



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.*

Ramm, G.: Konzentration und Spezialisierung in der Molkereiwirtschaft. In: Seuster, H.,
Wöhlken, E.: Konzentration und Spezialisierung im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft
für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 16, Münster-Hiltrup:
Landwirtschaftsverlag (1979), S. 401-422.

KONZENTRATION UND SPEZIALISIERUNG IN DER MOLKEREIWIRTSCHAFT

von

G e r d R a m m, Braunschweig

- 0 Einleitung
 - 1 Der Markt für Frischmilchprodukte
 - 2 Grundsätzliche Überlegungen zu Konzentration, Spezialisierung und Wettbewerb
 - 2.1 Allgemeines
 - 2.2 Ursachen der Unternehmenskonzentration und der Spezialisierung im Molkereisektor
 - 2.3 Wechselwirkungen zwischen Konzentration und Wettbewerb
 - 3 Konzentrationsentwicklung und Wettbewerbsveränderungen bei Frischmilchprodukten
 - 3.1 Generelle Entwicklungstendenzen
 - 3.2 Der Trinkmilchmarkt
 - 3.3 Der Dessertmarkt
 - 4 Zusammenfassung und Ausblick
-

0 Einleitung

=====

Die Probleme der Konzentration und Spezialisierung in der Molkereiwirtschaft wurden insbesondere im Zusammenhang mit der Molkereistrukturpolitik diskutiert. Diese Diskussion erreichte im Jahr 1974 mit dem umstrittenen "Prognos Gutachten" einen vorläufigen Höhepunkt. Dieses Gutachten kam zu dem Ergebnis, daß der gesamtwirtschaftliche Nutzen der Förderung im Vergleich zu den eingesetzten Mitteln sehr gering gewesen ist. Nachdem der Staat sich aus der aktiven Molkereistrukturpolitik zurückgezogen hat, wird die Entwicklung weitgehend von den marktmanenten Kräften bestimmt.

Dies trifft insbesondere für den Markt für Frischmilchprodukte zu. Nach der Liberalisierung des Trinkmilchmarktes im Jahre 1970 gaben die marktinhärenten Kräfte diesem Bereich entscheidende Entwicklungsimpulse. Im Gegensatz zum Frischproduktbereich ist der Werkmilchmarkt weitgehend durch die staatliche Abnahmeverpflichtung für Butter und Magermilchpulver geprägt. Er ist Konzentrations- und wettbewerbspolitisch weniger interessant. Daher werden im folgenden ausschließlich die Frischmilchprodukte in die Untersuchung einbezogen.

Nach einer kurzen Darstellung der Absatzentwicklung im Milchfrischproduktbereich wird besonderes Gewicht auf die Ursachen für die Konzentrations- und Spezialisierungsvorgänge gelegt. Außerdem werden die engen Wechselbeziehungen zwischen Konzentration und Wettbewerb aufgezeigt. Die Analyse der Konzentrations- und Wettbewerbsveränderungen erfolgt im abschließenden Teil, wobei insbesondere auf den Trinkmilch- und Joghurtmarkt eingegangen wird.

1 Der Markt für Frischmilchprodukte¹⁾

=====

Die Märkte für Frischmilchprodukte haben im vergangenen Jahrzehnt tiefgreifende Veränderungen erfahren. Zwei Entwicklungstendenzen treten dabei vor allem hervor:

1. Die relativ rasche Umstellung des Konsummilchmarktes von Frischmilch auf H-Milch und die damit einhergehende Umschichtung von Vollmilch auf teilentrahmte Milch.
2. Die starke Ausweitung der Produktpalette insbesondere im Bereich der Sauermilcherzeugnisse.

1) Die Marktanalyse beschränkt sich weitgehend auf den Absatz der inländischen Molkereien. Dem Außenhandel kommt bei den meisten Milchprodukten nur eine untergeordnete Rolle zu. Eine Ausnahme bildet der Markt für Kräuterfrischkäse, der z.T. von ausländischen Anbietern dominiert wird.

Wie aus Übersicht 1 hervorgeht, ist der Absatz der Molkereien und milch-wirtschaftlichen Unternehmen in der BR Deutschland im Betrachtungszeit-raum (1970 - 1977) in allen sieben Produktgruppen des weißen Sortiments¹⁾ z.T. deutlich angestiegen. Diese Tendenz ist um so bemerkenswerter, als immer weniger Milchfett im weißen Sortiment verwendet wird. Im Jahre 1977 betrug der Anteil der Verwendung von Milchfett im Frischproduktebereich (einschl. Frischkäse) rd. 23 %, während es 1970 immerhin noch 28 % waren. Mit dem Angebot von im Fettgehalt reduzierten Frischmilchprodukten wurde weitgehend dem veränderten Verbraucherverhalten (Tendenz zu fettarmer bzw. eiweißreicher Nahrung) entsprochen.

Die dynamischen Entwicklungen im Frischproduktebereich in den siebziger Jahren müssen vor dem Hintergrund zweier administrativer Maßnahmen beurteilt werden:

1. Die Aufhebung der Absatzgebietsregelung für Trinkmilch, die den Weg von der Molkerei zum Handel gesetzlich fixierte, dürfte zu verstärkten Innovationsbemühungen der Molkereien geführt haben.
2. Die Änderung der Konsummilchmarktordnung im Jahre 1970 schuf die Voraussetzung für die Einführung der entrahmten und teilentrahmten Milch-sorten. Sie hatten 1977 bereits einen Marktanteil von 33 % am gesamten Konsummilchabsatz der Molkereien.

Die Konzentrationsprozesse im Molkereisektor stehen im engen Zusammenhang mit der Marktentwicklung im Frischproduktebereich. Daher soll im folgenden die Absatzentwicklung im weißen Sortiment erläutert werden.

Beim Konsummilchabsatz haben in den siebziger Jahren erhebliche strukturelle Umschichtungen stattgefunden. Während der Verbrauch der pasteurisierten Vollmilch stark rückläufig war, konnte der Absatz der teilentrahmten H-Milch entsprechend ausgedehnt werden (Übersicht 1). Die Verschiebung der Marktanteile zwischen den verschiedenen Konsummilchsorten kann weitgehend auf die unterschiedliche Entwicklung der Preise zurückgeführt werden (Übersicht 2). Der Absatz von Milchmischgetränken - insbesondere also Kakaotrunk - zeigt in den vergangenen Jahren eine ansteigende Tendenz.

1) Unter dem Begriff "weißes Sortiment" werden alle in Übersicht 1 aufgeführten Produkte subsumiert.

Übersicht 1: Der Absatz von Frischmilchprodukten in der Bundesrepublik Deutschland

(1 000 t)

Produkt \ Jahr	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	Änderung 1977/70 in %
<u>Konsummilch</u>									
Vollmilch ¹⁾	2 828	2 912	2 767	2 535	2 318	2 162	2 135	2 041	- 22
darunter H-Milch	97	148	210	211	239	295	365	421	+374
Teilentrahmte Milch ²⁾	95	114	160	387	576	774	889	894	.
darunter H-Milch	-	4	25	181	359	509	636	673	.
Entrahmte Milch ³⁾	-	67	61	78	77	90	89	90	.
darunter H-Milch	-	-	-	14	42	74	80	90	.
Konsummilch insgesamt ⁴⁾	2 923	3 093	3 008	3 000	2 971	3 026	3 113	3 025	+ 3
darunter H-Milch	97	152	235	406	640	878	1 081	1 181	.
<u>Milchmischgetränke</u>									
Kakaotrunk	154	159	160	168	159	165	169	173	- 12
darunter H-Kakao	41	50	54	59	58	62	67	73	+ 76
Sonstige Milchmischgetränke ⁵⁾	8	14	17	24	5	7	15	24	+200
Milchmischgetränke insgesamt	162	173	177	192	164	172	184	197	- 22
<u>Sauermilchgetränke</u>									
Buttermilch ⁶⁾	193	149	135	173	171	209	215	169	- 12
Sauermilch, Kefir ⁷⁾	33	53	58	78	83	85	89	65	+125
Sauermilchgetränke insgesamt ⁷⁾	226	202	193	247	254	295	304	254	+ 9
<u>Joghurt u.ä.</u>									
Joghurt insgesamt	229	270	276	295	274	275	308	330	+ 44
darunter: Joghurt natur ⁸⁾	71	85	86	92	74	73	77	85	+ 21
Fruchtojoghurt ⁹⁾	157	185	190	203	200	202	231	244	+ 55
Sonstige Sauermilch- und Milchmischgetränke ¹⁰⁾	10	17	35	58	48	56	66	83	.
Joghurt u.ä. insgesamt	239	287	311	353	322	331	374	413	+ 73
<u>Fertigdesserts</u>									
Fertigdesserts auf Milchbasis ¹¹⁾	5	10	23	31	40	44	53	65	.
Sonstige ¹²⁾	2	2	3	4	3	4	5	5	.
Fertigdesserts insgesamt	7	12	26	35	43	48	58	70	+900
<u>Sahne</u>									
Süße Sahne	181	192	196	195	202	208	213	230	+ 27
Saure Sahne ¹³⁾	30	31	32	34	36	38	39	42	+ 40
Sahne insgesamt	211	223	228	229	238	246	252	272	+ 29
<u>Friskäse</u>									
Rahmfriskäse	4	3	4	9	10	13	16	17	+325
Speisequark	220	240	252	261	253	260	261	270	+ 23
Schichtkäse	25	24	21	19	17	16	14	13	- 48
Friskäse mit Zusätzen	18	22	21	21	34	35	38	40	+122
davon: mit Früchten ¹⁴⁾	.	.	11	14	15	17	19	.	.
mit Gewürzen ¹⁴⁾	20	20	21	21	.
Sonstige Friskäse	-	-	-	-	-	6	7	10	.
Friskäse insgesamt	267	289	298	311	314	329	336	350	+ 31

1) Mindestens 3,5 % Fett. - 2) 1,5-1,8 % Fett. - 3) Höchstens 0,3 % Fett ohne Buttermilch. - 4) Ohne Buttermilch. - 5) Nicht fermentierte Milchmischerzeugnisse wie Vanille- und Fruchtmilch etc. - 6) Reine Buttermilch, Buttermilch und sonstige Buttermilcherzeugnisse. - 7) Ohne sonstige Sauermilch, Kefir- und Joghurtherzeugnisse einschließlich dickgelegter Sauermilch. - 8) Joghurt in allen Fettstufen ohne Zusätze. - 9) Gemischt und unterlegt. - 10) Mit Zusätzen auf Basis von Sauermilch, Kefir, Joghurt und Buttermilch. - 11) Zum Beispiel Fertigpuddinge mit und ohne Sahne. - 12) Insbesondere Wasserpuddinge. - 13) Einschließlich Kaffeesahne. - 14) Aufgrund von Angaben des Milchindustrie Verbandes e.V. geschätzt.
Quelle: BML, Bonn. ZMP, Bonn-Bad Godesberg. Milchindustrie Verband e.V., Bonn. "Dokumente über den Markt für Milch und Frischmilchprodukte. Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, Frankfurt 1977. H. WIETSPAUK, Analyse des Marktes von Molkerdesserts. "Welt der Milch", Jg. 32 (1978), Nr. 31, S. 993 ff. - Eigene Schätzungen und Berechnungen.

Übersicht 2: Ausgewählte Verbraucherpreise für Frischmilchprodukte
in der Bundesrepublik Deutschland

Produkt	Einheit	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	Anstieg 1977/70 in %
FrISChe Vollmilch ¹⁾	DM/l	0,71	0,80	0,85	0,90	0,98	1,06	1,09	1,11	56
H-Milch ²⁾	DM/l	-	0,85	0,85	0,85	0,86	0,86	0,87	0,87	3
Sahne ³⁾	DM/200g	1,03	1,07	1,11	1,11	1,11	1,14	1,16	1,18	15
Joghurt ⁴⁾	DM/kg	1,82	2,12	2,28	2,40	2,61	3,01	3,09	3,10	70
Speisequark ⁵⁾	DM/200g	0,47	0,51	0,56	0,60	0,69	0,77	0,80	0,80	70

1) In standfesten Packungen, 3,5 % Fett. - 2) In standfesten Packungen, 1,5 % Fett. - 3) Süß, in Plastikbechern zu 200 g, mindestens 30 % Fett. - 4) Joghurt ohne Fruchtzusätze, in Plastikbechern zu etwa 150-175 g, 3,5 % Fett. - 5) Speisequark, Magerstufe mit weniger als 10 % Fett in Packungen zu 250 g.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. - Statistisches Amt der Landeshauptstadt Hannover. - Eigene Schätzungen und Berechnungen.

Diese Produkte weisen ein erhebliches Marktpotential auf, da sie überwiegend von Schülern und Jugendlichen konsumiert werden. Der Käuferkreis von Sauermilchgetränken ist dagegen in erster Linie auf ältere Personen beschränkt.

Wie aus Übersicht 1 hervorgeht, nimmt Joghurt eine zentrale Stellung bei den Milchdesserts ein. Die Differenzierung des Gesamtmarktes nach Natur- und Fruchtjoghurt zeigt dabei deutliche Unterschiede in den Lebenszykluskurven beider Produkte. Während Joghurt bereits in den fünfziger Jahren in den Handel gebracht wurde, ist der Markt für Fertigdesserts (Milchpud- dinge) erst Ende der sechziger Jahre entstanden. Die boomartige Absatz- ausweitung in diesem Bereich konnte durch den steigenden Bedarf der Ver- braucher nach verzehrfertigen Zwischenverpflegungen erreicht werden. Von diesem Trend profitierte auch der Fruchtquark (Übersicht 1).

Die starken Verschiebungen bei der Nachfrage von Frischmilchprodukten ha- ben auf der Produktionsseite tiefgreifende Umstrukturierungs- und Anpas- sungsprozesse in Gang gesetzt. Diese Entwicklungen und ihre Ursachen wer- den im folgenden näher erläutert.

2 Grundsätzliche Überlegungen zu Konzentration, Spezialisierung und ===== Wettbewerb ===== =====

2.1 Allgemeines

Im allgemeinen wird unter Konzentration ein Prozeß im Zeitablauf verstan- den, bei dem absolut oder relativ wenige Merkmalsträger einen ständig steigenden Anteil am insgesamt hohen Merkmalsbetrag einnehmen. Für das zugrunde liegende Problem sollen vor allem die Konzentrationsvorgänge auf Unternehmensebene untersucht werden. Unter Spezialisierung soll die Be- schränkung des Fertigungsprogramms im Zeitablauf bei steigendem Produk- tionsausstoß verstanden werden.

Grundsätzlich sind Konzentrationsvorgänge sowohl durch internes als auch durch externes Unternehmenswachstum möglich:

- Bei der internen Unternehmenskonzentration liegt das Wachstum einiger Unternehmen über dem Branchendurchschnitt, während andere Unternehmen

schrumpfen bzw. ausscheiden.

- Bei externer Unternehmenskonzentration handelt es sich um den Zusammenschluß von Unternehmen durch vertragliche und/oder kapitalmäßige Bindung (M. DREWS, 2, S. 1144). Grundsätzlich sind drei Arten von Bindungen zu unterscheiden:

Kooperation als auf freiwilliger Basis beruhende Zusammenarbeit rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmen, die sich auf einen oder auf mehrere Bereiche betrieblicher Funktionen erstreckt (z.B. Marketing-Verbünde in der Molkereiwirtschaft).

Konzerne als rechtlich selbständig bleibende Unternehmungen unter einheitlicher wirtschaftlicher Leitung.

Unternehmenszusammenschlüsse unter Aufhebung der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit der fusionierenden Unternehmen.

Die Zielsetzung, die mit der Unternehmenskonzentration verfolgt wird, kann sowohl unternehmensextern (Verbesserung der Marktposition) als auch unternehmensintern (Verbesserung der Wirtschaftlichkeit im weitesten Sinne) ausgerichtet sein. Im Gegensatz hierzu ist die Spezialisierung ausschließlich nach innen gerichtet (Rationalisierung der Produktion).

2.2 Ursachen der Unternehmenskonzentration und der Spezialisierung im Molkereisektor

Die Antriebskräfte für Unternehmenskonzentration und Spezialisierung im Molkereisektor lassen sich unter folgende Begriffe subsumieren: optimale Betriebsgröße, Werbung und Marktforschung, Produktinnovation, Verminderung des unternehmerischen Risikos, Rohstoffverlagerung.

Der Strukturwandel in der Molkereiwirtschaft ist zweifellos durch die Einführung neuer kostengünstiger Verfahren beschleunigt worden. In dem Molkereisektor gilt zumindest im Produktionsbereich das Gesetz zunehmender Skalenerträge. Dieser Effekt ist sowohl bezüglich des Produktionsumfanges bei bestehenden Anlagen als auch hinsichtlich des Einsatzes vari-

ierender Produktionsverfahren zu beobachten. Es existiert jedoch in der Molkereiwirtschaft eine kostenminimale Betriebsobergrenze, da den tendenziell fallenden Produktionskosten bei steigender Betriebsgröße zunehmende Transportkosten (Milcherfassungskosten, Distributionskosten für Milchprodukte) gegenüberstehen (W. FRASSINE, 7, S. 110). Wo die kostenoptimale Betriebsobergrenze konkret liegt, hängt im wesentlichen von den Milcherfassungs- und Absatzbedingungen sowie vom Produktionssortiment ab.

Die Absatzsituation gerade im Bereich der Frischmilchprodukte erfordert verstärkte Anstrengungen auf dem Gebiet der Werbung und Marktforschung. Die Preisunterschiede zwischen Markenware und markenloser Ware gehen bei Frischmilchprodukten in der Regel über die Kostenunterschiede auch bei Berücksichtigung der für das Markenprogramm notwendigen Werbungskosten hinaus (R. HILKER, 10, S. 595). Die Wirtschaftlichkeit des Mitteleinsatzes für Werbung ist abhängig vom Marktanteil eines Unternehmens. Sie ist nämlich um so größer, je dichter die Distribution der Artikel eines Unternehmens im Einzelhandel ist, je geringer demzufolge die Streuverluste der Werbemittel sind (M. DREWS, 3, S. 1147). Der Werbeeinsatz einer einzelnen Molkerei ist nur bei Markenware sinnvoll, weil bei Gattungsware die Konkurrenten profitieren.

Bei insgesamt weitgehend stagnierendem Absatz von Milchprodukten kommt der Forschung und Entwicklung immer größere Bedeutung zu (W. FRASSINE, 7, S. 111). Auch in diesem Fall sind Großunternehmen mit hohem Marktanteil im Vorteil, da Produktentwicklungskosten als Fixkosten anfallen, die das einzelne Produkt pro verkaufter Einheit um so weniger belasten, je größer sein Umsatz ist (M. DREWS, 4, S. 192). Relativ kleine Molkereien scheuen daher meist das Risiko aufwendiger Neuentwicklungen und beschränken sich auf geringfügige Produktmodifikationen.

Ein weiterer wesentlicher Anstoß für die zunehmende Konzentration liegt im Bestreben der Anbieter, das unternehmerische Risiko zu vermindern. Dieses Risiko erstreckt sich auf verschiedene Bereiche (M. DREWS, 3, S. 1147): 1. Debitorenrisiko, 2. Absatzrisiko im Sinne unvorhergesehener Absatzrückgänge für ein Produkt, 3. das Einführungsrisiko für ein neues nicht vom Markt aufgenommenes Produkt und 4. Wettbewerbsrisiko.

Die Verminderung des unternehmerischen Risikos kann auf verschiedene Weise erfolgen, und zwar durch die Ausweitung des Produktsortiments, die Er-

höhung des Marktanteils bei einzelnen Produkten sowie durch eine Diversifikation der Kundenstruktur.

Eine Sortimentsausweitung ist mit einer Risikostreuung verbunden und bedeutet eine zunehmende Absicherung für das einzelne Unternehmen. Allerdings steht sie zumindest solange im Widerspruch zu einer Spezialisierung, wie die kostenoptimale Ausnutzung der Produktionsanlagen noch nicht erreicht ist. Dieser Widerspruch kann jedoch durch Unternehmenskonzentration aufgehoben werden.

Einer Erhöhung des Marktanteils und damit der Verbesserung der Marktstellung kommt bei dem bestehenden Konzentrationsgrad auf der Abnehmerseite eine große Bedeutung zu, denn erst ab einer bestimmten Größenordnung kann sich eine Molkerei der Rolle eines Optionsempfängers entziehen. Diesen Effekt kann ein Unternehmen durch eine Verbreiterung der Kundenstruktur erreichen. Ein steigender Marktanteil hat darüber hinaus auch positiven Einfluß auf die Marktstellung gegenüber den Konkurrenten auf der Anbieterseite (G. RAMM, 12, S. 12).

Die zunehmende Verlagerung der Milcherzeugung in die Grünlandgebiete hat in der Umgebung der Ballungsgebiete zu einer Verringerung des Milchaufkommens geführt. Die Molkereien in diesen Gebieten haben ihre Rohstoffbasis oft über Fusionen mit Molkereien in angrenzenden Gebieten erweitert. Dieses Problem erhält angesichts der Nichtvermarktungs- bzw. Umstellungsaktion erneut Brisanz.

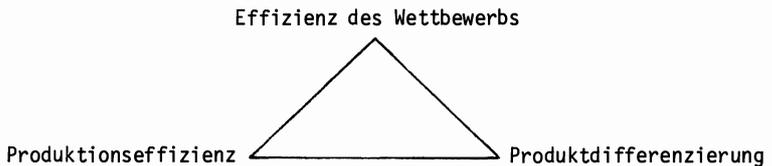
Die Aufzählung der Konzentrationsursachen erhebt nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Neben den angeführten Ursachen sei hier noch auf die Verbesserung der Einkaufsposition, auf die Finanzierungsmöglichkeiten und auf persönlichkeitsbezogene Aspekte im Unternehmerverhalten hingewiesen (W. FRASSINE, 7, S. 114 ff.).

Zusammenfassend ist festzustellen, daß das Motiv der Betriebsstättenvergrößerung bei bestimmten - im Einzelfall genau festlegbaren - Grenzen praktisch bedeutungslos wird. Dagegen wirken die Kräfte der Risikoverminderung in Form von Sortimentsausweitung, Kundenversifikation und Marktanteilserhöhung in Richtung eines unbegrenzten Unternehmenswachstums (M. DREWS, 4, S. 194). Diese Tendenz gerät jedoch dann in Widerspruch zu einer liberalen Wirtschaftsordnung, wenn der Konzentrationsgrad den Wett-

bewerb beeinträchtigt bzw. ausschaltet. Im nächsten Abschnitt soll daher untersucht werden, welche Wechselwirkungen zwischen Konzentration und Wettbewerb bestehen.

2.3 Wechselwirkungen zwischen Konzentration und Wettbewerb

Das ordnungspolitische Leitbild der vollständigen Konkurrenz ist in einer dynamischen Volkswirtschaft nicht anzutreffen (E. KANTZENBACH, 11). Dies ist weitgehend auf die Unvollkommenheit der Märkte zurückzuführen. Die Konflikte, die bei der Bestimmung der optimalen Wettbewerbsintensität in der Wirklichkeit auftauchen, lassen sich in dem "magischen Dreieck des Wettbewerbs" zusammenfassen (J.M. CLARK, 1).



1. Die Effizienz des Wettbewerbs (Preiseffizienz) ist im Idealfall erfüllt, wenn sich die Anbieter als Mengenanpasser verhalten und der Marktpreis dem Minimum der durchschnittlichen Stückkosten des "intra-marginalen" Anbieters entspricht.
2. Unter Produktionseffizienz soll hier die Gesamtheit der Kostenvorteile verstanden werden, die durch Konzentration zu erreichen sind. Die Ausnutzung von Wirtschaftlichkeitsverbesserungen i.w.S. steht allerdings ab einer bestimmten "kritischen" Konzentrationsgrenze im Widerspruch zur Preiseffizienz. Dies ist immer dann der Fall, wenn der effiziente Einsatz der Ressourcen nur bei einer Anbieterzahl möglich ist, die einen Leistungswettbewerb nicht gewährleisten (W. FRASSINE, 7, S. 45).
3. Die Produktdifferenzierung - auf den Märkten für Frischmilchprodukte ein Phänomen von ständig zunehmender Bedeutung - muß aus wettbewerbspolitischer Sicht unter zwei Aspekten betrachtet werden (G. RAMM, 12, S. 79):

- Eine möglichst weitgehende Produktdifferenzierung ist erwünscht, da auf diese Weise die Käuferpräferenzen soweit wie möglich abgedeckt werden können.
- Eine Produktdifferenzierung führt zu einer Vielzahl von Teilmärkten und somit automatisch zu wenigen Anbietern auf diesen Märkten, die i.d.R. Preise realisieren können, die über den Grenzkosten liegen (Schaffung eines monopolistischen Preisbereichs).

Soll die optimale Wettbewerbsintensität gewährleistet werden, so darf die aus Wirtschaftlichkeitsgründen wünschenswerte Konzentration den Unternehmen nicht zu "marktmachtbedingten" Gewinnen verhelfen. Auf den Märkten für "Frischmilchprodukte" liegen im Augenblick noch Marktbedingungen vor, die eine Begrenzung der Marktmacht der Unternehmen trotz erheblicher Konzentrationstendenzen zur Folge haben. Als "marktmachtlimitierende" Faktoren der Molkereiunternehmen sind insbesondere die Abnehmerkonzentration, die Kapazitätsauslastung, die vergleichsweise hohe Preisbeweglichkeit der Nachfrage sowie die niedrigen Markteintrittsbedingungen zu nennen (G. RAMM, 12, S. 11 ff.).

Insgesamt läßt sich das Fazit ziehen, daß die Wettbewerbsintensität auf einem Markt von verschiedenen Faktoren abhängt, die unmittelbar oder mittelbar mit den Phänomenen der Konzentration zu tun haben. Um die Veränderung des Wettbewerbs durch Konzentrationsprozesse darstellen zu können, werden im nächsten Abschnitt die klassischen absatzpolitischen Instrumente als Ansatzpunkte herangezogen.

3 Konzentrationentwicklung und Wettbewerbsveränderungen bei Frischmilchprodukten ===== milchprodukten =====

3.1 Generelle Entwicklungstendenzen

Die Molkereistruktur der Bundesrepublik Deutschland hat sich im vergangenen Jahrzehnt stark gewandelt. Die Anzahl der Unternehmen ist von rd. 1 900 im Jahr 1965 auf 708 im Jahre 1976 zurückgegangen. Jährlich sind also durchschnittlich mehr als 100 Unternehmen aus dem Produktionsprozeß ausgeschieden bzw. haben mit anderen Unternehmen fusioniert. Der

Konzentrationsprozeß auf Unternehmensebene hat sich im Zeitablauf jedoch deutlich verlangsamt. Im Zeitraum von 1965 bis 1970 betrug der durchschnittliche jährliche Rückgang der Unternehmen rd. 11 %. In der anschließenden Phase von 1970 bis 1973 ging die Abnahmerate auf rd. 8 % zurück und verminderte sich im Zeitraum von 1973 bis 1976 schließlich auf unter 5 %. Die stark rückläufige Zahl der Molkereiunternehmen und der kontinuierlich ansteigende Milchanfall hatten zur Folge, daß sich die verarbeitete durchschnittliche Milchmenge pro Unternehmen von knapp 10 Mill. kg in 1965 auf fast 39 Mill. kg in 1976 etwa vervierfachte.

Die Durchschnittsbetrachtung vernachlässigt jedoch sowohl Größendifferenzen zwischen den Molkereien als auch die regionalen Unterschiede. Die überregional tätigen Molkereien verarbeiten im Durchschnitt 206,4 Mill. kg Milch. Von den größeren Flächenstaaten wies Baden-Württemberg mit durchschnittlich 54,4 Mill. kg verarbeiteter Milch pro Unternehmen die höchste Konzentration auf, während Schleswig-Holstein mit 19,4 kg verarbeiteter Milch pro Unternehmen am Ende der Konzentrationskala steht.

Von besonderem Interesse ist der Konzentrationsgrad im "oberen" Bereich, da vor allem "Großunternehmen" (als Großunternehmen werden Unternehmen mit mehr als 100 Mill. kg Milchanfall bezeichnet) die Wettbewerbsverhältnisse entscheidend prägen. Im Jahre 1976 vereinigten die 12 größten Molkereiunternehmen (0,4 % aller Betriebe) mehr als 20 % (5,7 Mill. t) des gesamten Milchanfalls auf sich. Die 62 "Großunternehmen" (9 % aller Betriebe) erfaßten sogar die Hälfte der im Bundesgebiet anfallenden Milch von 27,3 Mill. kg. Der vergleichbare Anteil betrug 1973 nur rd. 44 %. Im "unteren" Bereich bis zu einem Milchanfall von 10 Mill. kg pro Jahr gab es in 1976 immerhin noch 277 Unternehmen (41 %). Hierbei handelt es sich vor allem um Käsereien in Bayern sowie Werkmilchmolkereien in Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

Die Großunternehmen in der Molkereiindustrie sind in der Regel Mehrbetriebsunternehmen. Auf die 12 größten Milchindustriebetriebe entfallen im statistischen Mittel mehr als 4 Betriebe, auf die "Großunternehmen" insgesamt knapp 3 Betriebe. Dies dürfte ein weiteres unterstützendes Argument für die angestellten Überlegungen sein, daß ein kostenwirtschaftlich begründetes Betriebsgrößenwachstum in der Molkereiwirtschaft bei dem gegenwärtigen Stand der Technologie und Faktorpreise nicht unbegrenzt ist (M. DREWS, 2, S. 1148). Der Prozeß der Spezialisierung in

der Produktion, der durch die Finanzierungsbeihilfen des Bundes massiv gefördert wurde, kann für den größten Teil der überwiegend am Markt tätigen Molkereien als weitgehend abgeschlossen gelten. Für die Vielzahl der kleineren Werkmilchmolkereien wirkt einstweilen die Interventionsgarantie des Staates noch als Auffangnetz. Die staatliche Ankaufsverpflichtung für Butter und Magermilchpulver erzeugt ein hohes Maß an "Markttransparenz" und wird insbesondere von kleineren Molkereien in Anspruch genommen, die nicht in Marketing-Verbänden organisiert sind. Ein Wegfall bzw. eine Einschränkung der Interventionsgarantie würden einen deutlichen Konzentrationsimpuls in den unteren Größenklassen auslösen (M. DREWS, 2, S. 1150).

Obwohl fast 90 % aller Molkereien in diesem Bereich tätig sind, hatten - gemessen am Rohstoffeinsatz - nur 3 % der Unternehmen bundesweit einen Anteil von 43 % am Rohstoffeinsatz für Frischmilchprodukte. Die beiden größten Unternehmen hatten noch einen Marktanteil von insgesamt über 10 %. Da der Großteil der großen Unternehmen nur regional in Erscheinung tritt, ist die Konzentration auf den relevanten Märkten noch wesentlich größer. Die dargestellte Konzentration auf Unternehmensebene spiegelt jedoch nicht den Konzentrationsprozeß durch Kooperationen wider. Die Abschwächung der Unternehmenskonzentration seit Beginn der siebziger Jahre wird überlagert durch eine zunehmende Konzentration des Angebots in Marketing-Verbänden. Durch derartige Zusammenschlüsse streben die Molkereien - unter Beibehaltung ihrer Selbständigkeit - gleiche Ziele an wie bei der Fusion. Die großen Marketing-Verbände (z.B. Hansano, Westmilch, Intermilch, Hessenmilch, Melkland) haben in ihren regionalen Absatzgebieten z.T. eine dominierende Position beim Absatz von Frischmilchprodukten erlangt. Da diese Unternehmen jedoch nicht die gesamte Herstellung als Marke des jeweiligen Verbundes absetzen, ist ihr Anteil am Gesamtabsatz von Frischmilchprodukten nicht genau zu quantifizieren.

Der Konzentrationsprozeß in der Molkereiindustrie dürfte zukünftig verstärkt auf der Ebene der Kooperation ablaufen. Wie aus eigenen Erhebungen hervorgeht, werden bereits folgende Funktionen von der Zentrale der Verbände ausgeübt:

1. Entwicklung einer Marketingstrategie und Werbekonzeption,
2. Spezialisierung in der Produktion, Absprache des Produktionsprogramms,
3. Verhandlungen mit bestimmten Kundengruppen,

4. Forschung und Produktentwicklung,
5. Zentraleinkauf von Vorprodukten sowie von Milchprodukten anderer Hersteller, die vom Verbund durchgehandelt werden,
6. Überprüfung von Qualitätsstandards,
7. Zentrale Rechnungserstellung.

Diese Aufzählung macht deutlich, daß die Wirkung eines Marketing-Verbundes auf den Wettbewerb ähnlich zu beurteilen ist wie ein Unternehmenszusammenschluß.

Die speziellen Konzentrationstendenzen und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb werden im folgenden am Beispiel der Märkte für Trinkmilch und "Desserts" dargestellt. Als Desserts i.w.S. werden Joghurt-, Sauermilch- und Kefirerzeugnisse verstanden sowie süße Quarkzubereitungen und Fertigdesserts. Auf den beiden genannten Teilmärkten haben zweifellos die stärksten Veränderungen stattgefunden.

3.2 Der Trinkmilchmarkt

Der Wettbewerb auf dem Trinkmilchmarkt war bis 1970 durch die Absatz- und Gebietsregelung außer Kraft gesetzt. Trotz der Liberalisierung des Marktes blieben in der Folgezeit stärkere Wettbewerbswirkungen aus (W. FRASSINE, 7, S. 93). Die Konzentration der Trinkmilchmolkereien war zu diesem Zeitpunkt schon soweit fortgeschritten, daß Preiseinbrüche - wie dies vielfach erwartet wurde - kaum auftraten. Bereits 1970 betrug der Anteil der 20 größten Trinkmilchhersteller (0,3 %) rd. 50 % am gesamten Frischmilchabsatz (G. GRAUBNER, 8, S. 73). Die großen Marktmolkereien hatten nach der Liberalisierung des Trinkmilchmarktes bereits eine derartig dominierende Stellung erreicht, daß die Wahlmöglichkeiten des Handels deutlich eingeschränkt waren. Die Trinkmilchverwertung lag in der Zeit nach der Aufhebung der administrativen Wettbewerbsbeschränkungen weiter über der Verwertung von Werkmilchprodukten. Für die kleineren Frischmilch produzierenden Molkereien trat zwar eine gewisse Konkurrenzverschärfung ein, "die zu starken Spezialisierungen und Kooperationen bzw. Zusammenschlüssen einzelner Molkereien führte" (W. FRASSINE, 7, S. 94). Zu einer Verschärfung des Wettbewerbs bei Frischmilch kam es trotz gewisser regionaler Monopolstellungen vor allem aufgrund von vier Faktoren:

1. Die engen Substitutionsbeziehungen zwischen Frischmilch und H-Milch begrenzte die Preiserhöhungsspielräume für Frischmilch.
2. Die steigende Nachfragemacht im Handel erhöhte das Absatzrisiko der Molkereien.
3. Die verbesserte Technologie in bezug auf die Verderblichkeit vergrößerte den potentiellen Absatzradius von Frischmilch und erhöhte damit die Konkurrenzbeziehungen zwischen den Molkereien, da sich ihr potentielles Absatzgebiet vergrößerte. Damit steigt die oligopolistische Interdependenz insbesondere im Überschneidungsbereich der Absatzgebiete.
4. Pasteurisierte Trinkmilch kann als weitgehend homogenes Gut angesehen werden. Durch Herausstellen als Markenartikel (Werbung und Verpackungsgestaltung) dürften kaum Verbraucherpräferenzen attrahiert werden.

Wegen der vier obengenannten Faktoren hat die Wettbewerbsintensität bei zunehmender Konzentration und rückläufiger Anzahl der Trinkmilchbetriebe nicht abgenommen. Vor allem die Verbrauchszentren ziehen potente Anbieter an, so daß hier ein verstärkter oligopolistischer Wettbewerb herrscht. Die großen Absatzmittler sind in der Regel trotz zunehmender Konzentration auf der Molkereistufe in der Lage, zwischen mehreren Anbietern zu wählen und erreichen oft beträchtliche Preiszugeständnisse.

Die zunehmende Konzentration beim Frischmilchangebot und die teilweise kartellartigen Absprachen der Molkereien haben in vielen Regionen zwar zu monopolartigen Stellungen der Anbieter geführt, sie konnten wegen der genannten Faktoren jedoch nur in sehr begrenztem Maße ausgenutzt werden. Dieses Fazit wird durch die Entwicklung der Molkereiabgabepreise für pasteurisierte Trinkmilch bestätigt, die etwa im Ausmaß des Erzeugerrichtpreises angestiegen sind (G. RAMM, 12, S. 77).

Besonders starke Veränderungen von Konzentration und Wettbewerb haben auf dem H-Milchmarkt stattgefunden. Bis zum Jahre 1968 war die Konkurrenz bei H-Milch durch administrative Regelungen außer Kraft gesetzt. Das Angebot wurde fast vollständig von den sechs größten Herstellern bestimmt (G. RAMM, 12, S. 70). In der Folgezeit war eine Dekonzentration auf der Anbieterseite und eine zunehmende Konzentration auf der Abnehmerseite zu beobachten. Der Anteil der sechs größten H-Milchproduzenten ging bis 1976

auf unter 30 % zurück, während sich die Anzahl von 13 in 1968 auf über 50 Hersteller im Jahre 1977 erhöhte.

Gleichzeitig veränderte sich die Absatzmittlerstruktur stark zugunsten der preisaggressiven Anbieter (Discounter, Verbrauchermärkte) im Einzelhandel (G. RAMM, 12, S. 70). Vor allem die kleineren H-Milchanbieter gerieten immer stärker in die Rolle des Optionsempfängers. Ein wichtiger Faktor für die Verschärfung des Wettbewerbs auf dem H-Milchmarkt war neben den Konzentrationsveränderungen auf Anbieter- und Abnehmerseite zweifellos in den Überkapazitäten bei den H-Milchanlagen zu suchen. Dieser Prozeß wurde insbesondere durch Finanzierungshilfen des Bundes gefördert.

Dieser Nebeneffekt der staatlich geförderten Konzentration war sicher nicht beabsichtigt. Der H-Milchmarkt liefert ein klassisches Beispiel für zyklische Wettbewerbsprozesse. Im Anfangsstadium erzielten die wenigen Anbieter von H-Milch erhebliche Pionierrenten. Durch Nachahmer erhöhte sich die Zahl der Anbieter sehr schnell, und die erhöhte oligopolistische Konkurrenz ebnete die "Vorsprungsgewinne" ein. Das Bestreben, möglichst hohe Anteile an diesem Wachstumsmarkt zu erreichen, führte zu wechselseitigen Preisunterbietungen, die teilweise Formen "ruinöser" Konkurrenz annahmen. Diesen starken Konkurrenzdruck suchten neuerdings die H-Milchproduzenten durch abgestimmtes Verhalten zu entgehen. So wurde bereits Anfang 1976 ein Spezialisierungskartell gebildet. Anders als bei Frischmilch können die Anbieter von H-Milch überregional vertreiben, so daß die Wettbewerbsbeziehungen für alle Anbieter betrachtet werden müssen. Da es sich außerdem um ein weitgehend homogenes Produkt handelt, ist die Nachfragebeweglichkeit und damit potentielle Wettbewerbsintensität besonders hoch. Dies geht auch aus der Entwicklung der Verbraucherpreise für H-Milch hervor, die trotz starker Erhöhung des Rohstoffeinsatzes praktisch konstant blieben (Übersicht 2). Die Zuwachsraten auf dem H-Milchmarkt haben sich in letzter Zeit deutlich abgeflacht (Übersicht 1). Damit dürfte auf diesem Markt eine Konsolidierung der Verhältnisse eintreten, die ein abgestimmtes wettbewerbsfeindliches Verhalten begünstigt. Allerdings ist derzeit H-Milch im unteren Bereich der Verwertungsskala von Milchprodukten angesiedelt.

3.3 Der Dessertmarkt

Auf dem Dessertmarkt (Joghurt, Sauermilch- und Kefirerzeugnisse, süße Quarkzubereitungen und Fertigdesserts) haben starke Wachstums- und Umschichtungsprozesse stattgefunden. Der Umsatz zu Endverbraucherpreisen beläuft sich in dieser Produktgruppe auf rd. 1 Mrd. DM und macht damit bereits rd. 6 % der Gesamterlöse der Molkereien aus, obwohl der Anteil am Rohstoffeinsatz unter 2 % liegt. Schon dieser - im Vergleich zum Umsatz - niedrige Rohstoffeinsatz zeigt, daß diese Produkte einen hohen Veredlungsgrad aufweisen.

Dieser hohe Veredlungsgrad begünstigt die Produktdifferenzierung und wird z.T. durch sie hervorgerufen. Dies gilt insbesondere für die Produkte mit Zusätzen. Allein die vier großen nationalen Anbieter bieten zusammen mehr als 100 Produktvarianten in diesem Bereich an.

Der Dessertmarkt weist einige Besonderheiten auf, die die Marktstruktur wesentlich geprägt haben:

- Die Produktbreite bietet günstige Voraussetzungen für eine Markenartikelwerbung, die vor allem am spezifischen Charakter des eigenen Produktes ansetzt (Qualität, Verpackung u.ä.). Die Werbeaufwendungen in diesem Bereich betragen rd. 20 % der gesamten Werbeaufwendungen der Milchwirtschaft.
- Der Dessertmarkt ist ausgesprochener Wachstumsmarkt. Im Gegensatz zu den meisten anderen Milchprodukten ist eine einkommenselastische Nachfrage zu beobachten. Der typische Verwenderhaushalt verfügt über ein überdurchschnittliches Einkommen und reagiert vermutlich stärker auf Qualitätsvariationen als auf Preisänderungen.
- Durch eine veränderte Technologie (z.B. kaltseptische Produktion) konnte die Produktqualität über einen längeren Zeitraum stabil gehalten werden. Diese Voraussetzung ermöglichte erste nationale Distribution bei gleichbleibender Qualität.

Unter diesen Voraussetzungen entstand bei Joghurt folgende Marktstruktur:

- Es existiert ein Marktführer, der durch Produktinnovationen und Preisgestaltung seinen Anteil am wachsenden Markt ausbauen konnte (1977 17 %).

- Es gibt 4 überregionale Großanbieter, die 1977 zusammen rd. 50 % am gesamten Joghurtmarkt innehatten, während der Anteil in 1970 noch unter 30 % lag (G. GRAUBNER, 8, S. 83).
- Sieben regionale Anbieter (zumeist Marketing-Verbünde) stellen zusammen rd. 14 % des Gesamtangebots her. Sie haben z.T. regional eine starke Marktstellung, da sie produktspezifische Regionalwerbung betreiben (z.B. Hansano, Westmilch usw.). Ihr Anteil am Joghurtmarkt ist seit 1970 ebenfalls deutlich gestiegen.
- Auf rd. 200 Kleinanbieter entfällt der übrige Marktanteil von etwa 37 %.
- Die Anbieterzahl ist trotz des wachsenden Marktes von 329 in 1970 auf knapp über 200 in 1977 zurückgegangen.

Der marktstrukturellen Gliederung entsprechen weitgehend 3 Produktebenen auf dem Joghurtmarkt. Vereinfachend lassen sich diese Ebenen wie folgt abgrenzen (H. STAMER, 15, S. 958).

<u>Ebene</u>	<u>Preisbereich (DM/kg)</u>
A. Spezialitäten	3,20 - 4,00
B. Mittlere Ebene	2,30 - 3,20
C. Untere Ebene	1,50 - 2,30

Die nationalen Anbieter bieten i.d.R. ihre Produkte als Markenware in den ersten beiden Ebenen an. Der Anteil der Markenware beträgt rd. 40 % bei Fruchtojoghurt (Verlagsgruppe, 16, S. 32). Die sieben größeren regionalen Anbieter liegen zumeist im mittleren Preisbereich. Sie bieten jedoch sowohl teure Spezialitäten als auch im Niedrigpreisbereich an. In ihrer Region haben sie eine ähnliche Position erreicht wie die Großanbieter im nationalen Rahmen. Durch regionalspezifische Produktwerbung erreichen sie z.T. einen höheren Bekanntheitsgrad als die überregionalen Hersteller.

Vor allem im unteren Preisbereich sind die Kleinanbieter angesiedelt. Sie vertreiben keine Markenware und können sich oft nur durch Preisunterbietungen am Markt halten. Diese Anbieter versuchen, durch Aktionsangebote ihren Absatz zu erhöhen und zu einer befriedigenden Auslastung der Anlagen zu kommen.

Die Teilmärkte weisen unterschiedliche Wettbewerbsintensitäten auf. Durch Werbung und Produktgestaltung konnte eine zunehmende Aktivierung der latenten Nachfrage erreicht werden.

Die Produktdifferenzierung erlaubte eine Preisdifferenzierung, die über die Kosten- und wohl auch Qualitätsunterschiede hinausging. Das bedeutet konkret, daß insbesondere im Bereich der Spezialitäten eine relativ gute Rendite erzielt wird (H. STAMER, 15, S. 957). Dieser Bereich wächst zudem stärker als der Gesamtmarkt. Diese beiden Aspekte begünstigen vor allem die nationalen Anbieter.

Im Gegensatz zu der Entwicklung bei den Spezialitäten geht der Marktanteil der mittleren Ebene zurück. In diesem Preisbereich können die Anbieter ihren Absatz nur durch Preiszugeständnisse halten bzw. ausdehnen. Der hohe Anteil von Aktionsangeboten in diesem Bereich führt zu starken Schwankungen der Verwertung (H. STAMER, 15, S. 958). In dieser äußerst prekären Lage befinden sich die Kleinanbieter ohne Markenware. Sie sind auf der einen Seite verstärkt dem Druck der großen Absatzmittler ausgesetzt und müssen auf der anderen Seite mit den Überschußmengen der Markenartikel konkurrieren. In diesem Bereich nimmt der Wettbewerb teilweise Formen ruinöser Konkurrenz an.

Zusammenfassend lassen sich für den Joghurtmarkt folgende Charakteristika herausstellen:

1. Der Zwang zur Produktdifferenzierung und effektiver Werbung zwingt zur Konzentration. Auf dem Joghurtmarkt läuft ein starker Konzentrationsprozeß bei sinkender Anbieterzahl ab.
2. Die Markenartikler auf diesem Teilmarkt haben aufgrund ihres durch Werbung unterstützten Produktimages die Möglichkeit zu einer aktiven Preispolitik. Der Wettbewerb dieser Oligopolisten wird durch Produktdifferenzierung abgeschwächt. Die anderen Anbieter werden zunehmend in die Rolle der Optionsempfänger gedrängt.

Der Joghurtmarkt ist durch starke Produktdifferenzierung gekennzeichnet. Dies unterscheidet ihn wesentlich vom Trinkmilchmarkt.

4 Zusammenfassung und Ausblick

=====

- (1) Die Unternehmenskonzentration hat sich seit Beginn der siebziger Jahre abgeschwächt fortgesetzt. Demgegenüber hat sich die Konzentration auf Kooperationsebene verstärkt.
- (2) Hauptsächlichste Antriebskraft von Konzentration und Spezialisierung war in den sechziger Jahren - unterstützt durch staatliche Subventionierung - das Ausnutzen von Kostendegressionseffekten bei erhöhtem Ausstoß.
- (3) Die Konzentrationsprozesse waren in den siebziger Jahren vor allem auf die Verminderung des Absatzrisikos ausgerichtet.
- (4) Dieses Absatzrisiko konnte insbesondere durch die Bildung von "Gegenmarktmacht" in Form von Kooperationen (Marketing-Verbünde) verringert werden.
- (5) Die Wettbewerbsposition der kleinen nicht organisierten Anbieter verschlechterte sich im Laufe der siebziger Jahre sowohl gegenüber dem Handel als auch gegenüber den Konkurrenten.
- (6) Die "kleinen" Molkereien werden längerfristig nur bestehen können, wenn sie sich entweder zusammenschließen oder verstärkt die staatliche Absatzgarantie in Anspruch nehmen.
- (7) Im Bereich der Frischmilchprodukte können sich die Anbieter durch Produktdifferenzierung und Markenartikelwerbung einen "monopolistischen Bereich" schaffen. Diese Möglichkeit steht wegen der hohen Werbeaufwendungen und Produktentwicklungskosten nur den größeren Unternehmen offen.
- (8) Die marktimmanenten konzentrationsfördernden Kräfte haben sich zumindest für den Bereich der Frischmilchprodukte verstärkt. Eine weitere Konzentration des Angebots ist somit programmiert. Als wichtigstes retardierendes Element wirkt die Interventionspflicht des Staates.
- (9) Es bestehen - grob abgegrenzt - zwei Wettbewerbsebenen. Die großen - z.T. national anbietenden - Unternehmen befinden sich in einer oligo-

politischen Interdependenz, der sie sich mehr oder weniger durch Markenartikelwerbung und Produktdifferenzierung entziehen können.

- (10) Für die kleineren Anbieter nimmt der Wettbewerb z.T. ruinöse Formen an. Der steigende Konkurrenzdruck verstärkt bei ihnen die Neigung zu abgestimmtem Verhalten.
- (11) Die weiteren Entwicklungen auf den Märkten für Frischmilchprodukte könnten nach dem Konzept zyklischer Wettbewerbsprozesse ablaufen. Nach einer Phase weiterer Konzentration und verschärften Wettbewerbs vor allem in wachsenden Teilmärkten ist mit einer Konsolidierungsphase zu rechnen. Diese Konstellation begünstigt Absprachen und könnte zu einer empfindlichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs führen. Diese Gefahr ist derzeit jedoch wegen der zunehmenden Konzentration auf der Abnehmerseite noch relativ unwahrscheinlich.

Literatur

- 1 CLARK, J.M.: Competition as a dynamic progress. Washington 1961
- 2 DREWS, M.: Ursachen und Widerstände der Unternehmenskonzentration und ihre Abhängigkeit von der allgemeinen Wirtschaftspolitik. "Die Molkerei-Zeitung/Welt der Milch", Jg. 29 (1975), Nr. 41, S. 1143 - 1151
- 3 DREWS, M.: Molkereiunternehmensstrategie und ihre externen Einflußfaktoren. "Agrarwirtschaft", Jg. 26 (1977), H. 4, S. 132 - 139
- 4 DREWS, M.: Absatzwirtschaftliche Probleme bei Milch und Milchprodukten. In: Vorträge zur Hochschultagung des Agrarwissenschaftlichen Fachbereichs der Universität Kiel 1977, Kiel 1977, S. 185 - 216
- 5 DREWS, M., LANDHEER, J.D. und TOFT, M.: Probleme des Unternehmenswachstums in Molkereien. "Milchwissenschaft", Jg. 31 (1976), H. 2, S. 91 - 97

- 6 FEUERSTACK, R.: Unternehmenskonzentration. Theoretische Grundbegriffe und empirische Ergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland 1960 - 1970. Neuwied 1975
- 7 FRASSINE, W.: Konzentration und Wettbewerb in der Molkereiwirtschaft der Bundesrepublik (Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswissenschaft 9.), Frankfurt/Main 1976
- 8 GRAUBNER, G.: Der Wettbewerb in der Milchwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland. Eine Diagnose. Diss. Kiel 1976
- 9 GUNZERT, R.: Was ist Konzentration? Frankfurt/M. 1960
- 10 HILKER, R.: Duale Zielsetzung eines Molkereiunternehmens. "Die Molkerei-Zeitung/Welt der Milch", Jg. 32 (1978), Nr. 19, S. 594 - 596
- 11 KANTZENBACH, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs. (Wirtschafts-politische Studien 1.), 2. Aufl. Göttingen 1967
- 12 RAMM, G.: Wettbewerb auf dem H-Milchmarkt (Agrarwirtschaft, Sh. 73), Hannover 1977
- 13 RÜCKSEISEN, A.: Der Markt für Joghurt und Milchdesserts in Deutschland "Nordeuropäische Molkerei-Zeitschrift", Jg. 43 (1977), Nr. 10, S. 344 - 351
- 14 SCHOMMER, K.J.: Die Entwicklung der Konzentration und der Beschäftigung der westdeutschen Milchindustrie unter dem Einfluß der staatlichen Investitionsbeihilfen. Diss. Kiel 1973
- 15 STAMER, H.: Der Markenartikel in der Milchwirtschaft - dargestellt am Beispiel Lünebest. "Die Molkerei-Zeitung/Welt der Milch", Jg. 32 (1978), Nr. 30, S. 957 - 960
- 16 Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag, Marketing-Service-Abteilung (Hrsg.): Dokumentation über den Markt für Milch und Milchprodukte, Frankfurt a.M. 1977
- 17 WIETBRAUK, H.: Analyse des Marktes von Molkerei-Desserts. "Die Molkerei-Zeitung/Welt der Milch", Jg. 32 (1978), Nr. 31, S. 993 - 999