



WMT – Wirtschaftskunde und Marketing

Facharbeiter für Erwachsene – 1. Jahrgang



1. Einführung

1.1. Was heißt Marketing?

- = unternehmerische Grundhaltung
 - ⇒ alle Entscheidungen
 - ⇒ den Markterfordernissen untergeordnet

Das heißt

- ⇒ nicht Produkt steht im Vordergrund
sondern
- ⇒ Interessen der Kunden

- = **KUNDENORIENTIERUNG**



1.2. Marketing heißt also ...

Finde Wünsche und erfülle sie!

Es geht also darum zunächst

- ⇒ die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte festzustellen
und diese
- ⇒ bestmöglich (besser als die Konkurrenz) zu erfüllen!!



1.3. Ist Marketing auch für Bauern wichtig?

⇒ kommt auf die Marktsituation an

Daher einige grundsätzliche Überlegungen zum Thema ...

1.4. Markt

= Ort an dem sich von Angebot und Nachfrage treffen
Kennzeichen: Konkurrenz, Wettbewerb

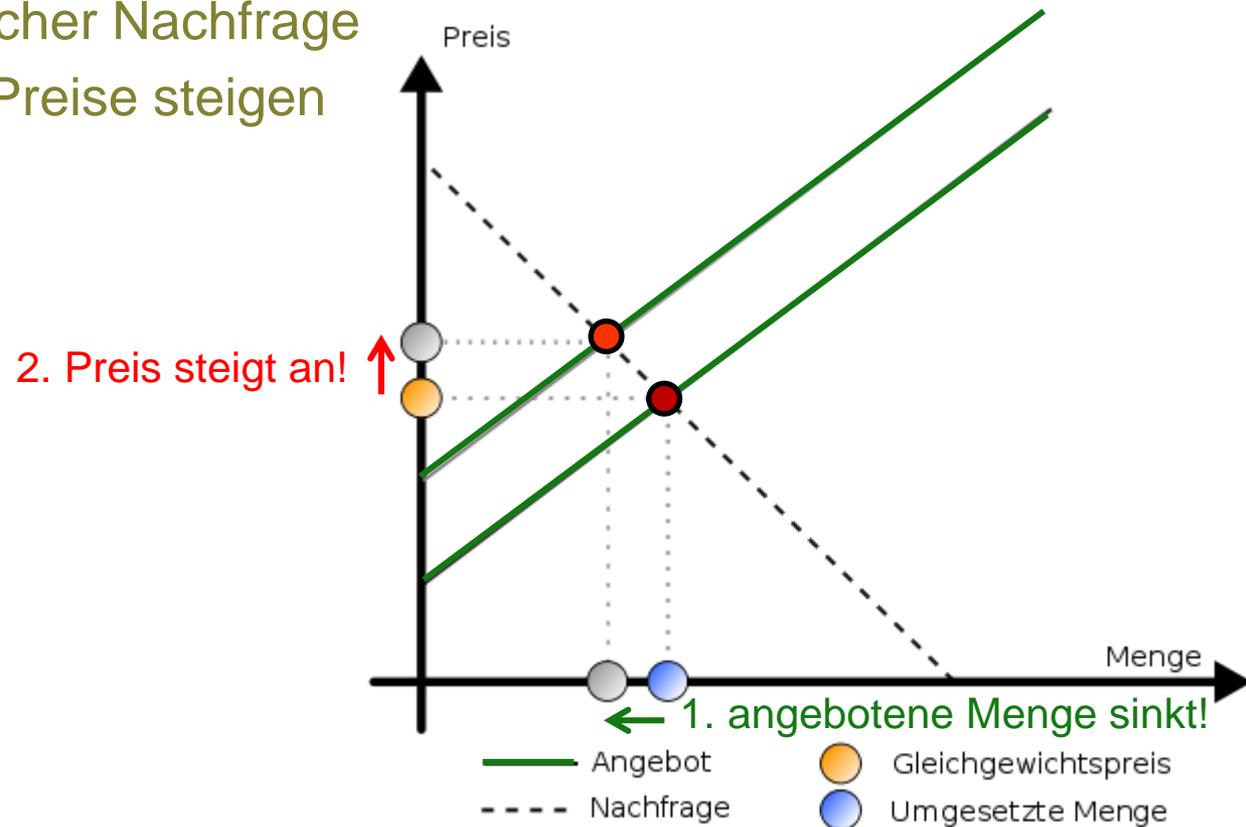
Beispiele

- Lebensmittelgeschäft
- Versteigerung
- Börse (z.B. Warenbörsen)



1.4.1 Preisbildung und Verhalten auf Märkten

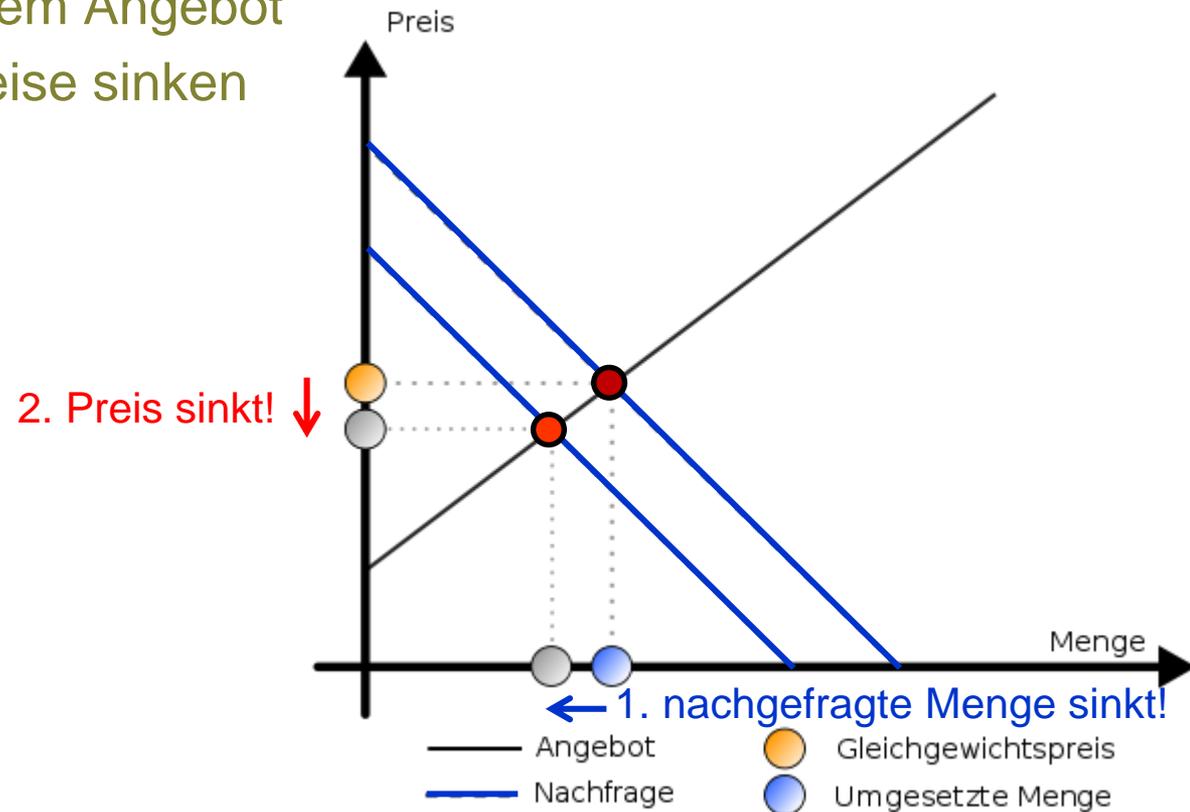
- ⇒ freie Marktwirtschaft → Angebot und Nachfrage regeln den Preis
- sinkendes Angebot bei
 - gleicher Nachfrage
→ Preise steigen





1.4.1 Preisbildung und Verhalten auf Märkten

- ⇒ freie Marktwirtschaft → Angebot und Nachfrage regeln den Preis
- ☐ sinkende Nachfrage bei
 - ☐ gleichem Angebot
→ Preise sinken





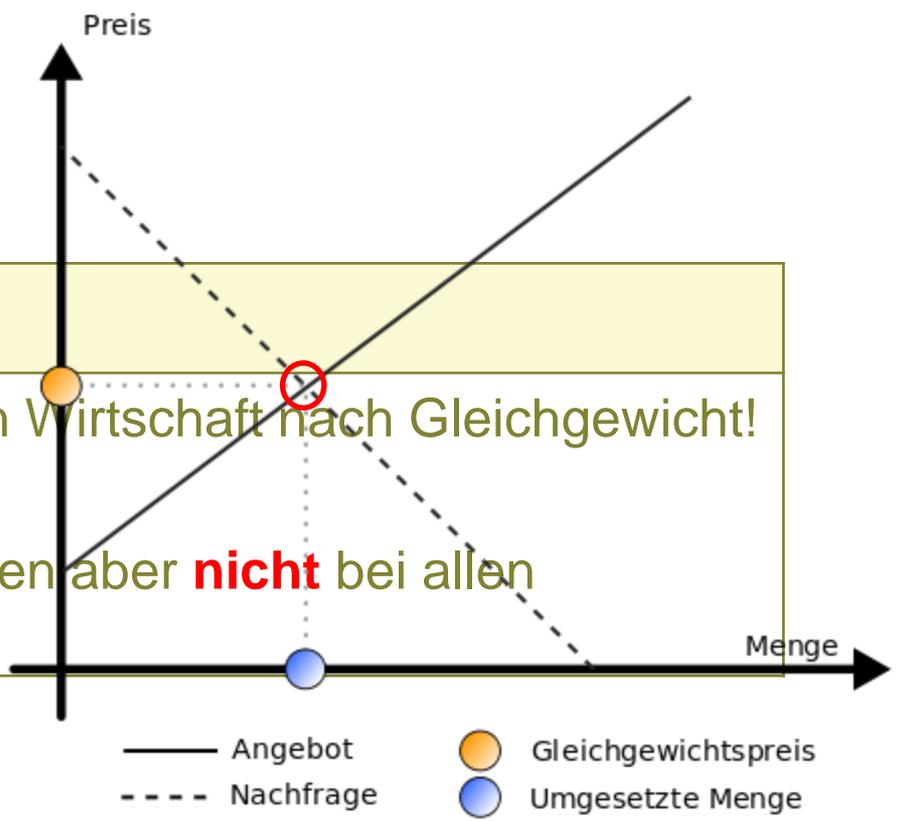
1.4.1 Preisbildung und Verhalten auf Märkten

- ⇒ freie Marktwirtschaft → Angebot und Nachfrage regeln den Preis
 - ☐ Angebot und Nachfrage gleich groß
 - Preise stabil (im Gleichgewicht)

Merke

Die Preise streben in der freien Wirtschaft nach Gleichgewicht!

Reaktionen auf Preisänderungen aber **nicht** bei allen Produkten gleich!





1.4.2. Verhalten von Angebot und Nachfrage

Beispiele

- Brotpreis
 - ⇒ steigt
 - ⇒ Nachfrage nach Brot nimmt kaum ab

Die Erfahrung hat gezeigt, dass der Brotverbrauch bei einer Preissteigerung von beispielsweise 10% nur um 1% zurückgeht.

⇒ **Nachfrage** nach Brot ist also **starr** oder unelastisch (**preisunelastische Nachfrage**)

- gilt auch bei Milch
- Butter
 - ⇒ Preissteigerung
 - ⇒ empfindlicher Nachfragerückgang (**preiselastisch!**)



Begründung

Milch und Brot sind kaum durch andere Güter ersetzbar. Butter ist hingegen durch Margarine (**Substitutionsprodukt**) auswechselbar.

① **Merke**

Lebensnotwendige Güter haben eine **geringe Preiselastizität!!**

Entbehrliche Güter haben eine große Preiselastizität!!

1.4.3. Einflussfaktoren auf die Nachfrage (außer Preis)

- ☐ Einkommenshöhe der Verbraucher
- ☐ Erwartungen über die Zukunft
- ☐ Geschmack (Gesellschaft, Modetrends, Werbung)



1.5. Agrarmärkte

1.5.1. Agrarmärkte sind ...

- ⇒ Märkte für landwirtschaftliche Produkte (Lebensmittel und Rohstoffe) wie z.B.:
- Vieh (Zuchtvieh, Schlachtvieh; Rinder, Schweine, Schafe, ..)
- Pflanzliche Produkte (Getreide, Zuckerrüben, Kartoffel, Mais, ...)
- sonstige Produkte (Holz, Tabak, ...)



1.5.2. Angebot

⇒ Starke Ausweitung nach dem 2. Weltkrieg

Ursachen

- Einsatz von Chemie (Mineraldünger, Pflanzenschutzmittel, Kraftfutter)
- verbessertes Zuchtmaterial (Forschung und Selektion)
- Mechanisierung
- Strukturveränderungen (wachsende Betriebsgrößen)
- Spezialisierung → weniger Selbstversorgung – mehr Vermarktungsprodukte
- Bessere Ausbildung der Bauern (BUS)



1.5.3. Situation in Österreich

- ⇒ hoher Grad an Nahrungsmittel-Selbstversorgung
- ⇒ z. T. Überversorgung

a. Abstimmung von Angebot und Nachfrage

- ⇒ schwierig, da:
 - ❑ Konkurrenzsituation auf der Angebotsseite
 - ❑ Menge und Qualität der Erzeugnisse witterungsabhängig → nur z. T. vom Menschen beeinflussbar.
 - ❑ saisonaler Anfall bestimmter oft verderblicher Erzeugnisse
 - ❑ Lagerhaltung und Konservierung nicht immer sinnvoll bzw. möglich (Kosten, Qualitätsverlust)



Weitere Faktoren ...

- Änderung der Konsumgewohnheiten
Reaktion schwierig v. a. bei lang dauernden Produktionszweigen → viel Weitblick notwendig
- Marktstörungen durch marktwirtschaftliches Fehlverhalten der Erzeuger (Schweinezyklus)
- Erntetermine führen zu saisonalen Spitzen (Beerenobst, Gemüse)

b. Sozialpartnerschaft/Marktordnung

Versuch die unterschiedlichen Interessen der Marktteilnehmer aufeinander abzustimmen

⇒ seit EU-Beitritt und GATT-Abkommen an Bedeutung verloren



1.5.4. Situation auf vielen Agrarmärkten

- Angebot > Nachfrage
→ i. d. R. gesättigte Märkte
→ Überangebot führt zu starken **Preiseinbußen** für die Anbieter (Bauern)!

Heimische Produktion in Prozent des Verbrauches

	2011
Fleisch, insgesamt	112
Rind und Kalb	150
Schwein	108
Schaf und Ziege	79
Innereien	272
Geflügel, insgesamt	73
Hühner	87
Truthühner	49
Sonstiges	77
Eier	82
Konsummilch	155
Obers und Rahm	100
Kondensmilch	88
Butter	75
Käse	94
Schmelzkäse	406
Fische	5

Q.: Statistik Austria, Versorgungsbilanzen



1.5.4. Situation auf vielen Agrarmärkten

- Produkte meist homogen (austauschbar)
 - oft identische Produkte oder
 - durch Handelsklassen bzw. Qualitätsklassen normierte Produkte

- Käufer in der stärkeren Position
 - d.h. Wettbewerb hauptsächlich über den Preis geführt

- Angebots- und Nachfrageschwankungen, da:
 - landwirtschaftliche Produktion von der Natur abhängig
 - Panikkäufe in Krisenzeiten
 - Kaufkraftschwächen in Krisenzeiten
 - Einflüsse des Weltmarktes



1.5.5. Grundprobleme auf Agrarmärkten

- ⇒ Interessenskonflikt zwischen den Marktteilnehmern und Marktversagen
- ⇒ **Folgen**
 - ☐ Existenzbedrohung für Anbieter (**Bauern**)
 - ☐ Versorgungslücken für die Nachfrager (**Bevölkerung**)



Lösungsansatz:

MARKTORDNUNG

= Interessenausgleich zwischen Anbietern und Nachfragern



1.5.6. Agrarmarktordnung

a. Ziele

- ☐ Sicherstellung der Ernährung der Bevölkerung (historisch)
- ☐ Existenzsicherung der Anbieter (Bauern)

http://www.lebensministerium.at/dms/lmat/land/direktzahlungen/nationales_recht/LWG-03-02-2014/LWG%2003.02.2014.pdf

b. Instrumente bzw. Maßnahmen der Agrarmarktordnung

- ☐ Preisstützungen

- ☐ Interventionen

<http://www.ama.at/Portal.Node/ama/public?genetics.am=PCP&p.contentid=10007.19876>

- ☐ Ausfuhrerstattungen

<http://www.lebensministerium.at/land/eu-international/aussenhandel/erstattungen.html>

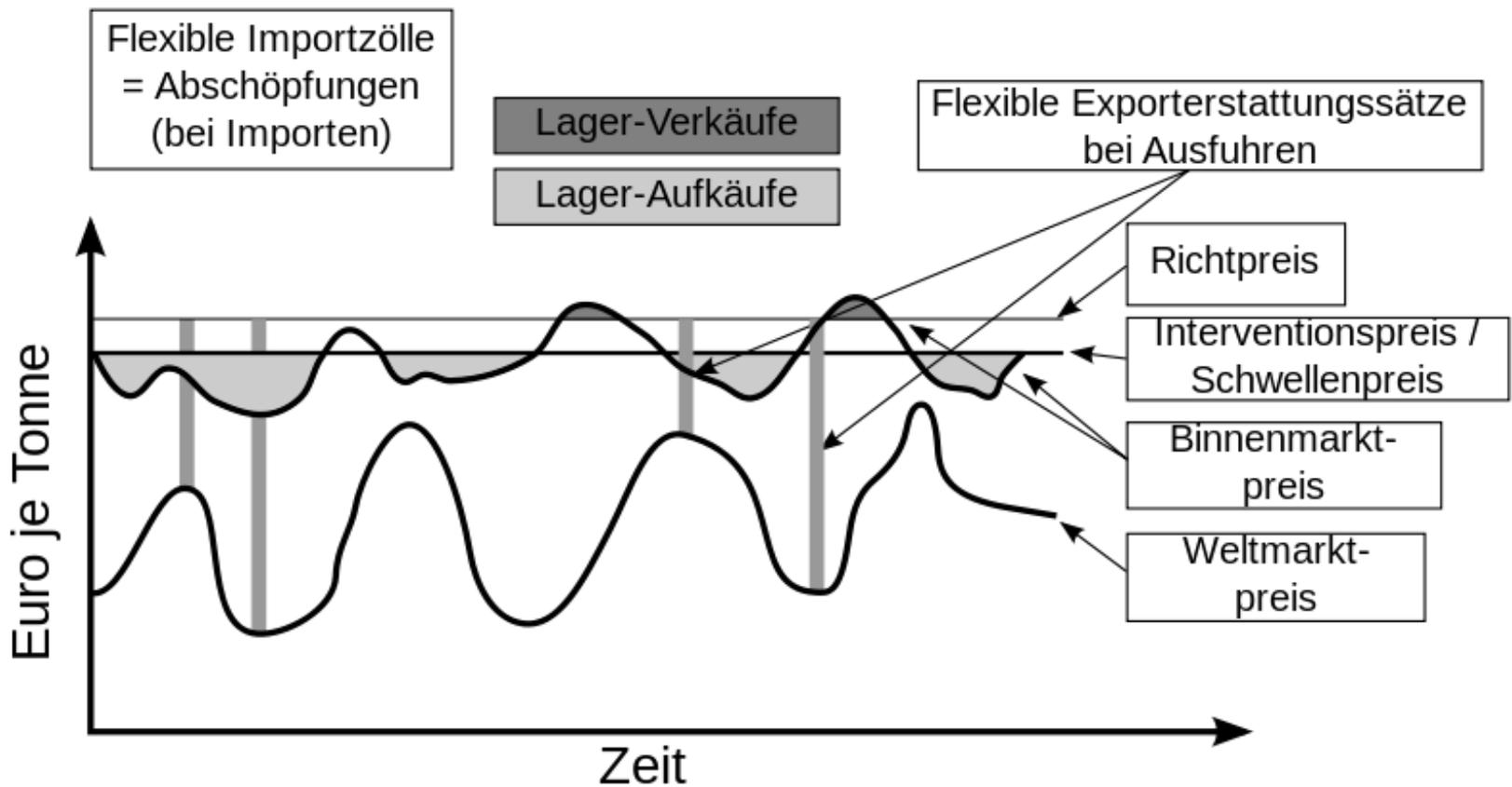
- ☐ Einfuhr- und

- ☐ Ausfuhrabgaben

http://www.zoll.de/DE/Fachthemen/Marktordnungen/Einfuhr-Ausfuhr-von-Marktordnungswaren/einfuhr-ausfuhr-von-marktordnungswaren_node.html



b. Instrumente bzw. Maßnahmen der Agrarmarktordnung





... weitere Instrumente bzw. Maßnahmen

- ☐ Direktzahlungen

http://ec.europa.eu/agriculture/direct-support/index_de.htm

- ☐ Mengenbeschränkungen

- ☐ z.B. Quotenregelungen (z.B. Milch)

<http://www.ama.at/Portal.Node/public?genetics.am=PCP&p.contentid=10007.20047>

- ☐ Lizenzen (Ein- und Ausfuhrlicenzen)

<http://www.ama.at/Portal.Node/ama/public?genetics.am=PCP&p.contentid=10007.20010>

ABER:

Bedeutung solcher Maßnahmen jedoch rückläufig!
(Liberalisierung der Märkte)

GATT

EU

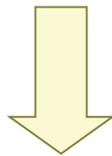


1.5.7. Einflussfaktoren auf die Nachfrage auf Agrarmärkten

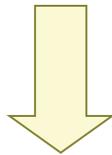
- ❑ Wachstum der Bevölkerungszahl
(nahezu Nullwachstum)
- ❑ sinkender durchschnittlicher Pro-Kopf-Verbrauch
(Zunahme der Büroarbeit und Überalterung der Bevölkerung)
- ❑ steigendes Verbrauchereinkommen
(Trend zu höherwertigen Nahrungsmitteln)



- Nahrungsmittelpreise (Preiselastizität der NF)
 - ⇒ lebensnotwendige Lebensmittel
 - ⇒ Substitutionsgüter
- Export bzw. → Ausweitung der Nachfrage
- Fremdenverkehr



Landwirtschaftliche Erzeugnisse verkaufen sich nicht mehr von selbst



MARKETING!!! (Orientierung am Kunden)