



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Kühl, R.: Kriterien zur Beurteilung der strukturellen Entwicklung im Agribusiness. In: Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1989), S. 217-224.

KRITERIEN ZUR BEURTEILUNG DER STRUKTURELLEN ENTWICKLUNG IM AGRIBUSINESS

von

R. KÜHL, Kiel

1. EINLEITUNG

Bekannt ist aus zahlreichen Untersuchungen, daß Unternehmen im Agribusiness über marktstrategische Instrumente verfügen (siehe z.B. Weindlmaier/Hambüchen, 1986 zu Produktdifferenzierungen und -innovationen auf dem Milchmarkt), die strukturellen Marktbedingungen im Zeitablauf in irgendeiner Weise zu verändern. Die sich hieraus ergebende Dynamik führt dazu, daß weder aus der Sicht eines Unternehmens, noch einer größeren Gruppe von Unternehmen (Industrie oder Branche) oder des Staates die Entwicklung der Marktstruktur und die daraus abgeleiteten Verhaltensweisen und das Ergebnis des Wettbewerbs von vornherein zu bestimmen sind.

Dabei stellt sich unweigerlich die Frage, mit welcher Methode man die aufgezeigten Wettbewerbsvariablen analysieren kann, so daß man zu einer Beurteilung der Funktionsweise des Wettbewerbs kommt.

Lange Zeit galt die neoklassische Preistheorie als das Analyseinstrument von Märkten. Während man mit Hilfe der traditionellen Preistheorie gerade noch in der Lage ist, für die praktisch kaum vorkommenden Marktformen (Monopol und vollständige Konkurrenz) eine eindeutige Voraussage über den Zusammenhang zwischen Marktstruktur und Preisbildung herzustellen, ist eine derartige strikte Beziehung bei dem im Agribusiness vorherrschenden oligopolistischen Marktstrukturen nicht abzuleiten.

Für diese auf vielen Märkten vorherrschenden Marktstrukturen ist das Konzept des "Industrial Organization" oder "Industrieökonomik" entwickelt worden. Dieses Konzept versucht mit Hilfe der Preistheorie als Grundlage, den Erkenntnissen der monopolistischen Konkurrenz und Oligopoltheorie und stark empirisch orientierten Untersuchungen ein Bezugsrahmen für die Analyse von real existierenden Märkten zu schaffen.

2. THEORETISCHE MODELLFORMULIERUNG

2.1 Herkömmlicher analytischer Ansatz

Bisher wurde die Funktionsweise eines Marktes dann als optimal bezeichnet, wenn der Zustand der "vollständigen Konkurrenz" erreicht war. Bekanntlich werden dabei den Unternehmen, die sich auf diesem Markt bewegen, eindeutige Verhaltensweisen zugeschrieben. Danach handelt ein Unternehmen nach der Regel "Grenzkosten = Preis" bzw. das Unternehmen paßt sich mit der Absatzmenge an einen Preis an, den es selbst nicht zu seinem Vorteil beeinflussen kann. Dieses Verhalten führt insgesamt auf dem Markt zu einem totalen Konkurrenzgleichgewicht. Aus diesen Überlegungen wurde nunmehr abgeleitet, daß alle Abweichungen vom Markt mit vollständigem Wettbewerb zu einem Wohlfahrtsverlust führen. Dies gilt insbesondere für die Marktform des Monopols.

2.2 Grenzen des traditionellen Modellansatzes

1. Eine eindeutige Zuordnung zwischen Marktstruktur und Marktverhalten der Unternehmen ist auf oligopolistisch strukturierten Märkten nicht eindeutig abzuleiten.

Unternehmen auf diesen Märkten haben die Möglichkeit eigenständige Mengen- und/oder Preispolitik zu betreiben. Dabei muß allerdings ein Oligopolist nicht nur die Reaktion der Nachfrager beachten, er hat ebenso die Gegenreaktion und Marktstrategien seiner Konkurrenten zu berücksichtigen und in seine Planungen einzubeziehen. Daraus ergeben sich eine Vielzahl von denkbaren Preisbildungsmodellen, die mit Hilfe empirischer Untersuchungen geprüft werden müssen.

2. Die Theorie der vollständigen Konkurrenz kennt keine Verbraucherpräferenzen. Somit kann dieses Konzept keinen Erklärungsbeitrag liefern, wenn es um die Frage geht, ob das Ausmaß der Werbeintensität und Produktdifferenzierung der am Markt konkurrierenden Unternehmen insgesamt zu Allokationsverlusten führt.
3. Bei Anwendung des preistheoretischen Ansatzes muß zwangsläufig unterstellt werden, daß Konzentration oder ein hoher Marktanteil immer zu monopolistischer Marktmacht führt und damit abzulehnen ist. Auf der anderen Seite lassen sich Skalenerträge, die zu niedrigen Kostenverläufen führen, nur dann voll realisieren, wenn von der Annahme einer Vielzahl von Kleinunternehmen abgewichen wird. Gerade steigende Skalenerträge sind in weiten Bereichen des Agribusiness zu beobachten (so u.a. in der Mischfutterproduktion und Milchverarbeitung).
4. Die Preistheorie legt den Schwerpunkt der Marktbeurteilung auf die Beziehung zwischen Zahl der Anbieter und die daraus ableitbare Konkurrenzsituation. Weitestgehend nicht berücksichtigt wird die Bedeutung die ein freier Marktzutritt für die Wettbewerbsfähigkeit hat (s. hierzu Baumol et al., 1982). Existieren konstante Skalenerträge und keine Marktzutrittsbeschränkungen verliert das Merkmal "Zahl der Anbieter" an Gewicht.

2.3 Industrial-Organization-Konzept als weiterführender Ansatz

Aufbauend auf den Prinzipien der klassischen Preistheorie ist die Analyse der real ablaufenden Marktprozesse innerhalb von Industrien oder Branchen Gegenstand des Industrial-Organization-Konzepts. Auf diese Weise kann das, was der herkömmliche mikroökonomische Absatz nicht zu leisten vermag, durch eine Art "angewandte Preistheorie" transparenter gemacht werden. Dem Industrial-Organization-Konzept (Schaubild 1) liegt eine sog. intertemporale Interdependenz zwischen Marktstruktur und Marktverhalten und Marktergebnis zugrunde (Kaufer, 1980, S. 365 f.). Dies bedeutet, daß mit diesem Konzept von der reinen Marktformenlehre und der starken Betonung der Marktstruktur abgewichen wird, und daß aufgrund der Analyse der interdependenten Beziehungen zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis die Entwicklung eines Marktes daraufhin überprüft werden kann, inwieweit und wann die wettbewerblichen und die nicht-wettbewerblichen Aktionen und Reaktionen sich auseinander entwickeln. Bei diesem Konzept stehen die möglichen Aktionsparameter der Unternehmen im Vordergrund.

Bei der Analyse der Marktstrukturen z. B. geht es vornehmlich um die Anzahl und relative Größe der auf einem Markt vorhandenen Wettbewerber, ebenso wie um die Verteilung der einzelnen Wettbewerbsaktivitäten. Auf dem Schaubild wird deutlich, daß vorhandene Markteintritts- oder Austrittsbedingungen, die Skalenerträge sowie die Standardisierung bestimmter Produkte und deren Substitutionsbeziehungen Berücksichtigung finden. Im Zusammenhang mit den Verhaltensweisen geht es um das Vorhandensein und Ausmaß der betriebenen Preis- und Nichtpreispolitik, sowie um die Möglichkeiten und Beschränkungen mit Hilfe von Absprachen und Kooperationen und angestrebter Diversifizierungsstrategien. Im dritten Schritt der Analyse stehen die Leistungen bzw. Ergebnisse, sowohl im Bereich der Ressourcenallokation als auch der beobachteten Rentabilität im Vordergrund. Dies kann mit Hilfe quantitativer Merkmale wie Preis, Gewinne, Ausbringungsmenge und Kosten ausgedrückt oder durch qualitative Kriterien, wie Innovation, Produktgestaltung oder Qualität der Produkte beschrieben werden.

In der Abbildung wird die Ursache-Wirkungs-Richtung zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis deutlich. Diesem Modell liegt also die Annahme zugrunde, es gäbe eine spezielle Ausprägung der Marktstruktur, die das Verhalten der Unternehmen auf einem Markt bestimmen, wobei dieses Verhalten wiederum das sog. Marktergebnis determiniert (Jacquemin, 1986, S. 11; Mueller, 1983; Caves, 1964). Die interdependenten Beziehungen müssen durch Integration der sog. wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (vgl. Shaffer, 1980).

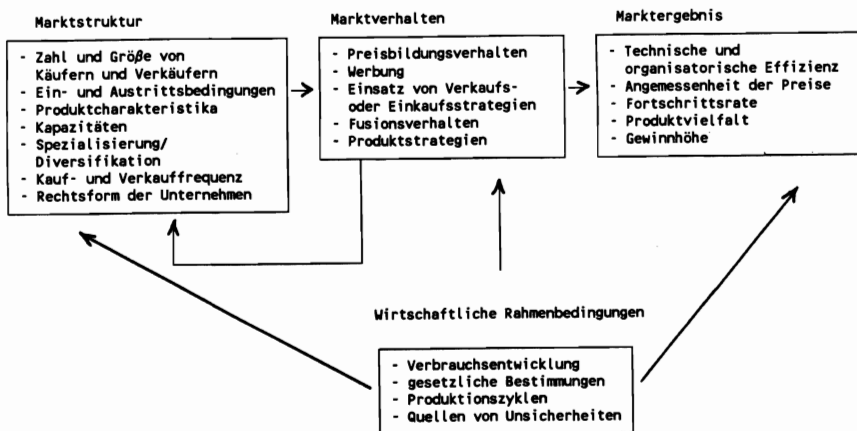
3. MÖGLICHE ANSÄTZE ZUR BEARBEITUNG DER STRUKTURELLEN ENTWICKLUNG

3.1 Für die Marktstruktur

Die bisherigen quantitativen Forschungen zum Agribusiness (s. z.B. Grosskopf/Alter, 1978; Prüße, 1983; Kopplin, 1982) unterstellen einen positiven Zusammenhang zwischen ermittelter Struktur (Konzentrationsgrad) und Gewinn bzw. Marktmacht her, wobei aus der Konzentration die eindeutige Annahme überhöhter Preise zugrunde gelegt wurde. Zur Richtigkeit dieser Aussage sollen folgende Überlegungen vorangestellt werden (Connor et al. 1985, S. 278).

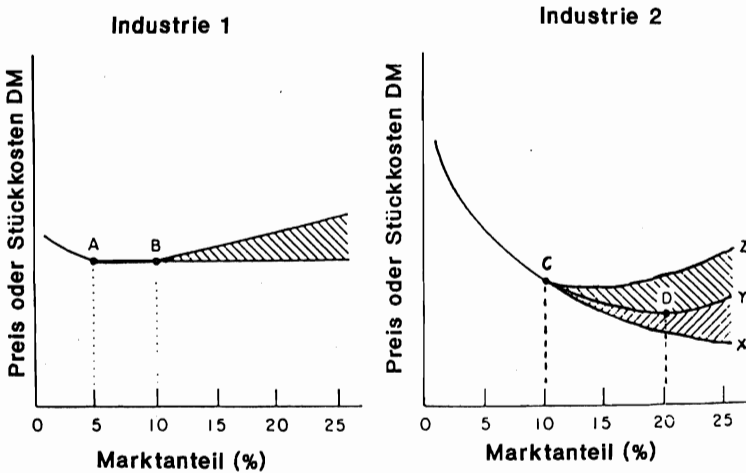
Es ist schon lange bekannt, daß in Industrien mit signifikanten Economies of Scale ein positiver Effekt zwischen technischer und allokativer Effizienz besteht. In Schaubild 1 sind in der Industrie 1 alle erreichbaren Skalenerträge bei einer Firma am Punkt A mit 5 % Marktanteil realisiert. Wenn diese Industrie konzentrierter wird und die Möglichkeit hat Preise zu erhöhen, steigen auch die Gewinne. Bei einem Vier-Firmen-Konzentrationskoeffizienten von über 40 % reflektieren die Gewinne tatsächlich höhere Preise.

Schaubild 1: Modell zur Beurteilung der Markt- und Wettbewerbsentwicklung auf Märkten



Quelle: nach Connor, J.M., et al., 1985, S. 54/55 - Scherer, F.M., 1980, S. 4

Schaubild 2: Beziehung zwischen Preisbildung und Kostenverlauf



In der Industrie 2 sind die Skalenerträge anhaltend. Wenn man keine X-Ineffizienz annimmt, dann sinken die durchschnittlichen Produktionskosten der Firma wenn der Marktanteil steigt (Kurve CX). Wenn die Industrie sich mehr konzentriert, so können die Preise über den Kosten festgesetzt werden, wobei mit steigenden Gewinnen zu rechnen ist. Allerdings müssen damit nicht notwendigerweise auch höhere Preise festgelegt werden (vgl. Punkte D und C). Wenn CY die Preiskurve ist der die Industrie folgt, so sind die Verbraucher bei einer konzentrierten Industrie (Vier-Firmen-Konzentration über 80 %) besser gestellt als bei einer Konzentrationsrate von 40 %.

Dieses Schaubild leitet nur zwei von vielen möglichen Szenarien ab. Diese Abbildung weist aber auch darauf hin, daß erst alle anderen Einflußfaktoren wie z.B. Preise, Gewinne, Economies of Scale, Kosten, X-Ineffizienz und Eintrittsbedingungen untersucht werden müssen, ehe man zu einer eindeutigen Aussage hinsichtlich der Konzentrationstendenzen und Auswirkungen auf den Wettbewerb kommen kann.

Aus der Komplexität des Untersuchungsschemas heraus lassen sich nicht alle Wettbewerbskriterien dargestellt. Anhand der für das Agribusiness so wichtigen Markteintrittsbedingungen soll das Industrial-Organization-Konzept in seiner dynamischen und interdependenten Form gezeigt werden.

Die *Eintrittsbarrieren* spielen dann eine Rolle, wenn ein Unternehmen mit neuen Kapazitäten auf einem Markt auftreten will. Dabei ist es für die neu eintretende Firma wichtig, eine bestimmte Firmengröße relativ zu der Größenverteilung innerhalb der Industrie zu besitzen.

Als klassische Eintrittsbarrieren bzw. Markteintrittsbedingungen, deren Anforderungen von den etablierten Firmen bereits erfüllt wurden und die es ihnen erlauben, die Preise dauerhaft über das Wettbewerbsniveau zu setzen, gelten:

- Skalenerträge,
- Absolute Kostenvorteile,
- Vorteile aufgrund von Produktdifferenzierungen.

A. Skalenerträge

Beobachtet man auf einem Markt zunehmende Skalenerträge – d.h. ein Sinken der langfristigen Durchschnittskosten wird von einer Zunahme des Output begleitet – so kann ein potentieller neuer Wettbewerber versuchen, die "optimale", d.h. kostenminimale, "Mindestgröße" (minimum efficient firm size, MES; Connor, 1985) der am Markt zum Überleben notwendigen Output-Menge bzw. Firmengröße zu erbringen, um so selbst in den Genuß der Skalenerträge zu gelangen. Bei einer hohen MES ist der Marktzutritt wegen des großen Kapitalerfordernisses zur Gründung eines Unternehmens erschwert, so daß die Intensität des Wettbewerbs abgeschwächt ist.

Zur Bestimmung von MES-Größen bieten sich drei Verfahren an:

1. Ökonomisch-technische Studien nutzen Expertenwissen zur Abschätzung von Produktionskosten für hypothetische Betriebe verschiedener Größe.
2. Mittelwert-(midpoint) bezogene Betriebe, d.h. als MES-Betrieb wird derjenige Betrieb bezeichnet, der in der Mitte einer Verteilung liegt, die auf einer Addition sämtlicher Unternehmenswerte (Anlagenwerte) basiert.
3. MES-Betrieb ist derjenige Betrieb, dessen Personalkosten am niedrigsten sind.

B. Absolute Kostenvorteile

Absolute Kostenvorteile existieren, wenn die Stückkosten der etablierten Firmen niedriger über alle Produktionsbereiche sind, als diejenigen Kosten der Neulinge. Die Kostenvorteile liegen primär darin, daß alte Anbieter aufgrund ihrer größeren Erfahrung Zugang zu billigeren Produktionsfaktoren haben und produktionstechnisch ihren neuen Rivalen überlegen sind.

C. Vorteile aufgrund von Produktdifferenzierungen

Man kann davon ausgehen, daß etablierte Firmen einen gewissen Vorsprung hinsichtlich des Bekanntheitsgrades ihrer Produkte gegenüber Neulingen besitzen. Suchkosten und Risikoscheu halten die Konsumenten von einem Lieferantenwechsel ab. Vorhandenes Goodwill, günstige Absatzwege, Marken(waren-)zeichenschutz und vieles andere geben dem etablierten Unternehmen einen Vorsprung, der von neuen Anbietern erst erschlossen bzw. aufgebaut werden muß.

Die Preisunterschiede z. B. zwischen werblich angebotenen Markenprodukten und Handelsmarken deuten darauf hin, daß es substantielle Mobilitätsbarrieren gibt um von Handelsmarken zu Markenprodukten zu gelangen. Wenn keine Eintrittsbehinderungen vorhanden wären, wäre es nicht möglich höhere Preise zu verlangen.

3.2 Für das Marktverhalten

Die Marktstruktur ist eine wichtige Determinante der zur Verfügung stehenden Freiheitsgrade des Marktverhaltens. Auf Märkten mit vollständiger Konkurrenz stehen nur geringe strategische Möglichkeiten zur Verfügung. Auf oligopolistischen Märkten sind die Voraussetzungen für ein strategisches Marktverhalten sehr viel größer.

Der Wettbewerb muß in einem intertemporalen Zusammenhang gesehen werden. D. h., die Entwicklung einer Industrie ist nicht nur von technologischen Bedingungen und Economies of Scale beeinflusst, sondern ebenso vom strategischen Verhalten der Marktteilnehmer. Das

strategische Verhalten ermöglicht einem Unternehmen die Preisführerschaft zu übernehmen, die Höhe von Eintrittsbarrieren zu bestimmen und auf diese Weise zu asymmetrischen Unternehmensentwicklungen beizutragen. Welche Freiheiten einzelnen Unternehmen hierbei zugestanden werden, hängt u.a. auch davon ab, in welchen Marktsegmenten sie sich befinden. Porter (1979) hat für solche Untersuchungen des strategischen Verhaltens die Unternehmen der Industrien in sog. "strategische Gruppen (strategic groups)" eingeteilt. Innerhalb dieser einzelnen Gruppen können verschiedene Marktstrategien angewendet werden, die als Mobilitätsbarrieren gelten können.

Marktverhalten ist grundsätzlich schwer zu generalisieren, dennoch soll hier auf einige wichtige Aspekte und Zusammenhänge hingewiesen werden.

- Beziehung zwischen Marktanteil eines Produktes und der gewählten Preispolitik: Zu überprüfen wäre die These, ob die positive Beziehung zwischen Marktanteil und Gewinn allein auf die geringen Produktionskosten oder auf Preisfestsetzungsverhalten zurückzuführen ist.
- Werbung als Ausdruck für den Versuch, Produktdifferenzierung zu betreiben. Werbung ist der Ausdruck für den Wettbewerb auf Nicht-Preis-Ebene. Bei einer mit Werbung gelungenen Produktdifferenzierung besteht die Möglichkeit, in den entsprechenden Marktsegmenten höhere Preise zu verlangen.
- Zum Ausbau ihres akquisitorischen Potentials können die Unternehmen auch das Ziel einer Sortimentserweiterung verfolgen. Hier liegt der Gedanke zugrunde, daß ein Produkt zahlreiche Attribute hat, die in verschiedenen Kombinationen angeboten werden können. Z. B. ist der Fettgehalt ein Attribut der Trinkmilch. Im Gegensatz zu früheren Zeiten werden mittlerweile mehrere Fettstufen zur Auswahl angeboten. Hierdurch wird eine Marktsegmentierung erreicht, die eine eigenständige akquisitorische Preispolitik erlaubt. Gleichzeitig werden die Eintrittsbarrieren erhöht und übermäßige Gewinne können erzielt werden (Schmalensee, 1978).

3.3 Für das Marktergebnis

Je nach Untersuchungsgegenstand können eine Vielzahl von Bewertungskriterien für die Marktergebnisse aufgestellt werden. So führt z. B. Sosnick (1968) 25 Charakteristika an, die zu unerwünschten Marktausprägungen führen. Für eine andere Untersuchung im Agribusiness-Bereich (vgl. Schrader et al., 1985) werden bei einer Expertenbefragung 58 Beurteilungsmaßstäbe genannt.

Aus der damit angedeuteten Vielzahl möglicher Kriterien werden häufig die Produktivität (Effizienz), die Fortschrittlichkeit, das Wachstum, der Preis oder der Gewinn als bewertende Faktoren angesehen. Dabei stellt sich die Frage, ob Normen zu entwickeln sind, die auf jeder Stufe des Marktsystems gelten. So wird man kaum eine einzige Norm finden, die allgemein akzeptiert wird und besagt, daß ein bestimmter Prozentsatz vom Umsatz, der für Werbung ausgegeben wird, sozial ideal für die Industrie oder alle Firmen oder die Gesellschaft ist. Ebenso stellen in vielen Fällen die untersuchten Maßstäbe nur Teile des gesamten Marktergebnisses dar bzw. sind als reine Annäherung zu bezeichnen. Fortschritt z.B. kann nicht unmittelbar gemessen werden; dazu sind Hilfsgrößen nötig, wie z. B. Ausgaben für Forschung und Entwicklung oder die Zahl der Erfindungen und Innovationen. Sind z. B. die Gewinnraten innerhalb einer Branche niedrig, so kann das nicht allein daran liegen, daß zuviele Ressourcen eingesetzt werden, sondern allein deswegen, weil sie nicht effizient kombiniert werden oder ineffizient verwendet werden. Desgleichen ist nicht erwünscht, Unternehmen zu haben, die klein und ineffizient sind, so daß sie nicht in der Lage sind, Economies of Scale zu erreichen.

Aus der Vielzahl von möglichen Kriterien können vier wichtige aus dem Bereich der allokativen Effizienz heraus ausgewählt werden:

- *Höhe des Unternehmensgewinns.* Gewinne sind für eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals notwendig. Zur Feststellung des Gewinns werden häufig Annäherungswerte verwendet. In empirischen Studien wird vornehmlich die Standardabweichung des Branchen- bzw. Firmenertrages als Maß verwendet.
- Zur Feststellung der *Angemessenheit der Preise* wird der Frage nachgegangen, ob dominierende Firmen oder Firmen in konzentrierten Industrien höhere Preise haben als in Märkten, die eine zu mehr Wettbewerb tendierende Struktur aufweisen. Als Untersuchungskriterien bieten sich hier Preisvergleiche zwischen verschiedenen Märkten mit unterschiedlichen Strukturen an. Ebenso können Preisvergleiche zwischen verschiedenen Produkten (Preis- und Kostenvergleiche zwischen Markenprodukten und namenlosen Produkten) Aufschluß geben.
- Bei der Frage nach der *Rate des technischen Fortschritts* wird geprüft, ob hohe Ausgaben für Forschung und Entwicklung gleichzeitig eine Markteintrittsbarriere darstellen. Um die Bedeutung des technischen Fortschritts für die Unternehmens- und Marktstruktur zu ermitteln, bedient man sich als Kriterium dem Anteil der Ausgaben für Forschung und Entwicklung am gesamten Umsatz der Branche oder des Unternehmens.
- Ein weiterer Ansatzpunkt, um die Fortschrittsrate von Unternehmen oder Industrien zu beurteilen, ist die Analyse der erhaltenen bzw. beantragten Patente innerhalb eines bestimmten Zeitraumes.
- Auch die Untersuchung *längerfristiger Preisveränderungen* trägt dazu bei, festzustellen, ob Preise von Produktgruppen, die einer Konzentrationsentwicklung unterliegen, zu größeren oder weniger größeren Preissprüngen tendieren. Grundsätzlich muß man davon ausgehen, daß eine Preisstabilität zu einer sicheren Information über Preise und damit zu einer besseren Produktionsplanung beiträgt.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Die Märkte des Agribusinesses sind durch vielfältige dynamische Entwicklungen gekennzeichnet. Hervorgerufen werden diese Tendenzen durch die wirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen, die Wachstum und die Verbesserung der relativen Position im Markt anstreben. Mit dem Industrial-Organization-Konzept wird ein Modell vorgestellt, daß einen wesentlichen Erklärungsbeitrag zur Beantwortung der Fragen liefert, wie Marktabläufe organisiert sind, welche Einflußfaktoren bei der Analyse zu berücksichtigen sind und wie bestehende Ungleichgewichte beseitigt werden können. Es konnte gezeigt werden, daß die neoklassische Preistheorie allein zur Beurteilung der strukturellen Entwicklung nicht ausreicht. Die Anwendung des Industrial-Organization-Konzepts führt zu wesentlichen Erweiterungen und zu einer verbesserten Aussage. Mit Hilfe empirischer Untersuchungen werden die Faktoren der Marktstruktur, des Marktverhaltens und des Marktergebnisses auf ihre Wettbewerbswirkung hin überprüft.

BAUMOL, W.J. et al. (1982), *Contestable Markets and The Theory of Industry Structure*, New York.

CAVES, R. (1964), *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, Englewood- Cliffs.

CONNOR, J.M., et al. (1985), *The Food Manufacturing Industries - Structure, Strategies, Performance and Policies*, Lexington/Toronto.

GROSSKOPF, W. (1983), "Anregungen zu Forschung und Lehre im Bereich der Agrarvermarktung. - Thesenpapier -", in: *Vermarktung und Beratung, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V.*, Band 20, S. 285 ff.

- GROSSKOPF, W., R. ALTER (1978), Die Marktstruktur im Ernährungssektor unter besonderer Beachtung der landwirtschaftlichen Marktstellung, Hrsg.: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in Zusammenarbeit mit dem AID, in: Landwirtschaft – Angewandte Wissenschaft, Heft 212, Münster- Hiltrup.
- JACQUEMIN, A. (1986), Industrieökonomik-Strategie und Effizienz des modernen Unternehmens, Frankfurt, New York.
- KAUFER, E. (1980), Industrieökonomik – Eine Einführung in die Wettbewerbstheorie, München, insbesondere die Abschnitte 1 und 16.
- KÜHL, R., C.-H. HANF (1985), Der Landwarenhandel in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schriften zum Agribusiness, Kiel.
- MARION, B.W., C.R. HANDY (1973), Market Performance: Concepts and Measures, Economic Research Service, U.S.D.A., Agricultural Economic Report No. 244, Washington D.C.
- MUELLER, W.F. (1983), in: American Journal of Agricultural Economics, Vol. 65, No. 5, Dezember 1983, S. 855 ff.
- PORTER, M.E. (1979), "The Structure within Industries and Companies' Performance" in: The Review of Economics and Statistics, Vol. 61, No. 2, S. 214 ff.
- PRÜSSE, D. (1983), Struktur und Wettbewerbssituation im genossenschaftlichen und privaten Landwarenhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Diss. Göttingen.
- SCHERER, F.M. (1980), Industrial Market Structure and Economic Performance, Chicago.
- SCHMALENSEE, R. (1978), "Entry Deterrence in the Ready –to-Eat Breakfast Cereal Industry, in: Bell Journal of Economics, Vol. 9, S. 205 ff.
- SCHRADER, L.F. et al. (1985), Cooperative and Proprietary Agribusinesses; Comparison of Performance, Purdue University, Research Bulletin 982, West Lafayette.
- SHAFFER, J.D. (1980), "Food System Organization and Performance: Toward a Conceptual Framework" in: American Journal of Agricultural Economics, Vol. 62, S. 310 ff.
- SHEPHERD, W.G. (1972), "The Elements of Market Structure" in: The Review of Economics and Statistics.
- SOSNICK, St. (1968), "Toward a Concrete Concept of Effectiv Competition" in: American Journal of Agricultural Economics Vol. 50, Nov., S. 827 ff.
- WEINDLMAIER, H., T. Hambüchen (1986), "Bedeutung und Problembereiche des Innovationsprozesses am Milchmarkt", in: Agrarwirtschaft, Jg. 35, Heft 3, S. 72- 77.