, Eingebung und Fingerspitzengefühl richten, sondern nach den exakten Feststellungen der Marktforschung. Diese will den Produzenten, dem Handel und dem Verbraucher jederzeit einen klaren Überblick über Lage und Struktur des Marktes geben. Eine langfristige Produktionsorientierung und eine wirksame Rationalisierung der Warenverteilung setzen voraus, daß die Einstellung und die Verhaltensweisen der Verbraucher bekannt sind. Hier setzt die Arbeit der vielen privaten Institute der Markt- und Meinungsforschung ein, die in erster Linie *Zweckforschung* betreiben. Deren spezielle Ergebnisse können aber nur im Zusammenhang mit allen übrigen Marktdaten, die von der Grundlagenforschung, das heißt von wissenschaftlich unabhängigen Instituten erarbeitet werden müssen, einen umfassenden Aussagewert erhalten. Eine Arbeitsteilung zwischen Grundlagenforschung an der Hochschule und Zweckforschung in privaten Instituten und Institutionen ist meines Erachtens erwünscht und kann für die Behandlung des Gesamtproblems nur von Vorteil sein. Selbstverständlich sollen in die Arbeiten der wissenschaftlichen Marktforschung bei manchen Fragestellungen die Ergebnisse der erwähnten Zweckforschungsinstitute eingebaut werden.

Die Antwort auf die Fragen: Wer kauft oder benutzt was? wie oft? wie? wo? wieviel? wann? — bedeutet eine typische Zweckforschungsaufgabe, die durch die bestehenden Institute und Institutionen erfolgreich gelöst werden dürfte. Dagegen dürfte es eine typische Aufgabe der Grundlagenforschung sein, eine systematische Übersicht über die Vermarktung, die Struktur der wichtigsten Märkte, die langfristige Entwicklung einzelner Märkte im In- und Ausland,

<sup>1</sup> H. O. Geißer: «Marktforschung in der schweizerischen Produktionsgüterindustrie», Universitätsverlag, Freiburg/Schweiz 1961.

den Einfluß der staatlichen Intervention auf den Märkten sowie alle Probleme, die mit der Warenverteilung zusammenhängen, zu geben.

Leider wird unter dem Modebegriff «Marketing» von Land zu Land etwas anderes verstanden. Der eine versteht darunter den schnellen Durchfluß von der Produktion zum Verbraucher (Kropff), ein anderer das «Schaffen neuer Märkte» (Groß), ein dritter «Marktpflege», ein vierter «Marktdurchdringung» (Henzler). *K. Mellerowicz* gibt eine viel umfassendere Umschreibung, die den heutigen Bedürfnissen gerechter werden dürfte. Er versteht darunter das gesamte betriebliche Denken vom Markt her und alle Teilfunktionen des Absatzes. Es umfaßt die Marktforschung und die Produktforschung, ferner das Produzieren vom Verbraucher her, aber unter Berücksichtigung der Produktions- und Kostengesetze, woraus jene optimale Koordinierung sich ergibt, die höchste Produktivität ermöglicht. Außerdem gehören die Werbung und die Absatzorganisation dazu.

Der erste und wichtigste Schritt, um die richtigen Maßnahmen zu treffen, ist die auf Tatsachen beruhende Information über die gegebenen Verhältnisse. Die Marktforschung soll aber nicht nur für den gegenwärtigen Augenblick Unterlagen schaffen, sondern die langfristigen Zukunftstendenzen zu ergründen suchen.

### *Die Agrarpolitik stellt neue Aufgaben*

Der Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse erfuhr durch die starke Zunahme der nichtlandwirtschaftlichen Bevölkerung eine ungeahnte Ausdehnung. Die Landwirtschaft sah sich gezwungen, ihre Produktion je Flächeneinheit gewaltig zu erhöhen. Die Fortschritte der Naturwissenschaften schufen die Voraussetzungen dazu. Im Endergebnis wurden die Selbstversorgung eingeschränkt und die Marktleistung gesteigert.

Man kann die schweizerische Landwirtschaft dem freien Wettbewerb des Weltmarktes nicht aussetzen, weil sie zu schwereren Bedingungen produzieren muß als dies in den meisten Ländern der Fall ist. Die landwirtschaftliche Produktion, die sich nie im Laufe einer Produktionsperiode und auch nicht auf lange Sicht konjunkturmäßig einstellen kann, erfordert andere Spielregeln im Markt als die übrige Wirtschaft. Diese Erkenntnis hat sich schon lange zum Beispiel in den USA durchgesetzt, und es wird danach gehandelt. Um so mehr sind wir als ein Land, das auf starken Export angewiesen ist, gezwungen, der Landwirtschaft gesunde und ausreichende Produktionsbedingungen zu schaffen. Deshalb bilden ausreichende Preise, die eine gewisse Stabilität haben müssen, das entscheidende Gebot der Agrarpolitik.

Die industrielle Wirtschaft kann bei rückläufiger Nachfrage die Produktion für kürzere oder längere Zeit einschränken und für gewisse Zeit auf Vorrat

produzieren. Der einmal eingeleitete landwirtschaftliche Produktionsprozeß muß aber bis zur Ernte ablaufen, und auch im Kuhstall kann man die Milchdrüsen nicht abdrehen. Zudem produziert die Landwirtschaft vorwiegend Güter des unelastischen Bedarfs. Diese reagieren preislich sehr empfindlich auf die Marktlage. Trotzdem sich die Selbsthilfeorganisationen dauernd bemühen, die Lagerungsmöglichkeiten zu erweitern und zu verbessern, sind diese wegen der leichten Verderblichkeit vieler Agrarerzeugnisse in der Regel begrenzt.

Die moderne Landwirtschaft ist in hohem Maße Veredlungswirtschaft. Sie ist auf den Zukauf von Betriebsmitteln aus Industrie, Gewerbe und Handel angewiesen. Beim Bezug von industriellen und gewerblichen Produkten steht die Landwirtschaft Kartellen und kartellähnlichen Gebilden von Industrie und Gewerbe gegenüber mit der Wirkung, daß sie derzeit für ihre Bedarfsartikel und Produktionsmittel mehr eigene Erzeugnisse verkaufen muß, um gleichviel dafür zu erhalten wie früher. Dazu kommt ein wirtschaftlich keineswegs echter oder ökonomisch gerechter Wettbewerb mit einer «Raubbaukonkurrenz», durch die die natürlichen und zerstörbaren Kräfte des Bodens erschöpft werden, zum Beispiel in vielen tropischen Gebieten und der Landwirtschaft von Mitteleuropa. Die bestehenden Lohnunterschiede zwischen diesen Gebieten entsprechen auch heute nicht annähernd den Produktivitätsdifferenzen.

Seit Jahrzehnten bemüht man sich durch Schulung und Beratung, durch Selbsthilfe und durch staatliche Maßnahmen, die objektiven Hemmnisse, die der notwendigen Anpassung des agrarischen Produktionsapparates entgegenstehen, wenigstens teilweise zu beseitigen. Gerade in jüngster Zeit wird versucht, im Rahmen der Grundstückzusammenlegungen und der Strukturverbesserungen diese Anpassung zu beschleunigen. Es liegt im Interesse der gesamten Volkswirtschaft, wenn die Folgen einer unzureichenden Agrarstruktur möglichst rasch behoben werden, damit unsere fleißigen und fähigen, selbständigen Bauern sich die moderne Technik in der Agrarproduktion auf breiter Basis zu eigen machen können.

*Wir sehen also, daß sich das Schicksal der Landwirtschaft zunehmend an den landwirtschaftlichen Märkten entscheidet.* In der schweizerischen Agrarpolitik ist deshalb eine stärkere Berücksichtigung des Marktes und der Marktforschung sehr dringend geworden. Das traditionelle Ziel der Produktionssteigerung ist auf die Dauer ohne gleichwertige Beachtung der marktwirtschaftlichen Zusammenhänge nicht haltbar. Je länger je mehr wird die Lösung der Absatzfragen zur eigentlichen Schicksalsfrage des Bauernstandes.

*Lehre und Grundlagenforschung gilt es besonders zu fördern*

Lehre und Forschung haben das naturwissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Denken in unserer Landwirtschaft in den letzten Jahrzehnten gut ent-

wickelt. Auch an den landwirtschaftlichen Schulen werden die Fächer zur rationellen Steigerung der Produktion und für die erfolgreiche Betriebsführung mit Recht eingehend gelehrt. Demgegenüber wurde bisher auf dem Gebiete der Marktwirtschaft im Lehrprogramm der ETH und in den Stundenplänen der landwirtschaftlichen Schulen der grundsätzlich neugelagerten Aufgabenstellung in der schweizerischen Agrarpolitik zu wenig Rechnung getragen.

Trotz einer im Lehrauftragsverhältnis gelesenen Wahlfachvorlesung an der ETH durch einen mit der Praxis eng verbundenen und fachlich anerkannten Dozenten ist es mit dem besten Willen nicht möglich, in einem so kurz bemessenen Pensum das heute sehr weite Gebiet der landwirtschaftlichen Marktzusammenhänge umfassend darzustellen. Im Gegensatz zu einer Reihe von landwirtschaftlichen Hochschulen im Ausland fehlt in der Schweiz zudem ein *wissenschaftlich unabhängiges Institut für landwirtschaftliche Marktforschung*. Eine systematische Forschungstätigkeit ist bei einem Lehrauftragsverhältnis ohne ein eigentliches Institut zum vornherein nicht möglich.

Wir betrachten es als einen großen Mangel, daß bisher die landwirtschaftliche Abteilung der ETH nicht die Möglichkeit hatte, in einem eigenen Institut selbständige Grundlagenforschung zu betreiben.

Wir stehen seit einem Jahrzehnt an einem *grundsätzlichen Wendepunkt in der Agrarpolitik, und es ist unumgänglich, daß nunmehr die landwirtschaftliche Forschung sowie die Lehrtätigkeit an der ETH und an den landwirtschaftlichen Schulen dieser neuen Situation auf dem Gebiete der Marktwirtschaft Rechnung tragen*. Die systematische wissenschaftliche Bearbeitung der Absatz-, Verbrauchs- und Überschüßfragen erfordert einen kontinuierlichen Ausbau der Marktforschung. Neben der Forschung messen wir der Ausbildung der Absolventen der landwirtschaftlichen Abteilung der ETH auf dem Gebiete der marktwirtschaftlichen Zusammenhänge eine ganz besondere Bedeutung zu. Es gilt, den Landwirtschaftslehrern für ihr Wirken an den landwirtschaftlichen Schulen, aber auch den Ingenieur-Agronomen, die später in landwirtschaftlichen Organisationen, im Genossenschaftswesen oder im Handel tätig sind, eine breitere Grundlage mitzugeben als dies bis heute möglich war.

Seit Jahrzehnten bemüht sich die Preisberichtsstelle des Schweizerischen Bauernverbandes, durch systematische Erhebungen, Ernteschätzungen, periodische und aktuelle Orientierungen über den Marktablauf, Herausgabe einer landwirtschaftlichen Marktzeitung usw. die Landwirtschaft über das jeweilige Marktgeschehen zu orientieren. Diese laufende Information ist wertvoll und für die landwirtschaftliche Praxis unentbehrlich. Auch spezielle periodische, statistische und wissenschaftliche Arbeiten des Schweizerischen Bauernsekretariates, wie zum Beispiel «Statistische Erhebungen und Schätzungen», Milchstatistik, Landwirtschaftliche Monatszahlen oder die von Dr. J. Petricevic in Heft 3 des Landwirtschaftlichen Jahrbuches der Schweiz 1960 veröffentlichte

Untersuchung über «Voraussichtliche langfristige Entwicklungstendenzen des Verbrauches und der Produktion von Nahrungsmitteln in der Schweiz», vermögen gute Unterlagen zu liefern. Schließlich werden auch von einzelnen Bundesstellen, Universitätsinstituten, der Handelshochschule St. Gallen sowie von 5 bis 6 privaten Marktforschungsinstituten gelegentliche Untersuchungen über landwirtschaftliche Probleme durchgeführt. Im übrigen besitzt die Landwirtschaft in den Propagandazentralen für landwirtschaftliche Produkte sowie der Milchwirtschaft bereits Stellen, in denen konkrete Zweckforschungsaufgaben schon öfters gelöst wurden und die in der Beratung der staatlichen Stellen, der landwirtschaftlichen Organisationen und des Handels bereits anerkannte Arbeit geleistet haben. Die erwähnten Propagandazentralen arbeiten auch mit der Schweizerischen Gesellschaft für Marktforschung zusammen, der übrigens einzelne landwirtschaftliche Organisationen angehören. Diese Gesellschaft dient ebenfalls in erster Linie der Zweckforschung. Wenn wir noch an gewisse periodische Erhebungen von Fachorganisationen erinnern (zum Beispiel Obstverband, Gemüse-Union, Weinbauverein, Zuchtverbände etc.), so darf man sagen, daß für konkrete Zweckforschungsaufgaben in unserem Lande genügend Organisationen und Institutionen vorhanden sind. *Der Hauptmangel liegt in der systematischen wissenschaftlichen Grundlagenforschung und in der zweckmäßigen Koordination. Sodann gilt es, die Lehre über die marktwirtschaftlichen Zusammenhänge zu vertiefen und zu verbreitern.*

#### *Marktverflechtungen und marktwirtschaftliches Verhalten*

Bundesrat H. Schaffner sprach an der Jubiläumsdelegiertenversammlung des VOLG unter anderm folgende erinnerungswürdigen Worte: «Marktgerechte Sortenwahl und marktgerechte Verkaufsaufmachung, Pflege der Qualität, publikumswirksame Propaganda und gleichzeitig eine glückliche Einwirkung auf die Gestaltung der Handelsmargen — das ist der Weg, um den Absatz einheimischer Erzeugnisse zu sichern und zu steigern und zugleich das Wohlwollen der Verbraucher zu erringen. Den Wandel der Ernährungsgewohnheiten müssen die Produzenten und ihre Organisationen besonders sorgfältig beobachten; aber nicht, um über die Modelaunen des Publikums zu klagen, sondern um sich den veränderten Bedarfsverhältnissen schnell anzupassen und um wo möglich selber mit dem Mittel der Werbung auf die Nachfragegestaltung Einfluß zu gewinnen. . . . Der in weitesten Volkskreisen wachsende Wohlstand bietet die allerbesten Voraussetzungen, um den Absatz unserer agrarischen Erzeugnisse durch das Mittel der Marktforschung und darauf aufbauender konsum- und marktgerechter Maßnahmen zu sichern und zu steigern.»

Die Landwirtschaft hat den *gegenüber früher wesentlich verschiedenen Nachfragebedürfnissen der Verbraucher* Rechnung zu tragen. Dazu kommt die starke Verände-

rung im Vertrieb der Nahrungsmittel, gekennzeichnet durch Entstehung und Ausbreitung neuer Organisationsformen wie freiwillige Ketten, Verbraucher-genossenschaften, Großfilialbetriebsunternehmen, Warenhäuser, Supermärkte und Verkaufsautomatenzentren. Diese neuen Marktvoraussetzungen zwingen zur Anpassung unserer bisherigen Marktmethoden. Dazu sind Anstrengungen des Einzelnen, der Genossenschaften und ihrer Verbände, der Privatunternehmer sowie der öffentlichen Hand nötig.

Zunehmend wird heute auch die letzte Stufe der Verarbeitung, die bis jetzt in der Arbeit der Hausfrau in der Küche zur Vorbereitung der Mahlzeiten lag, vom Einzelhandel beziehungsweise dem Lebensmittelhandwerk übernommen. Die Aufgabe der Vermarktung dringt demnach einerseits immer näher zur Erzeugungsstätte, das heißt zum einzelnen Landwirtschaftsbetrieb vor, und andererseits dringt sie immer weiter in die Konsumation, das heißt bis zur letzten Stufe vor dem Verzehr ein. Dem landwirtschaftlichen Produzenten werden dadurch Risiken und Arbeitskosten, der Hausfrau Zeit und Arbeit erspart. Die Vermarktungskosten aber werden unweigerlich größer, was zur Folge hat, daß der Anteil der Landwirtschaft am Endpreis konsumfertiger Nahrungsmittel geringer wird. Die vermehrten Ansprüche der Verbraucherschaft an jede Art von Dienstleistungen, die zudem vielfach aus gering mechanisierbarer Handarbeit bestehen, erklären denn auch teilweise die relativ hohen Kleinverkaufspreise der Nahrungsmittel in hochindustrialisierten Ländern.

In allen modernen Volkswirtschaften entfallen heute, im groben Mittelwert ausgedrückt, rund die Hälfte bis zwei Drittel der bei der Produktion konsumfertiger Nahrungsmittel entstehenden Kosten auf den landwirtschaftlichen Betrieb und ein Drittel bis zur Hälfte auf die Vermarktung. Schließlich entscheiden der Detailverkaufspreis und die Qualität über die Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftlichen wie jeder anderen Produktion.

Immer mehr kommt es darauf an, *ein hochwertiges, gleichartiges, einheitliches Angebot auf den Markt zu bringen*, damit Großaufträge in guter Sortierung übernommen und ausgeführt werden können. Auch unsere landwirtschaftlichen Genossenschaften haben sich im Sinne von Rationalisierungseinrichtungen der Mitgliederbetriebe und als Verbindungsstellen des Marktes konsequent in den Dienst dieser Aufgaben zu stellen.

In der Schweiz dürfen wir wohl heute sagen, daß gewissermaßen der letzte Einwohner aus der ökonomischen Anonymität herausgetreten ist. Jeder werktätige Mensch ist zu einem «Kaufmenschen» geworden. Für breite Schichten der Lohnempfänger sind die private Motorisierung, der Besitz von Radio, Fernsehen, Waschmaschine, Kühlschrank, Automatisierung des Haushaltes, Reisewelle, verlängertes Wochenende zu einem gewissen Symbol des Lebensstandards geworden. Darüber kann man sich vom Standpunkt des Verbrauches und der Absatzwirtschaft aus gesehen freuen, wobei noch zu beobachten ist, daß die Qualitätsansprüche stets größer werden, während der billige Preis eher

an Bedeutung abnimmt. Das gilt leider weniger für Nahrungsmittel als für andere Bedarfsartikel und andere Gegenstände sogenannter gehobener Lebenshaltung. Man kommt ja hie und da um den Eindruck nicht herum, daß in gewissen Kreisen unseres Landes als Idee sozusagen nur noch der Lebensstandard übriggeblieben ist. Die Auswirkungen dieses neuen Götzendienstes sind auf dem Lande genau so verhängnisvoll wie in der Stadt.

Die Entwicklung zeigt uns, daß auch in der Landwirtschaft nichts anderes übrig bleibt als eine noch stärkere Orientierung nach dem Verbraucher. Die landwirtschaftliche Produktion und unser Verteilungssystem müssen noch systematischer auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet werden. Tiefere Marktkennntnis und Erkenntnisse des Marktes sind die Voraussetzung für die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Ein wichtiger Bestandteil der Marktforschung bildet das Erkennen dessen, was der Verbraucher morgen haben will. *Deshalb lohnt es sich, nachzudenken und zu forschen!*

Wir stehen heute nicht nur vor einem Strukturwandel der bäuerlichen Betriebe, sondern auch vor einem *Strukturwandel des bäuerlichen Marktes*. Prof. O. Howald hat bereits 1928 in einer heute noch lesenswerten Abhandlung über die Standardisierung der landwirtschaftlichen Produktion als Mittel der Absatzförderung am Schlusse geschrieben: «So werden auch wir an diese außerordentlich interessante Frage herantreten und sie in einer unsern Produktions- und Absatzverhältnissen angepaßten Weise lösen müssen. Wir wollen die Sache nicht überstürzen, sondern langsam vom Leichterem zum Schwierigeren fortschreitend aufbauen<sup>2</sup>.»

Trotz beachtenswerten Resultaten in über drei Jahrzehnten, die dazu noch durch den reinen Verkäufermarkt des zweiten Weltkrieges stark beeinträchtigt wurden, sind die Möglichkeiten in bezug auf die Organisation von Produktion und Absatz in der Landwirtschaft noch keineswegs ausgeschöpft. Heute mehr denn je gilt es für alle in der Landwirtschaft Tätigen, den Blick für den Markt ständig zu schärfen und den Willen zur Marktanpassung zu vertiefen. Wenn wir unsere Aufgabe für den Markt verantwortlich erfüllen wollen, müssen wir alle unsere Kräfte für eine hochwertige, einheitliche und nahezu standardisierte Produktion, Veredlung und Verwertung einsetzen.

### *Auswirkungen der europäischen Integration auf Produktion und Absatz*

Es ist hier nicht der Ort, die Aufgaben und Probleme, vor die sich die schweizerische Wirtschaft und die Landwirtschaft durch den sich anbahnenden Zusammenschluß Europas gestellt sehen, zu erörtern. Wir wissen, daß die Ver-

<sup>2</sup> O. Howald: «Die Standardisierung der landwirtschaftlichen Produktion als Mittel der Absatzförderung der schweizerischen Landwirtschaft», Schweiz. Landw. Monatshefte, 1928, Heft 4.

wirklichung der weitgesteckten Ziele in wesentlichem Maße von den Formen der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Wirtschaftsgruppen abhängt. Obschon die jüngsten Anstrengungen zu einem engeren Zusammengehen zwischen den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) und denjenigen der Europäischen Freihandelsvereinigung (EFTA) erst Teilerfolge zu zeitigen vermögen, müssen wir doch mit Sicherheit mit einer Verschärfung des Wettbewerbes im europäischen Agrarmarkt rechnen.

Die EWG-Kommission hat bereits verschiedene Verordnungen erlassen, die eine Vereinheitlichung des Handelsverkehrs mit landwirtschaftlichen Erzeugnissen in den Ländern der EWG vorbereiten. Der marktmäßige Gesamtmechanismus des EWG-Agrarmarktes wird im wesentlichen durch drei Komponenten gebildet: Abschöpfung, Beseitigung der Wettbewerbsverzerrungen und Annäherung der Preise an ein gemeinsames Niveau. Dabei soll das Abschöpfungssystem variable Abschöpfungsbeträge vorsehen, die an der gemeinsamen Außengrenze gegenüber dritten Ländern erhoben werden. Durch unterschiedlich hohe Abgaben an den Grenzen soll erreicht werden, daß die Agrarerzeugung innerhalb der EWG eine Präferenz vor den Importen aus Drittländern erhält. Ohne eine sogenannte EWG-Präferenz, das heißt ohne eine Vorzugsstellung für EWG-Agrarerzeugnisse im Gemeinsamen Markt, dürfte es kaum eine gemeinsame Agrarpolitik geben.

Wenn die Schweiz zur Zeit schon auf einen Assoziationsvertrag mit der EWG hinarbeitet, dann gibt es für uns in der Landwirtschaft nur einen Weg: *nämlich alles zu tun, um eine weitere Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit unserer landwirtschaftlichen Familienbetriebe und der einheimischen Agrarproduktion zu erreichen.* Daß dazu auch eine Forschung und Beratung in marktwirtschaftlichen Belangen gehört, dürfte für einsichtige Kreise ebenso selbstverständlich sein wie der weitere Ausbau der technischen und wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit unserer Landwirtschaft und ihrer Absatzinstitutionen.

All jenen, denen die politische und wirtschaftliche Betriebsamkeit zum engeren Zusammenschluß Europas schlecht paßt, sei beruhigend versichert, daß wir auch ohne EWG und ohne EFTA in der gesamten Wirtschaft wie auch in der Landwirtschaft vor ähnlichen Aufgaben stehen würden, da es sich doch in erster Linie um Entwicklungsstadien handelt, die durch neue wissenschaftliche und technische Erkenntnisse und Methoden bedingt sind.

Obschon das schweizerische Verhandlungsziel mit der EWG gemäß verschiedenen Äußerungen bundesrätlicher Redner aus der jüngsten Zeit völlig klar sein dürfte, müssen wir uns auf schwierige und langwierige Diskussionen gefaßt machen. Vielleicht kann das Ziel nur etappenweise oder durch verschiedene staatsvertragliche Regelungen erreicht werden. Klar muß uns allerdings sein, daß die Zukunft Europas begonnen hat und daß es gilt, die erkennbare Entwicklung möglichst gut zu nutzen und mit den technischen und wirtschaftlichen Erfordernissen Schritt zu halten.

Deshalb ist es notwendig, in der Landwirtschaft die Organisation der Absatzwirtschaft für größere Aufgaben systematisch vorzubereiten, damit sie der Entwicklung gewachsen ist. Der Weg wird nicht leicht sein, aber wir sind überzeugt, daß auch für unser Land eine Lösung zu finden ist, die zu einer wirklichen Zusammenarbeit ohne Aufgabe unserer Neutralität und unseres Eigenständigkeitsbedürfnisses führt und die uns vor einer auf die Dauer nicht tragbaren Isolierung bewahrt.

### *Vorschläge zum Ausbau der landwirtschaftlichen Marktforschung in der Schweiz*

Am 18. Juni 1959 reichte Nationalrat *Hackhofer* folgendes Postulat ein: «Der heutige Stand der landwirtschaftlichen Grundlagen- und Marktforschung in unserem Lande vermag bedauerlicherweise nur wenig zur konkreten Lösung der zahlreichen Agrarprobleme beizutragen. Es erscheint daher unerläßlich, daß sowohl die Grundlagenforschung wie die Marktforschung im Bereiche unserer Landwirtschaft in Zukunft vor allem an unseren Hochschulen zusätzlich gefördert werden. Der Bundesrat wird deshalb eingeladen, zu prüfen, durch welche Maßnahmen die landwirtschaftliche Grundlagen- und Marktforschung an der ETH gefördert werden könnte, wobei insbesondere die Errichtung einer entsprechenden Professur ins Auge zu fassen wäre.»

Die Abteilung für Landwirtschaft des EVD wurde mit der weiteren Abklärung des ganzen Fragenkomplexes beauftragt. Sie ließ durch Prof. Dr. O. *Angehrn* von der Universität Basel über die Anwendung der Marktforschung im Dienste der Förderung der schweizerischen Landwirtschaft ein Gutachten ausarbeiten. Prof. Angehrn kam nach einläßlichen Abwägungen verschiedener Lösungsmöglichkeiten zum Schlusse, daß die Errichtung eines Institutes an der Abteilung für Landwirtschaft der Eidgenössischen Technischen Hochschule voraussichtlich die beste Lösung darstellen dürfte.

Aus Gründen der Ausbildung und einer möglichst unabhängigen Forschung befürworten wir die Errichtung eines *hochschuleigenen Institutes* an der Abteilung für Landwirtschaft der ETH, verbunden mit einem ordentlichen Lehrstuhl. Es scheint uns, daß nur auf diesem Wege ein wirklicher Fortschritt gegenüber dem heutigen Zustand erreicht werden kann.

Auf Grund unserer Erfahrungen können wir nicht glauben, daß eine schweizerische Vereinigung zur Förderung der Marktforschung, zum Beispiel analog derjenigen für Betriebsberatung in der Landwirtschaft, hier zum Ziele führen könnte.

Für eine solche Vereinigung besteht zur Zeit kein unmittelbarer Bedarf, und es dürfte ausgeschlossen sein, daß sie die Aufgaben einer wirklich *unabhängig anerkannten Forschung* zu lösen vermag.

Durch die Errichtung einer ordentlichen Professur mit einem hochschul-eigenen Institut an der Abteilung für Landwirtschaft der ETH würde die landwirtschaftliche Marktforschung auch nach außen die ihr gebührende Beachtung finden. Selbstverständlich müßte der Inhaber dieser Professur mit den Gegebenheiten der landwirtschaftlichen Praxis eng vertraut sein, und falls es sich als erwünscht oder notwendig erweisen sollte, könnte immer noch eine konsultative Kommission als Koordinationsorgan mit allen übrigen in der landwirtschaftlichen Marktforschung tätigen Stellen geschaffen werden.

Das Institut hätte in enger Zusammenarbeit mit der Agrarpolitik in erster Linie Grundlagenforschung zu betreiben. Damit könnte voraussichtlich auch der Mitarbeiterstab in einem mit anderen Instituten an der Abteilung für Landwirtschaft der ETH vergleichbaren Umfang gehalten werden. Es dürfte vorteilhaft sein, wenn dem Institutsinhaber in Zukunft auch eine erweiterte Vorlesung über Agrarpolitik übertragen werden könnte. Die Vorlesung für landwirtschaftliche Marktlehre und Marktforschung sollte sich wenn möglich über eine längere Zeit als zwei Semester erstrecken und wöchentlich 2 bis 3 Stunden Vorlesung und 1 bis 2 Stunden Übungen umfassen. Die Frage der Einschaltung eines zweistündigen Seminars im letzten Semester könnte ebenfalls geprüft werden.

Gestützt auf amerikanische und europäische Beobachtungen haben wir uns kürzlich gestattet, in einer Stellungnahme folgende Problemkreise in Vorlesungen, Übungen und Seminaren an der ETH zur Behandlung zu empfehlen:

- A. *Vermarktung*: Begriff und Inhalt; Angebot; Nachfrage; Preisbildung und Preisbewegungen; Markt- und Preispolitik.

Mit andern Worten wären in einem ersten Semester die Grundlagen der Angebots- und Nachfrageanalyse sowie der Marktpreisbildung und der Marktstellung zu behandeln.

- B. *Die Struktur der wichtigsten Agrarmärkte*: Dabei wären bei den Marktfragen der einzelnen Agrarprodukte die Weltmarktverflechtungen, die besondere Situation der Schweiz und die zu erwartenden Probleme im Rahmen der EFTA und der EWG zu behandeln. Spezielle Beachtung wäre den Märkten für Brotgetreide, Futtergetreide, Schlachtvieh, Milch, Eier, Käse und Fett, Kartoffeln, Zucker, Obst, Wein und Gemüse sowie besonders auch denjenigen für landwirtschaftliche Produktionsmittel zu schenken.

- C. *Methoden der staatlichen Intervention auf den Agrarmärkten und langfristige Entwicklungsaussichten einzelner Märkte und Produkte im In- und Ausland*: Unter diesem Kapitel könnten auch aktuelle Fragen der Marktordnungssysteme zur Diskussion gestellt werden.

- D. *Beziehungen von Landwirtschaft und Außenhandel*: Hier wäre besonders die Verflechtung von Binnenmarktpolitik und Außenhandelspolitik einer gründlichen Analyse zu unterziehen.

E. *Probleme der Nahrungsmittelverteilung*, einschließlich der Handels- und Verarbeitungsspannen, Fragen der Werbung, Fragen der Vermarktung einzelner Produkte usw.

Außerdem wären in den Übungen und Seminarien gewisse spezifische Arbeiten in Verbindung mit einem aufzustellenden Forschungsprogramm zu behandeln. Dabei sollten im Vordergrund Arbeiten stehen, die versuchen, sich über die Konsequenzen aus den gegenwärtigen Integrationsbestrebungen in Europa bezüglich der Produktions- und Absatzstruktur Rechenschaft zu geben. Es wäre wertvoll, über die Aufnahmefähigkeit eines bestimmten Marktes im Inland oder im Ausland besser als bisher orientiert zu sein und Unterlagen zu haben, wie sich dieser Markt in den nächsten 5 bis 10 Jahren voraussichtlich entwickeln wird.

In Verbindung mit ausländischen Forschungsinstituten, Universitätsinstituten, der Handelshochschule St. Gallen sowie einzelner Zweckforschungsinstituten in der Schweiz könnten systematisch unter anderm die Nachfrageelastizitäten bei den einzelnen landwirtschaftlichen Produkten näher erforscht werden. Sodann wären zum Beispiel die Zukunftsmöglichkeiten der schweizerischen Veredlungswirtschaft unter spezieller Berücksichtigung der Berggebiete einer näheren Prüfung zu unterziehen.

Wir hoffen, damit die Aufgabenstellung eines solchen Hochschulinstitutes möglichst konkret umschrieben zu haben, wobei es sich für uns mehr um eine Ideenskizze als Diskussionsgrundlage und keineswegs etwa um ein definitives Lehrprogramm handelt. Selbstverständlich muß es den Hochschulbehörden überlassen bleiben, zu entscheiden, in welchem Rahmen ein Lehrprogramm in den gesamten Studienplan eingebaut werden kann. Wir wissen, daß es beim gegenwärtigen Studienplan der Abteilung Landwirtschaft an der ETH außerordentlich schwierig ist, noch zusätzliche obligatorische Fächer unterzubringen. Deshalb wird in diesem Zusammenhang auch die Einführung einer neuen Abschlußrichtung analog derjenigen für die Agro-Technologen in die Diskussion einbezogen werden müssen. Da zur Zeit im Studienplan der Abteilung für Landwirtschaft der ETH noch andere Fächer nach einer Erweiterung und Vertiefung drängen, wird eventuell die Verlängerung des Studiums um ein Semester ins Auge gefaßt werden müssen.

Die Fortschritte von Wissenschaft und Technik formen unser Weltbild, dringen in weite Bereiche des menschlichen Lebens und beeinflussen auch unser wirtschaftliches, geistiges und seelisches Verhalten im Alltag. Das moderne Geschehen gibt uns nicht nur Anlaß zu Stolz und Freude, sondern zu ebenso berechtigter Sorge. Es braucht einen starken und eindeutigen Willen zur menschlichen Kultur, um die ungeheuren Energien, die die technischen Wissenschaften wachrufen, zu bannen.

In dieser Entwicklung ist die moderne Marktforschung ein Wissenszweig

geworden, der in seiner Reichhaltigkeit große Ausmaße angenommen hat. Die Abteilung für Landwirtschaft der ETH hat den Beweis erbracht, daß sie ihren Pflichten gerecht werden kann. Wir hoffen, es werde ihr möglich sein, unserer Landwirtschaft im weltweiten Wettrennen um gute Marktpositionen mit wissenschaftlich erarbeiteten Grundlagen neue fortschrittliche Erkenntnisse zu vermitteln. Es gilt, einem fähigen, wissenschaftlich geschulten Nachwuchs die Grundlagen mitzugeben, damit der Wille gestärkt wird, weiterhin mit Weitblick, Mut und Idealismus der Sache und dem Lande zu dienen.

Gekürzte Fassung eines in der Gesellschaft schweizerischer Landwirte in Zürich gehaltenen Vortrages.

*Vielleicht wird eine künftige Generation, die das Ergebnis unserer Anstrengungen kennt, mit einiger Ironie auf uns blicken. Sie wird erkennen, wo wir ins Leere gegriffen haben, und sie wird Mühe haben zu verstehen, warum wir nicht klarer die Richtung erkannt und nicht konsequenter auf das uns gesteckte Ziel hingearbeitet haben. So wird es immer sein, doch läßt uns hoffen, daß unsere Nachkommen keinen Anlaß finden werden, uns zu kritisieren wegen eines Mangels jener Verbindung zwischen der Festigkeit des Ziels und der Anpassungsfähigkeit der Methode, die die alleinige Gewähr dafür ist, daß alle Möglichkeiten, die uns offen stehen, voll erprobt werden.*

*Dag Hammarskjöld*