

Brauchen wir Agrarmarketingforschung?



Stefan Mann,
Agroscope Reckenholz-Tänikon ART

Liebe Leserin, lieber Leser

Das Feld der Agrarmarketingforschung boomt. Das weltweit viertgrösste Detailhandelsunternehmen, Tesco, hat der Universität Manchester 25 Millionen Pfund für jüngst angelaufene Forschung im Bereich des nachhaltigen Konsums zur Verfügung gestellt. Wissenschaftliche Seminare zu «Sustainability in the Food Sector» im Juli 2010 in Italien oder zu «The Economics of Food, Food Choice and Health» im September 2010 in Deutschland geben sich die Klinke in die Hand. An diesen Anlässen findet ein reger Austausch der zahlreichen Lehrstühle für Agrarmarketing statt. Die australische Monash University vergibt gar jährlich einen «Agribusiness Award» für besonders erfolgreiche Vermarktung im Lebensmittelbereich.

Auch wenn fast alle derartigen Aktivitäten ohne Beteiligung der Schweiz vorstättgehen, tut sich etwas im Inland. In Frick werden durch Forschende des Forschungsinstituts für biologischen Landbau FIBL Fragen des Marketings für Bio-Produkte wissenschaftlich bearbeitet. Daneben fördert das Netzwerk «Swiss Food Research» unter Beteiligung vieler Organisationen der Agrarforschung die Innovation im Ernährungssektor. Doch hier wird weitgehend naturwissenschaftliche Forschung betrieben. Marktforschung, Werbeerfolgsvorschung oder der Vergleich unterschiedlicher Distributionsstrategien wird hierzulande, zumindest ausserhalb des Biobereichs, noch recht kampflos kleineren Beratungsfirmen überlassen.

Nun kann mit Recht argumentiert werden, ein so kleines Land wie die Schweiz könne nicht jedes Forschungsfeld besetzen. In diesem Fall müssten besondere Gründe gefunden werden, weswegen gerade die Agrarmarketingforschung von so hoher Wichtigkeit ist. Das Argument liegt jedoch dann auf der Hand, wenn wir in den Agrarfreihandel mit der Europäischen Union einsteigen. Verschärft sich dadurch der Wettbewerb im Agribusiness massiv, wäre die hiesige Ernährungsindustrie und der Detailhandel deutlich besser aufgestellt, wenn es zumindest einen universitären Lehrstuhl oder eine Forschungsgruppe gäbe, die sich wissenschaftlich mit Agrarmarketing beschäftigt. Es reicht bekanntlich nicht, mit hochwertigen Produkten zu glänzen. Gute Leistungen müssen auch professionell kommuniziert werden. Und dies besser mit wissenschaftlicher Präzision als ohne.