

Agriarwir

Wertewandel und Markterstellung am Beispiel des Nutztierleasings

Henry Wüstemann, Humboldt-Universität zu Berlin, Professur für Ökonomie und Politik ländlicher Räume, D-10117 Berlin

Stefan Mann, Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz-Tänikon ART, CH-8356 Ettenhausen

Sandra Uthes, Leibniz-Zentrum für Agrarlandschaftsforschung (ZALF) e.V., Institut für Sozioökonomie, D-15374 Müncheberg

Auskünfte: Henry Wüstemann, E-Mail: henry.wuestemann@gmx.de, Tel. +49 30 20 93 61 99

Zusammenfassung

Die sich wandelnden sozialen Präferenzen als Folge historischer, kultureller und gesellschaftlicher Prozesse haben zu einer kulturellen Verschiebung weg von materialistischen und hin zu postmaterialistischen Werten geführt, die oftmals die Eigenschaften öffentlicher Güter oder Externalitäten aufweisen. Dies führt dazu, dass die Aufgaben der Landwirtschaft starken Wandlungsprozessen unterliegen und sich neben der Bereitstellung von Nahrungsmitteln immer mehr auf die Befriedigung postmaterialistischer Werte konzentrieren. Da diese Werte spezielle Produkteigenschaften aufweisen, sind besondere Markterstellungsstrategien für deren Vermarktung notwendig. Dies soll an einem besonders prägnanten Beispiel verdeutlicht werden, das gerade in der Schweiz in den vergangenen Jahren immer populärer geworden ist: dem Nutztierleasing.

Bei dem in der Schweiz immer populärer werdenden Nutztierleasing handelt es sich natürlich nicht um Leasing im eigentlichen Sinne, denn Leasing bedeutet, «die Gebrauchsüberlassung eines Investitionsgutes auf Zeit gegen Entgelt verbunden mit den Kosten für Wartung, Reparaturen und Versicherung» (Uthes 2005, S. 9). Stattdessen «leasen» Interessenten in der Schweiz, zieht man das Kuhleasing als derzeit populärste Variante des Nutztierleasings heran, für die Dauer eines Sommers «ihre» Kuh bei einem Alpbetrieb, für die sie Kosten in Höhe von fixen Leasinggebühren entrichten müssen. Die Kuh verbleibt in der Leasingzeit von Juni bis September auf der Weide, wird durch den Betrieb versorgt, gemolken und ihre Milch zu Käse verarbeitet. Im Leasingvertrag verpflichtet sich der Leasingnehmer, eine garantierte Menge von 30 kg Alpkäse für einen Preis von 16 Fr./kg abzunehmen und ein sogenanntes «Tagwerch» zu verrichten, was bedeutet, dass er vier Stunden Arbeit zu leisten hat, die der Kuh und der Alp zugute kommen (Schindler

2006). Dafür «besitzt» der Leasingnehmer eine eigene Kuh, die er nach Belieben besuchen kann, und er bekommt ein Zertifikat über seine Kuh ausgehändig.

Die Zielsetzungen des Kuhleasings sind nach Angaben eines der führenden Anbieter:

- Sicherung des Käseabsatzes sowie Erhaltung der Alpwirtschaft;

- Förderung des Verständnisses zwischen Stadt- und Bergbevölkerung;

- Aufzeigen der Bedeutung der Berglandwirtschaft und Alpwirtschaft als Wirtschafts- und Lebensraum;

- Aufzeigen der Notwendigkeit der Alpwirtschaft zur Erhaltung des alpinen Raumes für Flora und Fauna, sowie für den Tourismus;

- Die Möglichkeit, einen Einblick in eine Welt zu erhalten, wo Konsum und Kommerz nicht an vorderster Stelle stehen;

- Eine Attraktion für die Regionen schaffen. Es soll dabei längerfristig im Umfeld des Projektes möglich sein, die Wertschöpfung in der Alpwirtschaft der Region zu erhöhen (Wyler 2006).

Der Leasingnehmer profitiert zum einen vom Nutzen aus dem Käse und darüber hinaus durch zahlreiche weitere Attribute, wie das Gefühl, eine eigene Kuh zu haben, Einblicke in die Berglandwirtschaft und deren Bedeutung für die Natur zu gewinnen oder die Beziehung zur Kuh sowie Kontakte zu Bergbauern aufzubauen (Wyler 2006; Schindler 2006). Die Bauern sichern sich durch die garantierte Abnahme des Alpkäses ihren Absatz.

Seit über 30 Jahren werden in der Schweiz Kühe auf die dargestellte Art verliehen, doch erst seit 2003 existiert der durch den Wylerhof kreierte Begriff des «Kuhleasing». Seit seiner Einführung erfreut sich das Kuhleasing immer grösserer Beliebtheit. So stieg beispielsweise die Nachfrage auf dem Wylerhof um jährlich 10 % (Schindler 2006) auf mittlerweile 150 Kühe, was ein erstes Indiz für einen einsetzenden Wertewandel in der Gesellschaft sein könnte.

Oft etwas weniger erlebnisorientiert ist das Hühnerleasing organisiert, das in den meisten Fällen lediglich einem garantierten Abnahmevertrag einer definierten Anzahl von Eiern entspricht. Teilweise werden die geleasteten Hühner zur besseren Identifikation farblich gekenn-

tschaft

zeichnet. Auch für Schweine-, Lamm- und Ziegenleasing finden sich erste Anbieter. Eine interessante Entwicklung ist dabei, dass vor allem Unternehmen in zunehmendem Masse Gebrauch vom Nutztierleasing machen.

Landwirtschaft und gesellschaftliche Nachfrage

Die Aufgaben der Landwirtschaft haben sich in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert und umfassen heute neben der Produktion von Nahrungsmitteln vor allem die Realisierung ökologischer Leistungen, Stabilisierungsfunktion für ländliche Räume, Beiträge zum Tourismus bis hin zu einem wichtigen Träger von Kultur und Traditionen. Dieser multiplen Rolle der Landwirtschaft wird durch das Konzept der Multifunktionalität Rechnung getragen, wobei die Nachfrage nach den jeweiligen Potenzialen der Landwirtschaft sich vor allem auf den Zusatznutzen von Gütern oder Dienstleistungen bezieht und stark vom gesellschaftlichen Wertewandel abhängt. Das Schweizer Kuhleasing ist eine Form der Nutzung vorhandener Potenziale der Landwirtschaft und indiziert ein verändertes Verbraucherverhalten.

Das Konzept der Multifunktionalität

Der Begriff «Multifunktionalität» trat zu Beginn der 1990'er Jahre in die politische Diskussion und war anfänglich eher politisch als ökonomisch geprägt. Spezielle historische und geographische Hintergründe, die

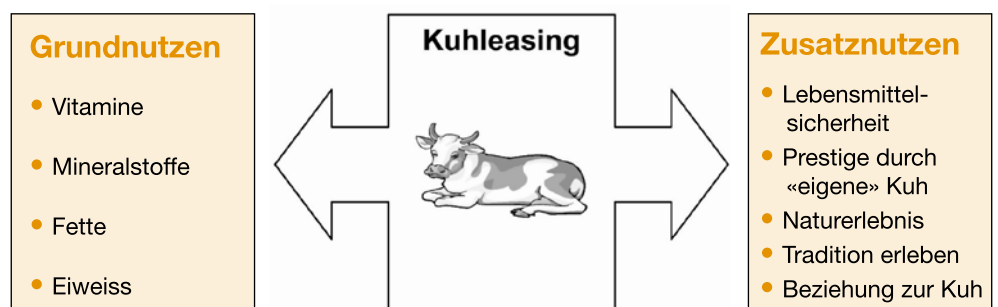
ökonomische Situation, gesellschaftliche Präferenzen sowie der Einfluss politischer Interessengruppen waren Gründe dafür, dass sich eine länderspezifische Sichtweise auf das Konzept der Multifunktionalität ergab. Mit der eher normativen Sichtweise der Befürworter des Konzeptes wurde versucht, Werte zu umschreiben, die durch die Landwirtschaft in einer technologischen Abhängigkeit mit der Nahrungserzeugung bereitgestellt wurden, so etwa Nahrungsmittelsicherheit, Kulturlandschaft, Biodiversität oder Tierwohl (Glebe 2003). Durch die Landwirtschaftsabteilung der OECD (2001) wurde Multifunktionalität wie folgt definiert: «*The key elements of multifunctionality are: (i) the existence of multiple commodity and non-commodity outputs that are jointly produced by agriculture; and (ii) the fact that some of the non-commodity outputs exhibit the characteristic of externalities or public goods, with the result that markets for these goods do not exist or function poorly.*» (OECD 2001, S. 8.)

Eine Charakteristik, die einen Produktionsprozess multifunk-

tional macht, sind multiple Outputs (OECD 2001). Bei der Schafproduktion beispielsweise fallen zahlreiche Güter wie Milch, Fleisch oder Wolle an. Daneben entstehen aber auch noch zahlreiche Externalitäten wie Offenlandbiotope, Landschaftsästhetik oder biologische Diversität. «*Thus, in economic terms, multifunctional agriculture produces jointly private goods, public goods, and positive or negative externalities.*» (Lankoski 2003, S. 14.) Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Multifunktionalität ist somit die Tatsache, dass diese multiplen Outputs in einer technologischen Abhängigkeit entstehen, was in dem Begriff Kuppelproduktion zum Ausdruck kommt.

Das Konzept der Multifunktionalität kann nach einer positiven und normativen Sichtweise unterschieden werden. Die positive Interpretation geht davon aus, dass Multifunktionalität eine Eigenschaft des gesamten wirtschaftlichen Handelns und nicht nur der Landwirtschaft ist. Demgegenüber geht das normative Konzept der Multifunktionalität davon aus, dass die Land-

Abb. 1. Differenzierung des Nutzens.



wirtschaft mit den ihr zugewiesenen multifunktionalen Rollen heute durch Liberalisierungstendenzen so unter Druck kommt, dass sie aus diesem Grund einer speziellen Unterstützung bedarf (OECD 2001). Welche Perspektive auch immer eingenommen wird, verdeutlicht das Konzept der Multifunktionalität doch, dass Landwirtschaft zahlreiche Funktionen im ländlichen Raum wahrnimmt, die weit über die eher klassische Bereitstellung von Nahrungsmitteln hinausgeht. Die daraus hervorgehenden Produkte entstehen in einer technologischen Abhängigkeit zur Nahrungsmittelproduktion und besitzen oftmals die Eigenschaften öffentlicher Güter oder externer Effekte.

Das Konzept der Multifunktionalität sensibilisiert dafür, dass von der Landwirtschaft zahlreiche Externalitäten ausgehen (Mann und Wüstemann 2005), eine gesellschaftliche Nachfrage nach öffentlichen Gütern und Externalitäten weit über die klassische Agrarproduktion hinaus besteht und die Landwirtschaft in der Lage ist, multifunktionale Aufgaben zu realisieren. Die Nachfrage bezieht sich dabei immer öfter auf den sogenannten Zusatznutzen von Produkten.

Nutzen aus Gütern

Warum kaufen Leute Güter? - Offensichtlich deshalb, weil der Kauf von Gütern Nutzen stiftet. In der ökonomischen Theorie versteht man unter dem Nutzen das Mass für die Fähigkeit eines Gutes oder einer Gütergruppe, die Bedürfnisse eines wirtschaftlichen Akteurs zu befriedigen. Man unterscheidet zwischen Grundnutzen und Zusatznutzen, denn Güter befriedigen sowohl funktionale Grundbedürfnisse als auch seelisch-geistige Bedürfnisse (Böcker 1991). Nutzen entspricht somit auch «dem Grad des Glücks oder der Zufriedenheit, den eine Person aus ihren Lebensumständen erzielt» (Mankiw 2001, S. 465).

Der Nutzen, der von einem Wirtschaftssubjekt, aus einem Sachgut oder einer Dienstleistung gezogen wird, resultiert nicht aus dem Gut als solches, sondern viel mehr aus der Zahl der Attribute, mit denen das Gut behaftet ist (Lippert 1999). Diese Attribute können als Grundnutzen tatsächlich technologisch «nachweisbar» sein (z.B. Energie, Vitamine, Schadstoffbelastung) oder sich als Zusatznutzen darstellen (wie z.B. «glückliche Hühner» bei Freilandeiern), der zumeist nur in einem psychologischen Effekt besteht. Die Unterscheidung zwischen den Attributen kann unter Berücksichtigung der Transaktionskosten der Messung oder anders hinsichtlich der Transaktionskosten der Zuteilung des Nutzungsrechtes erfolgen (Lippert 1999). Das heisst, bei Attributen, die sich als Zusatznutzen bezeichnen lassen, sind die Transaktionskosten der Messung und somit auch der Zuteilung des Nutzungsrechtes höher als der Nutzen, der aus dem Nachweis des entsprechenden Attributes gezogen werden kann. So ist es vergleichsweise technologisch einfach den Vitamin- oder Fettgehalt eines Le-

bensmittels zu quantifizieren, wohingegen es prohibitiv hohe Kosten verursachen würde, den Anteil an Tradition, Biodiversität oder Landschaftsbild, der von einem Produkt oder einer Dienstleistung ausgeht, zu bestimmen.

Die Befriedigung eines erwarteten Zusatznutzens stellt unbestritten einen wesentlichen Bestandteil des erwirtschafteten Preises beziehungsweise auch eine wesentliche Voraussetzung für die Erschliessung von Marktlücken dar, jedoch ohne dass genau nachgewiesen werden kann, welchen Anteil der Zusatznutzen am erhobenen Preis ausmacht. Darunter fallen jene externen Effekte, die von einem Produkt oder einer wirtschaftlichen Aktivität tatsächlich ausgehen oder auch nur damit assoziiert werden. Dies kann wiederum unter Betrachtung von Nutzen und Zusatznutzen erklärt werden. Im Falle des Kuhleasings lässt sich die Summe von 860 Franken, die bei der Abnahme von 30 kg Käse gezahlt werden müssen, recht gut aufteilen. Wenn man einem Substitutpreis von Fr 21.-/kg für den Alpkäse zugrunde legt, entfallen noch immer 230 Franken auf die Vergütung des Zusatznutzens.

Strukturelle Nachfrageänderung

Warum Menschen Güter kaufen, kann darüber hinaus auch mit gesellschaftlichem Wertewandel und dem Nutzenkonzept der Ökonomie begründet werden. Die Erfüllung des Grundnutzens durch ein Produkt ist eine obligatorische einkommensunelastische Eigenschaft. Dagegen wächst die Bedeutung des Zusatznutzens proportional zum Wohlstand einer Gesellschaft (Steurer 1998). Zusatznutzen, wie zum Beispiel ökologische Unbedenklichkeit bei Nahrungsmitteln oder Spass-

Abb. 2. Bedürfnispyramide nach Maslow (1954/1978) am Beispiel Nutztierleasing.



faktor, Erlebniswert, Prestige beim Konsum sind einkommenselastische Attribute, die in der Überflussgesellschaft die Erfüllung des Grundnutzen relativ zum Zusatznutzen in den Hintergrund stellen (vgl. Frey 1993).

Dieses Phänomen kommt auch durch die Theorie des Postmaterialismus zum Ausdruck. Der wachsende Wohlstand in einer Volkswirtschaft erzeugt eine kulturelle Verschiebung weg von materialistischen hin zu postmaterialistischen Werten, und daraus resultiert schliesslich ein schwindendes Interesse an wirtschaftlichem Wachstum (Inglehart 1989), sowie eine stärkere Fokussierung auf abstrakte oder auch gemeinhin „höhere“ Werte. Dabei bedeutet Postmaterialismus nicht den Abschied von materiellen Werten, vielmehr handelt es sich um einen additiven Wertewandel, bei dem neben materiellen Werten zunehmend immaterielle Werte an Bedeutung gewinnen.

Die Theorien des Postmaterialismus basieren zumeist auf den Argumentationen des Psychologen Abraham Maslow (1954/1978), der versuchte, die menschlichen Bedürfnisse in einem hierarchischen Modell zu ordnen. Erst wenn die Bedürfnisse der Kategorien 1 bis 3 erfüllt sind, gewinnen die Kategorien 4 und 5 an Bedeutung (Steurer 1998).

1. Die Befriedigung physiologischer Bedürfnisse wie Hunger, Durst und Sexualität.
2. Bedürfnisse nach Sicherheit, Stabilität und Ordnung.
3. Die Bedürfnisse nach sozialer Bindung, also nach Zugehörigkeit und Liebe.
4. Bedürfnisse nach Selbstwert und Geltung, das heisst nach

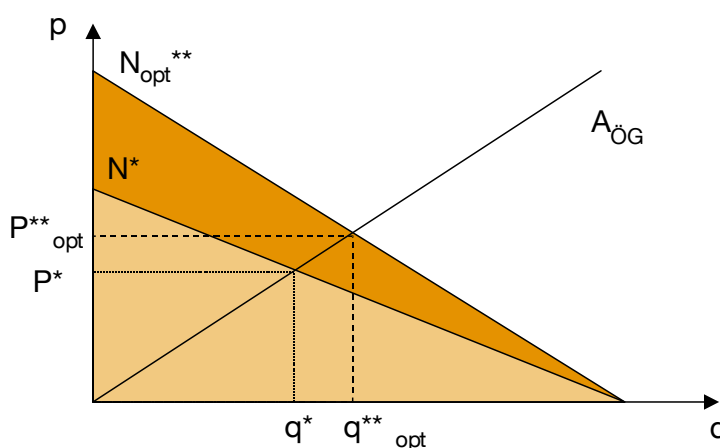


Abb. 3. Konsumentenrente und Nachfragefunktion aufgrund von Grundnutzen (hell) und Zusatznutzen (dunkel).

Achtung und Anerkennung durch andere sowie Selbstachtung.

5. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung (Steurer 1998).

Als erstes müssen Güter demnach physiologische Bedürfnisse befriedigen. Sie müssen originären, lebensnotwendigen Grundnutzen stiften. Danach gewinnen Bedürfnisse nach Sicherheit, Stabilität und Ordnung sowie nach sozialen Bindungen an Bedeutung. Erst wenn diese drei Bedürfniskategorien erfolgreich durchlaufen wurden, kommen Bedürfnisse nach Selbstwert und Selbstverwirklichung ins Spiel (Steurer 1998). Oder anders ausgedrückt: Der Bedarf an Zusatznutzen zusätzlich zum Grundnutzen nimmt bei Produkten innerhalb der Bedürfnispyramide von unten nach oben zu.

Auf das Nutztierleasing bezogen bedeutet dies: Der physiologische Grundnutzen von Lebensmitteln, das «satt machen», kann auch durch Lebensmittel aus dem Supermarkt befriedigt werden. Der Zusatznutzen in Form von Lebensmittelqualität und Imagegewinn durch das eigene Tier, die garantiert artgerechte Haltung, das Naturerlebnis kann dagegen nur durch das «geleaste» Tier befriedigt werden, welches das Nahrungsprodukt sozusagen aufwertet.

Die Hierarchie der Bedürfnisbefriedigung findet sich in der Ökonomie in Form des Nutzenkonzepts wieder. Danach ziehen Verbraucher Güterbündel anderen Güterbündeln vor, wenn ihnen erstere einen höheren Nutzen verschaffen als letztere, Verbraucher bevorzugen also immer die Konsumpunkte, die auf höheren Indifferenzkurven liegen (Mankiw 2001, S. 490). Ein höheres Indifferenzniveau kann, wenn die physiologischen Bedürfnisse erst einmal befriedigt sind, folglich nur noch über die zusätzliche Befriedigung der Bedürfnisse 2 bis 5 erreicht werden, denn man kann nicht «zweimal satt werden». Dies kommt am deutlichsten in Form der inferioren Güter zum Ausdruck, deren Nachfrage mit steigendem Einkommen abnimmt (Engel 1857).¹

Halten wir fest: Attribute wie Fett- oder Vitamingehalt übernehmen offensichtlich die Funktion der Grundnutzenstiftung. Dagegen stiften die schwierig technologisch messbaren Attribute wie Tierethik oder Bildung offen-

¹ Siehe hierzu auch die Ausführungen von v. Stackelberg (1951), der davon ausgeht, dass bei steigendem Einkommen die Ausgabenquote für Nahrungsmittel geringer wird, obgleich der absolute Ausgabenbetrag ebenfalls steigt. Das heisst, die Elastizität der Ausgaben in Bezug auf das Einkommen ist <1, die Nachfrage nimmt also mit zunehmender Sättigung ab.



sichtlich Zusatznutzen, indem sie zum Beispiel Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse aber auch Ich-Bedürfnisse befriedigen und Folgen eines gesellschaftlichen Wertewandels sind.

Der Wertewandel in der Konsumentennachfrage bildet zusammen mit dem Druck des Strukturwandels die Basis für neue Auswege zur Erhöhung des Wertschöpfungsanteils in der Landwirtschaft. Darauf baut auch das Kundenbindungsprogramm Nutztierleasing auf, ähnlich wie die Direktvermarktung oder die Schaffung von Regionalmarken. Dabei wird das grundnutzenstiftende Lebensmittel als eigentliches Handelsobjekt durch zahlreiche zusatznutzenstiftende Attribute wie Naturerlebnis und Erholung nicht nur aufgewertet, die Zusatznutzenstiftung wird sogar in den Vordergrund der Vermarktung gestellt. Der steigende Anteil von Unternehmen, die Nutztierleasing in Anspruch nehmen², indiziert, dass besonders auch der Imageeffekt, sich am Nutztierleasing zu beteiligen, eine steigende Bedeutung erfährt.

² Auf dem Wylerhof beispielsweise ist der Anteil an Geschäftskunden in nur drei Jahren von null auf 70 Prozent gestiegen.

Marktversagen und Markterstellung

Es besteht zweifellos eine gesellschaftliche Nachfrage nach Gütern wie Biodiversität oder ein bestimmtes Landschaftsbild, die Eigenschaften öffentlicher Güter aufweisen, für die jedoch keine funktionierenden Märkte bestehen. Die Folge ist eine systematische Unterproduktion dieser Güter. Die Problematik besteht also darin, diese ‚Lücke‘ zwischen Angebot und Nachfrage zu schliessen. Des Weiteren können aufgrund der spezifischen Eigenschaften vieler Attribute von Gütern diese nicht direkt honoriert werden. So erscheint es technisch einfach wenig sinnvoll, die Menge an Glück honorieren zu wollen, die ein Mensch beim Alpbesuch empfindet.

Wenn die gesellschaftlich realisierte Nachfrage nach bestimmten Attributen wie ein bestimmter Landschaftstyp nun auf Grund des Marktversagens geringer als die tatsächliche Nachfrage ist, wird ein Marktgleichgewicht als Schnittpunkt zwischen Angebot an öffentlichem Gut und realisierter Nachfrage nach diesem unterhalb des sozi-

alen Optimums realisiert (Uthes und Wüstemann 2005). Dabei muss zwischen dem Angebot von einem handelbaren Gut, einem sogenannten Commodity Output (CO) und dem Angebot eines öffentlichen Gutes (ÖG) unterschieden werden. Gelingt es nun zu vergleichsweise (1) niedrigen Transaktionskosten, eine notwendigerweise vorhandene (2) Kopplung zwischen COs und ÖG auszunutzen, das ÖG als Attribut zur Anreicherung des COs zu nutzen und damit mit einem Zusatznutzen auszustatten, können über den höheren Preis für das CO ein Teil der ÖG-Produktionskosten sozusagen indirekt abgedeckt werden (Huylensbroeck und Durand 2003). Diese Strategie wird auch als «commoditization» bezeichnet (Marsden *et al.* 1993). Sie ist teilweise - transaktionskostenbedingt - effizienter als die Varianten des staatlichen Eingriffs.

Das Ziel dieser Strategie liegt also darin, dass die Konsumenten auf Grund des Mehrwertes beziehungsweise des Zusatznutzens, der ihnen durch das um das ÖG bereicherte CO bietet, bereit sind, einen höheren Preis für das CO zu zahlen. Dadurch werden die Kosten der ÖG-Bereitstellung abgedeckt und demnach auch eine höhere Menge des ÖG q^{**}_{opt} bereitgestellt, wie in Abbildung 3 ersichtlich. Die Fläche unter der ursprünglichen Nachfragekurve N^* repräsentiert dabei den (Grund)Nutzen durch das CO (grau gefärbt) wohingegen das Hybridprodukt, das um das ÖG angereicherte CO einen um die blau gefärbte Fläche höherer Nutzen erzeugt. Der «neue» Nutzen entspricht der Fläche unter der neuen Nachfragekurve N^{**}_{opt} , zusammengesetzt aus der grauen und der blauen Fläche, dem zusätzlichen Nutzen durch das ÖG (Uthes 2005).

Ein Beispiel für die Strategie Markterstellung oder «commoditization» könnte das Nutztierleasing darstellen. Es wird versucht, handelbare Güter wie Alpkäse mit einem Mehrwert oder Zusatznutzen wie Erhaltung der Berglandschaft, Erholung oder Bildung zu verbinden und so die Bereitstellung von öffentlichen Gütern zumindest teilweise zu finanzieren. Darüber hinaus ist dies eine innovative Methode der Landwirtschaft, um notwendiges Einkommen zu sichern.

Literatur

- Böcker F., 1991. Marketing. Fischer Verlag, Stuttgart.
- Frey R.L., 1993. Mit Ökonomie zur Ökologie. Schäffer-Poeschel Verlag, ORT. 2. Auflage.
- Glebe T. W., 2003. Multifunctionality: How «Green» is the «European Model of Agriculture»? Discussion Paper 01-2003, TU München, Environmental Economics, Resource Economics and Agricultural Policy Research Group. Zugang: http://are.berkeley.edu/courses/ARE242/spring05/class-Readings/Glebe_Survey_2003_01.pdf [25.3.2006]
- Huylenbroeck G. van & Durand G., 2003. Multifunctional Agriculture: A New Paradigm for European Agriculture and Rural Development (Perspectives on Rural Policy and Planning). Ashgate Publishing, ORT. 239 Seiten.
- Inglehart R., 1989. Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Verlag, Frankfurt am Main.
- Lankoski J., 2003. The Environmental Dimension of Multifunctionality: Economics Analysis and Implications for Policy Design. Doctoral Dissertation. Agrifood Research Reports 20. p. 107.
- Lippert C., 1999. Institutionen-ökonomische Überlegungen zur optimalen Bereitstellung und Entlohnung von Umweltattributen in Agrarlandschaften. *Agrarwirtschaft* 48 (11), 417-429.
- Mankiw N.G., 2001. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Mann S. & Wüstemann H., 2005. Multifunktionalität als Erklärungsansatz. *Agrarwirtschaft* 54 (8), 329-330
- Marsden T., Murdoch J., Lowe P., Munton R. & Flynn A., 1993. Constructing the countryside. UCL Press, Oxon.
- Maslow A., 1954/1978. Motivation und Persönlichkeit. Olten: Walter-Verlag, ORT.
- OECD, 2001. Multifunctionality – towards an analytical framework. OECD Publication Service, Paris. 26 S.
- Schindler J., 2006. Interview vom 11.04.2006 mit einer Mitarbeiterin des Wylerhof-Brienz – Zugang: www.kuhleasing.ch.
- Stackelberg H. von, 1951. Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Mohr Verlag, Tübingen. 2. Auflage.
- Uthes S., 2005. NCO-Produktion auf dem Naturschutzhof Brodowin-MODAM Anwendung am Beispiel der Zielart Feldhase (*Lepus europaeus*). Masterarbeit. Humboldt-Universität zu Berlin.
- Uthes S. & Wüstemann H., 2005. Anregungen zur Ausgestaltung von Förderprogrammen in Abhängigkeit von Kompensationshöhe und Zielerreichungsgrad. SUTRA-working paper, DFG-Forscherguppe 497 «Strukturwandel und Transformation im Agrarbereich». (9), Berlin.
- Wyler H., 2006. Kuhleasing – Schweiz. Zugang: www.kuhleasing.ch [18.4.2006].

RÉSUMÉ

Evolution des valeurs et création de nouveaux marchés: exemple du leasing des animaux de rente

Les préférences sociales sont soumises à une évolution continue suite à des processus historiques, culturels et sociaux. Par conséquent, les valeurs sociales ont changé: les valeurs matérialistes ont en effet fait place aux valeurs post-matérialistes. Ces dernières ont souvent les mêmes caractéristiques que les biens publics ou les externalités. Par conséquent, les fonctions de l'agriculture font l'objet de profonds changements et doivent, outre la production de denrées alimentaires, se focaliser de plus en plus sur la satisfaction de valeurs post-matérialistes. Etant donné que les valeurs post-matérialistes impliquent des caractéristiques spécifiques, des stratégies particulières sont nécessaires à leur commercialisation. Ce phénomène peut être illustré grâce à l'exemple du leasing des animaux de rente, qui est devenu de plus en plus populaire en Suisse ces dernières années.

SUMMARY

Changing values and emerging markets – the case of farm animal leasing

Changing social preferences are a consequence from historical, cultural and societal processes. They led to a cultural movement away from materialistic and towards post-materialistic values which often materialize in public goods or externalities. This leads towards an agriculture whose focus shifts from the supply of food towards satisfying post-materialistic needs. As this needs have specific product characteristics, special marketing strategies become necessary. This is to be shown for a characteristic example which, particularly for Switzerland, has become more and more popular during recent years: the leasing of farm animals.

Key words: multifunctionality, new markets, postmaterialism