



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.*

Böckenhoff, E. : Wandlungen auf dem Gebiete der Vermarktung von Schlachtvieh und Fleisch. In: Zapf, R.: Entwicklungstendenzen in der Produktion und im Absatz tierischer Erzeugnisse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 7, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1970), S. 276-301.

WANDLUNGEN AUF DEM GEBIETE DER VERMARKTUNG
VON SCHLACHTVIEH UND FLEISCH

von

E. B ö c k e n h o f f ,

Institut für landwirtschaftliche Marktlehre der
Universität Hohenheim

1	Vorbemerkung	276
2	Veränderungen des Absatzes in der Einzelhandelsstufe	276
2.1	Erscheinungsformen	276
2.2	Ursachen	281
3	Veränderungen bei der Belieferung des Einzelhandels	282
4	Veränderungen im Bereich der Schlachtung und Verarbeitung	283
4.1	Erscheinungsformen	283
4.2	Ursachen	287
5	Veränderungen im Bereich der Großmärkte für Schlachtvieh und Fleisch	288
5.1	Lebendviehmärkte	288
5.2	Fleischgroßmärkte	291
5.3	Ursachen des steigenden Direktbezugs	293
6	Auswirkungen des wachsenden Direktbezugs für die Preisfindung und Preisbildung	295
7	Agrarpolitische Konsequenzen aus der Veränderung der Absatzwege	296
7.1	Marktveranstaltungen	297
7.2	Verbesserung der Markttransparenz durch Berichterstattung über Preise und Umsätze beim Direktabsatz	299
7.3	Preisfindungsstellen	301

1 Vorbemerkung

In Diskussionen über Vermarktungsprobleme bei Agrarprodukten stehen heute die Erzeugnisse Schlachtvieh und Fleisch im Mittelpunkt des Interesses. Dies ist zunächst einmal darauf zurückzuführen, daß diese Produkte im Rahmen des Erzeugungsprogramms der Landwirtschaft aber auch im Haushaltsbudget der Verbraucher einen sehr breiten Raum einnehmen. So stammten im letzten Wirtschaftsjahr etwa 44 % aller Einnahmen der Landwirtschaft in der BR Deutschland aus dem Verkauf von Schlachtvieh; andererseits dürften die Verbraucher heute rd. 10 % ihrer Gesamtausgaben und rd. 30 % ihrer Ausgaben für Nahrungsmittel für Fleisch und Fleischwaren aufwenden. Die Erzeugnisse Schlachtvieh und Fleisch sind zudem sehr problemreiche Waren, da sie in so vielfältiger Qualität und Form produziert und angeboten werden, oft nur begrenzte Zeit lagerfähig sind und weil der Markt dieser Produkte erheblichen Angebots- und Preisschwankungen ausgesetzt ist. Neben Produzenten und Verbrauchern widmen deshalb auch die Handels- und Verarbeitungsunternehmen in den verschiedenen Stufen und die Administration ihre Aufmerksamkeit in besonderem Maße diesen Erzeugnissen. Schließlich haben sich während der letzten Jahrzehnte die Vermarktungswege bei diesen Erzeugnissen sehr viel sichtbarer verändert als bei anderen Agrarprodukten.

Meine Ausführungen möchte ich mit den Veränderungen am Ende der Vermarktungskette - also beim Einzelhandel - beginnen, weil wesentliche Antriebe für den Strukturwandel der Vermarktung von dieser Stufe ausgingen und in die vorgelagerten Absatzstufen ausstrahlten.

Diese Reihenfolge empfiehlt sich aber auch deshalb, weil ich abschließend die Auswirkungen der Veränderungen im Vermarktungsweg auf die Wettbewerbssituation in der ersten Stufe des Absatzes darlegen und die Konsequenzen für diesen Bereich aufzeigen möchte.

2 Veränderungen des Absatzes in der Einzelhandelsstufe

2.1 Erscheinungsformen

Fleisch, insbesondere Frischfleisch, wurde noch bis vor wenigen Jahren fast ausschließlich in selbständigen Spezialgeschäften, den Fleischerfachgeschäften angeboten, wo der Verkauf fast immer mit der Be- und Verarbeitung gekoppelt war. Mitte der 50er Jahre gab es in der BR Deutschland noch fast 42 000 selbständige Fleischereibetriebe mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von 160 000 DM. Seither hat die Zahl der Betriebe erheblich abgenommen; 1966 gab es nur noch reichlich 36 000 selbständige Betriebe. Mit dem Rückgang der Zahl ging eine Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes je Betrieb einher; 1966 betrug der Umsatz je Betrieb fast 400 000 DM (vgl. Übersicht 1). Auch wenn man die Kaufkraftsänderung berücksichtigt und ausschaltet, so bleibt eine starke Konzentration und Vergrößerung der einzelnen Betriebe zu beobachten.

Die Gesamtsätze des Fleischerhandwerkes haben während der letzten 15 Jahre insgesamt noch sehr rasch zugenommen. Sie waren 1968 sogar um 125 % höher als Mitte der 50er Jahre (vgl. Übersicht 2). Allerdings konnten sie mit den Gesamtaufwendungen der Verbraucher für Fleisch und Fleischwaren nicht Schritt halten. Das zeigte sich besonders in den letzten Jahren. Von 1963 bis 1968 stieg der Umsatz

Übersicht 1: Struktur des Fleischerhandwerkes 1)
1962, 1964 und 1966

Größenklasse nach dem Um- satz in 1 000 DM	Jahr	Betriebe		Umsatz		Umsatz je Betrieb
		Anzahl	%	Mill. DM	%	1 000 DM
12,5 bis 50	1962	2 133	5,7	71	0,6	33
	1964	1 855	5,0	61	0,5	33
	1966	1 556	4,3	49	0,4	31
50 bis 100	1962	4 779	12,7	368	3,3	77
	1964	3 687	10,0	284	2,3	77
	1966	2 829	7,8	217	1,5	77
100 bis 250	1962	16 126	43,0	2 731	24,5	169
	1964	14 522	39,3	2 506	20,0	173
	1966	12 615	34,9	2 217	15,6	176
250 bis 500	1962	10 190	27,2	3 517	31,6	345
	1964	11 331	30,7	3 948	31,5	348
	1966	12 244	33,9	4 311	30,3	352
500 bis 1000	1962	3 242	8,6	2 154	19,4	664
	1964	4 175	11,3	2 774	22,2	664
	1966	5 133	14,2	3 145	24,0	665
1000 bis 5000	1962	1 005	2,7	1 712	15,4	1 703
	1964	1 294	3,5	2 334	18,6	1 804
	1966	1 621	4,5	2 826	19,9	1 743
5000 und mehr	1962	52	0,1	579	5,2	11 135
	1964	70	0,2	609	4,9	8 700
	1966	124	0,4	1 186	8,3	9 565
zusammen	1962	37 527	100,0	11 132	100,0	297
	1964	36 934	100,0	12 516	100,0	339
	1966	36 122	100,0	14 221	100,0	394

1) Ohne Pferdeschlachtereien.

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden.

Übersicht 2: Beschäftigte und Umsätze im Fleischerhandwerk 1)

Vorgang	Einheit	1955	1961	1963	1964	1965	1966	1967	1968
Beschäftigte	1 000	190,5 ²⁾	187,3	197,0	195,9	202,9	207,0	210,4	211,5
Gesamtumsatz	Mill.DM	6 645	10 572	11 887	12 802	13 955	14 895	14 563	14 918
Handwerkumsatz	Mill.DM	6 165	9 702	10 519	11 499	12 549	13 464	13 024	13 166
dgl. in % des Gesamtumsatzes	%	92,8	91,8	88,5	89,8	89,9	90,4	89,4	88,3
Umsätze je Beschäftigte	1000 DM	34,9	56,4	60,3	65,3	68,8	72,0	69,2	70,5

1) Ab 1963 einschl. Saarland und Berlin (West).

2) Ende Mai 1956.

Quelle: Wirtschaft und Statistik, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

des Fleischerhandwerks nur noch um etwa ein Viertel, während sich die Verbrauchsausgaben für Fleisch um etwa ein Drittel erhöhten. Der Marktanteil der traditionellen Anbieter ist also gesunken.

Seit etwa einem Jahrzehnt beginnt sich die Spezialisierung im Verkauf von Fleisch allmählich zu lockern. In wachsendem Ausmaß wird jetzt Frischfleisch in das Sortiment des allgemeinen Lebensmittelhandels aufgenommen, indem diese Betriebe eigene Fleischabteilungen einrichten. Fleischwaren wurden schon seit langem im Sortiment des allgemeinen Lebensmittelhandels geführt. Die Großbetriebsformen des Einzelhandels (Filialunternehmen, Warenhäuser, Konsumgenossenschaften) haben mit dieser Entwicklung begonnen. Nach Untersuchungen des Instituts für Selbstbedienung dürften Ende 1966 von den SB-Filialgeschäften und Warenhäusern etwa 68 % Frischfleisch angeboten haben. In diesen Betrieben entfielen etwa 12 % des gesamten Lebensmittelumsatzes auf Frischfleisch. Der Anteil von Frischfleisch einschließlich Wurst und Geflügel am Gesamtumsatz betrug bei den Warenhausabteilungen etwa 31 % und bei den Filialunternehmen 19 %. Von den SB-Konsumgenossenschaften führen heute etwa 45 % Frischfleisch. Der Anteil des Umsatzes dieser Betriebe, der auf Frischfleisch und Fleischwaren entfällt, wird auf 22 % geschätzt.

Seit Anfang der 60er Jahre hat das Frischfleisch auch vermehrt Eingang in das Sortiment des selbständigen Lebensmitteleinzelhandels gefunden. Ende 1966 führten etwa 16 % aller SB-Läden des selbständigen Einzelhandels, soweit dieser einer Kooperationsform angegliedert ist, Frischfleisch im Sortiment. Der Umsatzanteil von Frischfleisch und Fleischwaren dürfte in diesen Betrieben schon etwa 20 % erreicht haben. Über die Umsätze von Frischfleisch und Fleischwaren im unabhängigen mittelständischen Einzelhandel gibt es keine Angaben. Sie dürften aber noch nicht sehr groß sein; das gilt insbesondere für den Umsatz an Frischfleisch.

In jüngster Zeit erwächst dem traditionellen Fleischeinzelhandel durch die sog. Verbrauchermärkte und "Kaufpark-Zentren" aber auch durch die Fleischversandgeschäfte eine weitere Konkurrenz. Die Zahl der Verbrauchermärkte beläuft sich heute in der BR Deutschland auf über 600. Ihr Umsatz an Waren insgesamt wird für 1969 auf über 7,5 Mrd. DM geschätzt 1).

Insgesamt wird Frischfleisch heute in der BR Deutschland in rd. 60 000 Läden angeboten. Davon entfallen etwa 17 000 auf Frischfleischabteilungen des allgemeinen Lebensmittelhandels (vgl. Übersicht 3). Von den Ausgaben der Verbraucher für Frischfleisch dürfte bereits jede dritte Mark im Lebensmittelhandelsgeschäft ausgegeben werden.

Neben den Veränderungen beim Fleischabsatz in der eigentlichen Einzelhandelsstufe verdienen in diesem Zusammenhang auch die Wandlungen Aufmerksamkeit, die sich in dem Bereich vollziehen, der unter dem Begriff Gemeinschaftsverpflegung oder "Catering" zusammengefasst werden kann. Zuverlässige Unterlagen über den Fleischumsatz dieser Großverbraucher gibt es zwar nicht; die Zahl derartiger Unternehmen und ihre Umsätze sind während des letzten Jahrzehnts ohne Zweifel aber sehr rasch gestiegen. Berücksichtigt man, daß

1) Verbrauchermarktinformation, Fachblatt für Verbrauchermärkte, Discount- und SB-Warenhäuser, 6/69. Bad Wörishofen.

Übersicht 3: Einzelhandelsgeschäfte mit Frischfleischumsatz
in der BR Deutschland (1966)

Geschäftsform	Anzahl der Läden	Umsatz an Fleisch und Fleischwaren Mrd. DM
Fleischerfachgeschäfte 1)	43,7 1)	14,22
Spezialgeschäfte für Wild und Geflügel	0,8	0,12
Allgemeiner Lebensmittelhandel:		
SB-Filialbetriebe und -warenhäuser 2)	3,4	} 5,16 5)
SB-Konsumgenossenschaften 3)	2,3	
Selbständiger Einzelhandel mit SB-Läden 4)	10,0	

- 1) Laut Umsatzsteuerstatistik 1966: 36 221 Unternehmen, zuzüglich etwa 7 500 Zweiggeschäfte, (lt. Handwerkszählung gab es 1963: 7 244 Filialen).
- 2) 68 % aller Filialbetriebe und Warenhausabteilungen, 19 bzw. 31 % ihrer Umsätze entfallen auf Frischfleisch.
- 3) 45 % aller SB-Konsumgenossenschaften, 22 % ihres Umsatzes entfallen auf Frischfleisch.
- 4) 16 % aller SB-Läden, 20 % ihres Umsatzes entfallen auf Frischfleischwaren.
- 5) Ohne Konserven.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. -
Institut für Selbstbedienung, Köln.

etwa jeder dritte Einwohner der BR Deutschland heute an 5 Wochentagen je eine Mahlzeit außerhalb des Hauses zu sich nimmt und daß es sich bei dieser Mahlzeit in der Regel um die Hauptmahlzeit handelt, so läßt sich die große und laufend wachsende Bedeutung dieses Sektors jedoch erkennen. Weit mehr als 10 % des Fleisches dürften über diesen Absatzweg an die Verbraucher gelangen.

2.2 Ursachen

Die Ursachen der außerordentlichen Dynamik, die sich beim Fleischabsatz an die Verbraucher sowohl hinsichtlich der Menge und der Produktdifferenzierung als auch im Hinblick auf die Absatzwege während des letzten Jahrzehnts zeigt, sind letztlich alle auf die veränderten ökonomischen und technischen Voraussetzungen zurückzuführen. Ihre Wirkungsweise ist jedoch sehr vielschichtig und setzt teilweise im Bereich der Verbraucher, in stärkerem Maße aber noch im Bereich der Einzelhandelsstufe selbst ein. Einige der Ansatzstellen sollen hier kurz aufgeführt werden.

- Die Zahl der Nachfrager am Markt nimmt nicht nur mit der natürlichen Bevölkerungsentwicklung, sondern auch mit wachsender Arbeitsteilung und Spezialisierung in der Schlachtviehproduktion zu, da die Zahl der Selbstversorger rückläufig ist. Im Zuge dieser Entwicklung ist auch eine Konzentration der Bevölkerung in den Hauptballungsräumen und eine zunehmende räumliche Entfernung zwischen Produktions- und Verbrauchsgebiet zu beobachten. Damit gewinnt die Funktion der räumlichen Arbitrage durch die Vermarktungsträger an Bedeutung.
- Das rasch wachsende Volkseinkommen findet im Verbrauch an Fleisch - anders als bei den übrigen Nahrungsmitteln - einen spürbaren Niederschlag; und zwar nimmt nicht nur die Menge zu, es steigen vor allem die Anforderungen an die Qualität und die Zubereitungsformen.
- Fleisch ist ein teures Nahrungsmittel. Da es noch relativ einkommenselastisch nachgefragt wird, nimmt es im Ausgabenbudget der Haushaltungen für Nahrungsmittel einen absolut und auch relativ breiten Raum ein. Das führt dazu, daß das Preisbewußtsein der Verbraucher bei diesem Produkt noch vergleichsweise stark ausgeprägt ist. Die Preiselastizität ist höher als bei vielen anderen Lebensmitteln.
- Fast 40 % aller Erwerbstätigen sind heute Frauen. Von den Hausfrauen arbeitet fast jede Dritte außerhalb ihres Haushaltes. Hieraus ergeben sich Rückwirkungen auf das Einkaufsverhalten. Die Möglichkeit der Selbstbedienung und des "Einkaufs unter einem Dach" wird bevorzugt. Dieser Trend erhält durch unsere Ladenschlußregelung vielfach zwingende Notwendigkeit. Die Berufstätigkeit vieler Hausfrauen führt aber auch zu vermehrtem Kauf von Kurzbratfleisch und von Produkten, die weitgehend vorbereitet sind, sog. "Convenience-Produkte", die im Haushalt nur noch wenig Zeit beanspruchen. Die geringen hauswirtschaftlichen Kenntnisse vieler junger Ehefrauen fördert diese Entwicklung zusätzlich.
- Die zunehmende Berufstätigkeit der Frauen, die wachsende Entfernung zwischen Arbeitsplatz und Wohnsitz, sowie die steigende Bedeutung von Großhaushaltungen (Krankenhäuser, Altersheime usw.)

begünstigen die Entwicklung der Gemeinschaftsverpflegung und schmälern den Umsatz an Fleisch in der eigentlichen Einzelhandelsstufe. Etwa 40 % des Nahrungsmittelkonsums (einschließlich Getränke) erfolgt außerhalb der privaten Haushalte.

- Der überwiegende Teil der Haushaltungen verfügt heute über ein Auto. Die Einkäufe brauchen damit nicht mehr in unmittelbarer Nähe des Wohnsitzes getätigt werden. Hiervon profitieren die Einkaufsmöglichkeiten "unter einem Dach", insbesondere die am Stadtrand entstehenden Verbrauchermärkte mit ausreichenden Parkplätzen.
- Die Haushaltungen sind zunehmend mit Tiefgefriermöbeln ausgestattet, wodurch Umfang und Art des Einkaufs beeinflusst werden.
- Die Aufnahme von Fleisch in das Sortiment des allgemeinen Lebensmittelhandels ist darüberhinaus weit überwiegend absatzstrategisch motiviert. Der allgemeine Lebensmittelhandel traditioneller Prägung wollte am Umsatz dieses Produktes, das im Gegensatz zu vielen anderen Lebensmitteln mit dem wachsenden Wohlstand noch größere Bedeutung erhält, partizipieren. Nachdem dann einige Betriebe dieses Produkt übernommen hatten, ergab sich für die übrigen aus Wettbewerbsgründen die Notwendigkeit, dieses Produkt ebenfalls zu führen.
- In den neu entstehenden Stadtrandsiedlungen reicht der Umsatz an Frischfleisch und Fleischwaren vielfach nicht aus, um für ein Spezialgeschäft eine Existenzgrundlage zu bieten. Im Zusammenhang mit den übrigen Nahrungsmitteln oder im Rahmen eines "Allround-Geschäftes" ist das Fleisch dagegen ein sehr interessanter Artikel für den Einzelhandel.

3. Veränderungen bei der Belieferung des Einzelhandels

Der traditionelle Fleischeinzelhandel, das Fleischergewerbe, kaufte früher seine Rohware fast ausschließlich in lebendem Zustand direkt beim Schlachtvieherzeuger, auf den kommunalen Lebendviehmärkten oder in geringem Umfang über den örtlichen Viehhandel. Nur in wenigen Großstädten (Hamburg, Berlin) überwog der Einkauf von geschlachtetem Vieh über die kommunalen Fleischmärkte. Das hat sich während des letzten Jahrzehnts langsam geändert. Zwar überwiegt auch heute beim Fleischergewerbe noch der Lebendvieheinkauf beim Erzeuger oder auf den Märkten; mit den steigenden Löhnen wird jedoch die Funktion des Schlachtens und teilweise auch die der Verarbeitung allmählich aufgegeben, und es wird vermehrt zum Einkauf von Schlachthälften, Teilstücken oder Verarbeitungswaren übergegangen. Die Fleischer beziehen das Fleisch über die kommunalen Märkte oder bei größerem Umsatz auch schon direkt von Versandschlachtereien oder Fleischwarenfabriken. In zunehmendem Umfang erfolgt der Einkauf auch über brancheneigene, regionale Zusammenschlüsse. Das führt zusammen mit der Strukturänderung innerhalb des Fleischergewerbes zu einer stärkeren Konzentration der Nachfrage des traditionellen Fleischeinzelhandels.

Die Versorgung der verschiedenen Betriebstypen des allgemeinen Lebensmittelhandels mit Fleisch und Fleischwaren erfolgt sehr unterschiedlich. Die wichtigsten Lieferanten waren zunächst die Fleischwarenindustrie, die Fleischgroßhändler auf den kommunalen Märkten und das Fleischerhandwerk. Diese Form des Bezugs war je-

doch unbefriedigend. Die Großbetriebe im Lebensmittelhandel richteten aus Mangel an geeigneten Einkaufsmöglichkeiten deshalb eigene Zerlege-, Verarbeitungs- und teilweise auch Abpackbetriebe ein. In zunehmendem Ausmaß werden die übrigen Bedarfsträger (Konsumgenossenschaften und mittelständischer Einzelhandel) über zentrale Einrichtungen (Fleischzentralen) versorgt. Heute gibt es in der BR Deutschland bereits über 200 Einrichtungen dieser Art mit einem Jahresumsatz von insgesamt 1,5 Mrd. DM 1). Sie beliefern die angeschlossenen eigenen oder Gruppenläden mit Teilstücken oder Handlungspackungen, d.s. ausgelöste und zugeschnittene Teilstücke, die im Bedienungsvorverkauf oder für die Verbraucherpackung nur noch zu portionieren sind. Die Belieferung der Einzelhandelsgeschäfte mit Verbraucherpackungen hat wegen der begrenzten Haltbarkeit von Frischfleisch bislang nur geringe Bedeutung erlangen können. Die Fleischzentralen haben sich zur Verarbeitung der anfallenden und für den Frischfleischverkauf nicht geeigneten Abschnitte vielfach kleine Fleischwarenproduktionsbetriebe angegliedert.

In begrenztem Umfang ist auch die Fleischwarenindustrie mit ihrem Funktionsbereich bis in die Einzelhandelsstufe vorgestoßen, indem sie Fleisch- und Fleischwarenabteilungen von Lebensmittelunternehmen mietet und diese mit eigenen Produkten versorgt.

Eine andere Form der Belieferung des Fleischeinzelhandels ist der Absatz über die "Cash and Carry-Märkte". Vor 10 Jahren noch nahezu unbekannt, gibt es heute über 700 Betriebe dieser Art mit einem Umsatz von insgesamt über 8,5 Mrd. DM 2). In der Regel führen die C+C-Betriebe neben Fleisch alle Artikel des täglichen Bedarfs; teilweise sind sie aber auch auf Fleisch beschränkt. Der Umsatz an Frischfleisch und Fleischwaren kann auf fast 1 Mrd. DM geschätzt werden. Die rasche Zunahme dieser Betriebsform hat in einigen Städten bereits schon zu sichtbaren Überkapazitäten geführt. Der Absatz von Fleisch und Fleischwaren erfolgt in den C+C-Betrieben überwiegend in Form der Handlungspackungen. Diese Betriebe sind daher auch in idealer Art geeignet, das Gaststättengewerbe und die verschiedenen Formen der Gemeinschaftsverpflegung zu beliefern. Die Großverbraucher hatten bislang nur beschränkten Zugang zum Kauf auf den kommunalen Fleischmärkten oder fanden dort nicht die für sie geeignete Zubereitungsform, da das bis Ende 1967 gültige Umsatzsteuersystem die Tierkörperzerlegung in der Fleischgroßhandelsstufe hemmte.

4 Veränderungen im Bereich der Schlachtung und Verarbeitung

4.1 Erscheinungsformen

Die Schlachtung und die Verarbeitung der Ware, die früher vorwiegend in den kleinen, meist handwerklich ausgerichteten Fleischereien durchgeführt wurde, wandern im Zuge des Strukturwandels in größere Industriebetriebe, wo eine Arbeitsteilung und Mechanisie-

-
- 1) Vgl.: E. LIEBER, Veränderungen in der Einzelhandelsorganisation und in der Bedarfsstruktur. FAO-Tagung, Braunschweig 1968.
 - 2) Cash and Carry, Unabhängige Fachzeitschrift für den gesamten Selbstbedienungs-Großhandel, 5/69 Bad Wörishofen.

rung möglich ist. Die Ansätze zu dieser Arbeitsteilung sind schon alt. Sie wurden zunächst an den großen kommunalen Schlachthöfen beobachtet. Dort schaltete sich das Großschlachtergewerbe ein, das den Einkauf der lebenden Tiere, die Schlachtung und teilweise auch die Zerlegung übernahm. Weitere Ansätze zeigten sich in der Verarbeitung, indem sich industrielle Unternehmen speziell dieser Funktion annahmen. Größeres Ausmaß erlangte diese Entwicklung jedoch erst während der beiden letzten Jahrzehnte.

An den westdeutschen kommunalen Schlachthöfen sind heute rd. 1 200 Großschlachter tätig 1). Zuverlässige Angaben über ihr Umsatzvolumen liegen nicht vor. Der Anteil dieser Gruppe an den Gesamtschlachtungen ist auch von Standort zu Standort sehr unterschiedlich. Bei Rindern und Kälbern dürfte er in vielen Großstädten 50 % erreichen. Daneben gibt es rd. 400 Großschlachter außerhalb der kommunalen Schlachthöfe, die ihre Schlachtungen in eigenen Einrichtungen durchführen. Von ihnen wurden 1967 8 bis 9 % des gesamten Marktangebots an Rindfleisch und 3 bis 4 % des Angebots an Schweinefleisch erschlachtet. Die Tätigkeit des Großschlachtergewerbes ist heute nicht mehr eindeutig von der der sog. Versandschlachter zu trennen, da sie nicht nur die ortsansässigen Nachfrager, sondern in zunehmendem Maße auch die Bedarfsträger in den Zuschußgebieten beliefern. Die Schlachtbetriebe wandern vermehrt in die Produktionsgebiete. Der überregionale Versand und die Versorgung der städtischen Bevölkerung erfolgt damit mehr und mehr in Form von Fleisch und Fleischwaren. Die kommunalen Schlachthäuser in den produktionsfernen Verbrauchergebieten verlieren damit ihre bisherige Bedeutung. Diese Entwicklung setzte im wesentlichen während der 50er Jahre in den Hauptüberschußgebieten Norddeutschlands ein. Heute bezeichnen sich etwa 450 Betriebe in der BR Deutschland als Versandschlachter. Bei der überwiegenden Zahl handelt es sich um kleine Unternehmen, nur rd. 70 können als Großbetriebe angesprochen werden. Sie schlachteten 1967 im Durchschnitt 45 000 Schweine und knapp 3 000 Rinder. Von den Betrieben mit Versandschlachtcharakter dürften heute schon reichlich ein Viertel des Marktangebots an Rind- und Schweinefleisch erschlachtet werden. Dieser Anteil hat im letzten Jahrzehnt sprunghaft zugenommen. 1964 waren es erst 17 % und Mitte der 50er Jahre maximal 5 % (vgl. Übersicht 5).

Die Schlachtungen der Versandschlachter werden zwar vorwiegend in betriebseigenen Schlachtanlagen durchgeführt, besonders in Norddeutschland sind während des letzten Jahrzehnts eine Reihe größerer privater oder genossenschaftlicher Schlachteinrichtungen gebaut worden; seit einiger Zeit werden aber auch die kommunalen Schlachthäuser in den Überschußgebieten vermehrt für Versandschlachtungen herangezogen. Dies zeigt sich u.a. in der steigenden Anlieferung von lebenden Tieren an die kommunalen Schlachthöfe unter Umgehung der Lebendviehmärkte. Diese Direktzufuhren sind - ausgedrückt in Schlachtgewicht - bei Rindern und Schweinen zusammen seit Anfang der 50er Jahre an den 79 größeren und mittleren kommunalen Schlachthöfen von 47 000 t auf 235 000 t gestiegen. Von den gesamten Schlachtviehverkäufen der Landwirtschaft sind das heute bereits fast 8 %, Anfang der 50er Jahre waren es erst 3 % (vgl.

1) O. RASENACK und W. WOWRA, Gutachten zur Durchführung einer Untersuchung über Kapazität, Standort und Einordnung von Schlachthofanlagen in der Bundesrepublik einschl. Berlin, 1968.

Übersicht 4: Entwicklung der Umsätze in der Fleischwarenindustrie des Bundesgebietes 1)

Vorgang	Einheit	Durchschnitt				1965	1966	1967	1968
		1951 bis 1953	1956 bis 1958	1961 bis 1963	1966 bis 1968				
Betriebe		261	262	290	336	334	341	339	329
Beschäftigte 2)	1 000	17,2	25,3	31,6	37,6	37,0	37,6	36,6	38,7
Umsatz 2)	Mill.DM	860	1 596	2 835	2 789	3 778	3 664	3 601	4 102
dgl. je Beschäftigten	1000 DM	50,0	63,0	89,7	100,6	102,1	97,4	98,4	106,0
Produktion 3)									
Menge	1 000 t	183,2 4)	310,3	437,3	583,0	562,8	563,5	573,9	611,6
Wert	Mill.DM	764,8 4)	1 358,0	2 172,3	3 016,5	2 910,2	3 021,9	2 981,5	3 046,0

1) Ab 1964 einschl., alle übrigen Jahre ohne Berlin (West). Nur Betriebe mit mehr als 10 Beschäftigten.

2) Nach Fachbereichen.

3) Ohne Frischfleisch.

4) Durchschnitt aus 1952 und 1953.

Quelle: Industrie und Handwerk, Reihe 3, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden.

Übersicht 5: Wandlung der Absatzwege für Schlachtvieh 1)
in der BR Deutschland

Vorgang	Durchschnitt				1968
	1952 und 1953	1957 und 1958	1962 und 1963	1967 und 1968	
	1 000 t Schlachtgewicht				
Fleischanfall aus gewerblichen Schlachtungen 2)	1460	2050	2592	3032	3152
Absatz lbd. Tiere über					
35 Großmärkte 3)	541	695	711	594	597
44 Mittelmärkte	100	149	181	183	183
35-40 kleinere Märkte	55 6)	80 7)	96 8)	102 9)	.
Märkte insgesamt	696	924	988	.	.
Direktzufuhren lbd. Tiere zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	28	56	83	155	172
44 Mittelmärkte	19	20	42	80	93
Fleischanfall 4) bei Versandschlachtereien	.	.	.	799	860
Fleischwarenindustrie 5)	.	.	.	304	327
	<u>In % des Fleischanfalls aus gewerblichen Schlachtungen</u>				
Absatz lbd. Tiere über					
35 Großmärkte 3)	37,1	33,9	27,4	19,6	18,9
44 Mittelmärkte	6,8	7,3	7,0	6,0	5,8
35-40 kleinere Märkte	3,8 6)	3,9 7)	3,7 8)	3,4 9)	.
Märkte insgesamt	47,7	45,1	38,1	29,0	.
Direktzufuhren lbd. Tiere zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	1,9	2,7	3,2	5,1	5,5
44 Mittelmärkte	1,3	1,0	1,6	2,6	3,0
Fleischanfall 4) bei Versandschlachtereien	.	.	.	26,4	27,3
Fleischwarenindustrie 5)	.	.	.	10,0	10,4

- 1) Nur Rinder und Schweine.
- 2) Ohne Westberlin.
- 3) Ab 1967 nur 34 Märkte.
- 4) Diese Schlachtungen erfolgten zum Teil auf kommunalen Schlachthöfen und sind insoweit teilweise in den Zahlen über die Direktzufuhren zu den Schlachthöfen und in den Marktauftrieben enthalten.
- 5) Ausgewiesener Fleischanfall dividiert durch das durchschnittliche Schlachtgewicht.
- 6) 1953.
- 7) 1959.
- 8) 1963.
- 9) Grobe Schätzung.

Übersicht 5). Etwa die Hälfte der Versandschlachtbetriebe hat ihren Sitz an kommunalen Schlachthäusern.

Ebenso wie das Schlachten wird auch die Verarbeitung zunehmend von größeren Industriebetrieben übernommen. Der mengenmäßige Umsatz der durch die Industriestatistik regelmäßig erfassten Betriebe ist von Anfang der 50er Jahre bis 1968 von weniger als 200 000 t auf über 600 000 t gestiegen (vgl. Übersicht 4); er hat also wesentlich stärker zugenommen, als der Fleischverbrauch insgesamt (etwa + 100 %). Berücksichtigt man den Umsatz der nicht durch die Statistik erfassten Fleischwarenindustrie und der Fleischzentralen des allgemeinen Lebensmittelhandels, so darf unterstellt werden, daß heute schon fast die Hälfte der Fleischverarbeitung nicht mehr vom Fleischerhandwerk, sondern von industriellen Betrieben durchgeführt wird. Von den Schlachtviehverkäufen der Landwirte wurden 1968 bei Rindern etwa 9 % und bei den Schweinen 11 % von der Fleischwarenindustrie, soweit sie durch die Industriestatistik erfasst wird, geschlachtet (vgl. Übersicht 5). Die Bezahlung der Schlachttiere erfolgt sowohl bei den Versandschlachtern wie auch bei der Fleischwarenindustrie in zunehmendem Maße nicht mehr nach dem Lebendgewicht, sondern nach Schlachtgewicht und Qualität.

4.2 Ursachen

Die Antriebskräfte für die Konzentration der Schlachtungen in größeren Betrieben, die Wanderung der Standorte dieser Betriebe in die Produktionsgebiete und die zunehmende Bezahlung der Schlachttiere nach Schlachtgewicht und Qualität - kurz der Übergang von der Lebendviehvermarktung zur Fleischvermarktung - wurden in den letzten Jahren sehr oft und ausführlich dargelegt, so daß ich mich hier auf eine kurze Zusammenfassung beschränken kann:

- Hohe und weiter steigende Löhne zwingen zur Spezialisierung der Unternehmen und Arbeitskräfte sowie zur Mechanisierung möglichst vieler Arbeitsgänge. Beides setzt eine stärkere Arbeitsteilung voraus, die bei dem früheren System nicht möglich war.
- Durch die Standortverlagerung in ländliche Räume und durch die gleichmäßigere Auslastung der Betriebsanlagen sinken die Kapitalkosten.
- Mit der Verlagerung des Standorts der Schlachtung und Verarbeitung nehmen auch die Bewegungskosten ab. Die Transportkosten sind beim Fleischversand geringer als beim Lebendversand. Hinzu kommt eine Minderung der Transportverluste (Substanzverluste). Durch die Entwicklung der Technik, besonders der Kühltechnik und des Transportwesens wurden die notwendigen Voraussetzungen hierfür geschaffen.
- Mit Fleisch läßt sich eine gleichmäßigere Versorgung der großen Verbrauchplätze erreichen als mit Lebendvieh; die kurzfristigen Preisschwankungen sind geringer.
- Die Qualitätsübersicht wird den Übergang von der Lebendviehbeurteilung zur Beurteilung der Tiere nach dem Schlachten erleichtern.
- Die Bezahlung der Schlachttiere nach Schlachtgewicht und Qualität ist gerechter als die Bezahlung nach dem Lebendgewicht; sie fördert die Anpassung der Erzeugung an die sich schnell wandelnden Anforderungen des Marktes.

- Die Verwertung des Schlachtviehs wird verbessert, wenn nicht mehr ganze Tiere in kleinen Betriebseinheiten (Fleischereien) verarbeitet und verkauft werden müssen.
- Durch die Konzentration von Schlachtung und Verarbeitung kann den Bedürfnissen der nachfolgenden Stufe, die ihrerseits eine starke Konzentration aufweist, besser entsprochen werden.

5 Veränderungen im Bereich der Großmärkte für Schlachtvieh und Fleisch

5.1 Lebendviehmärkte

Die städtische Bevölkerung wurde früher fast ausschließlich über die verbrauchernahen zentralen Lebendviehmärkte mit Fleisch versorgt. Eine allmähliche Änderung dieses Absatzweges ist schon seit rd. 5 Jahrzehnten zu beobachten; seit Anfang der 50er Jahre tritt sie jedoch besonders stark in Erscheinung. Im Durchschnitt der Jahre 1952 und 1953 wurden von den Verkäufen der Produzenten an Schlachtrindern und Schweinen zusammen etwa 37 % allein über die 35 Lebendviehgroßmärkte abgesetzt. Weitere 7 % gingen über die 44 Mittelmärkte und 4 % über die restlichen (etwa 35 bis 40) kleinen Märkte. Insgesamt wurden damit 48 % des Rinder- und Schweineangebots über die Lebendviehmärkte verkauft (vgl. Übersicht 5). In der Folgezeit sind die Umsätze über die Lebendviehmärkte zwar noch gestiegen; sie blieben jedoch hinter der Entwicklung des Gesamtangebots zurück. 1957/58 gingen deshalb nur noch 45 % und Anfang der 60er Jahre nur noch 38 % über die Lebendviehmärkte. Während der letzten Jahre - etwa seit 1962 und 1963 - gehen die Auftriebe an den Lebendviehmärkten auch absolut zurück. Die Bedeutung der Märkte für das gesamte Angebot der Produzenten nimmt damit seither sehr schnell ab. 1968 dürften nur noch knapp 29 % der gesamten Verkäufe an Schlachtrindern und Schweinen über die Lebendviehmärkte gegangen sein. An den 35 Großmärkten ist der Rückgang besonders ausgeprägt. Anfang der 50er Jahre wurden hier 37 % der gesamten Schlachtviehverkäufe, heute nur noch 20 % umgesetzt. Bei diesem Vergleich ist zu beachten, daß der Verbrauch an Fleisch im Absatzraum der 35 Großmärkte durch die zunehmende Konzentration der Verbraucher in dichtbesiedelten Gebieten stärker zugenommen hat als der volkswirtschaftliche Gesamtverbrauch. Die Versorgung der städtischen Bevölkerung über die Lebendviehmärkte hat damit stärker abgenommen als in dem Vergleich von Marktauftrieb und makroökonomischem Angebot zum Ausdruck kommt.

Der Rückgang der Marktauftriebe vollzieht sich bei den Schlachtschweinen sehr viel schneller und eindeutiger als bei den Schlachtrindern. So ist bei den Schweinen der Anteil, der über die Märkte geht, von Anfang der 50er Jahre bis heute von etwa 45 % auf reichlich 23 % gesunken, bei den Rindern dagegen nur von 53 % auf etwa 40 % (vgl. Übersicht 6 und 7). Die Ursachen hierfür sind im wesentlichen die größere Angebotsdichte und die geringere Qualitätsdifferenzierung bei den Schweinen. Ein weiterer Grund sind die im Vergleich zu den Schweinen geringen Gewichtsverluste der lebenden Schlachtrinder beim Versand über größere Entfernungen.

Übersicht 6: Wandlung der Absatzwege für Schlachtschweine
in der BR Deutschland 1)

Vorgang	Durchschnitt				1968
	1952 und 1953	1957 und 1958	1962 und 1963	1967 und 1968	
	<u>Mill. Stück</u>				
Gewerbliche Schlach- tungen	9,72	14,85	19,04	22,88	24,03
Absatz über:					
35 Großmärkte 2)	3,40	4,61	4,52	3,46	3,48
44 Mittelmärkte	0,64	1,02	1,24	1,27	1,28
35-40 kleinere Märkte	0,32 ⁶⁾	0,47 ⁷⁾	0,56 ⁸⁾	0,57 ⁹⁾	.
Märkte insgesamt	4,36	6,10	6,32	.	.
Direktzufuhren zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	0,14	0,31	0,56	1,21	1,38
44 Mittelmärkte	0,12	0,14	0,30	0,61	0,72
Schlachtungen 3) der Versandschlachter 4) Fleischwarenindustrie ⁵⁾ zusammen	0,5 . .	1,04 . .	3,10 1,80 4,90	7,80 2,52 10,32	8,30 2,68 10,98
	<u>In % der gewerblichen Schlachtungen</u>				
Absatz über:					
35 Großmärkte	35,0	31,0	23,7	15,1	14,5
44 Mittelmärkte	6,6	6,9	6,5	5,6	5,3
35-40 kleinere Märkte	3,3	3,2	2,9	2,5	.
Märkte insgesamt	44,9	41,1	33,2	23,2	.
Direktzufuhren zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	1,4	2,1	2,9	5,3	5,7
44 Mittelmärkte	1,2	0,9	1,6	2,7	3,0
Schlachtungen 3) der Versandschlachter 4) Fleischwarenindustrie ⁵⁾ zusammen	5,1 . .	7,0 . .	16,3 9,5 25,7	34,1 11,0 45,1	34,5 11,2 45,7

1) Ohne Westberlin.

2) Ab 1.1.1967 nur 34 und ab 1.8.1968 nur 33 Märkte.

3) Diese Schlachtungen erfolgten zum Teil auf kommunalen Schlachthöfen und sind insoweit teilweise in den Zahlen über die Direktzufuhren zu den Schlachthöfen und in den Marktauftrieben enthalten.

4) Für die privaten Versandschlachter beruhen diese Angaben auf Schätzungen des Bundesverbandes der Versandschlachter.

5) Ausgewiesener Fleischanfall dividiert durch das durchschnittliche Schlachtgewicht.

6) 1953.

7) 1959.

8) 1963.

9) Grobe Schätzung.

Übersicht 7: Wandlung der Absatzwege für Schlachtrinder in der BR Deutschland

Vorgang	Durchschnitt				1968
	1952 und 1953	1957 und 1958	1962 und 1963	1967 und 1968	
	<u>Mill. Stück</u>				
Gewerbliche Schlachtungen 1)	2,17	2,88	3,59	3,80	3,86
Absatz über:					
35 Großmärkte 2)	0,88	1,12	1,21	1,07	1,07
44 Mittelmärkte	0,16	0,23	0,28	0,27	0,26
35-40 kleinere Märkte	0,10 ⁶⁾	0,15 ⁷⁾	0,18 ⁸⁾	0,19 ⁹⁾	.
Märkte insgesamt	1,14	1,50	1,67	1,53	.
Direktzufuhren zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	0,06	0,11	0,13	0,18	0,19
44 Mittelmärkte	0,03	0,03	0,06	0,10	0,11
Schlachtungen 3) der Versandschlachter 4)	.	.	.	0,44	0,50
Fleischwarenindustrie 5)	.	.	.	0,31	0,34
zusammen	.	.	.	0,75	0,84
	<u>In % der gewerblichen Schlachtungen</u>				
Absatz über:					
35 Großmärkte 2)	40,6	38,9	33,7	28,2	27,7
44 Mittelmärkte	7,4	8,0	7,8	7,1	6,7
35-40 kleinere Märkte	4,6	5,2	5,0	5,0	.
Märkte insgesamt	52,5	52,1	46,5	40,3	.
Direktzufuhren zu den Schlachthöfen der					
35 Großmärkte	2,8	3,8	3,6	4,7	4,9
44 Mittelmärkte	1,4	1,0	1,7	2,6	2,9
Schlachtungen 3) der Versandschlachter 4)	.	.	.	11,6	13,0
Fleischwarenindustrie 5)	.	.	.	8,2	8,8
zusammen	.	.	.	19,7	21,8

1) Ohne Westberlin.

2) Ab 1.1.1967 nur 34 und ab 1.8.1968 nur 33 Märkte.

3) Diese Schlachtungen erfolgten zum Teil auf kommunalen Schlachthöfen und sind insoweit teilweise in den Zahlen über die Direktzufuhren zu den Schlachthöfen und in den Marktauftrieben enthalten.

4) Für die privaten Versandschlachter beruhen diese Angaben auf Schätzungen des Bundesverbandes der Versandschlachter.

5) Ausgewiesener Fleischanfall dividiert durch das durchschnittliche Schlachtgewicht.

6) 1953 - 7) 1959 - 8) 1963 - 9) Grobe Schätzung.

5.2 Fleischgroßmärkte

Mit der Entwicklung des Großschlachtergewerbes in den großen Städten wurden schon zu Ende des vorigen Jahrzehnts vielerorts in Verbindung mit den kommunalen Schlachthöfen Fleischmärkte eingerichtet. Mit Ausnahme von Berlin und Königsberg sowie Hamburg und Straßburg blieb ihre Bedeutung jedoch beschränkt, da das Fleischer-gewerbe daran festhielt, die Schlachtungen vorwiegend selbst durch-zuführen. Große Bedeutung erhielten die Märkte erst während der letzten 2 Jahrzehnte, als das Fleischer-gewerbe, gezwungen durch steigende Löhne, mehr und mehr die Funktion des Schlachtens auf-gab und andererseits die Zufuhr von Fleisch aus den Produktionsge-bieten in die Verbrauchsgebiete größeres Ausmaß erlangte. Heute sind in fast allen Städten der BR Deutschland Fleischmärkte einge-richtet (etwa 150). Zuverlässige Angaben über die Umsätze auf den Fleischmärkten gibt es nicht; die Zufuhren werden dagegen zumin-dest für die großen Märkte regelmäßig erfasst. In den 35 Städten mit Lebendviehgroßmärkten sind diese seit Anfang der 50er Jahre rasch gestiegen, und zwar von rd. 70 000 t auf 300 000 t. Sie ha-ben sich also mehr als vervierfacht. Beim Inlandsfleisch haben die Zufuhren stärker zugenommen als bei den Importen und beim Schweinefleisch stärker als bei Rindfleisch. Auf allen Fleisch-märkten zusammen erreichten die Zufuhren 1967 rd. 500 000 t; 1960 war es weniger als die Hälfte.

Die starke Zunahme der Fleischzufuhren zu den Märkten konnte jedoch auch einschließlich der vermehrten Direktzufuhren von lebenden Tieren zu den Schlachthöfen den Rückgang der Auftriebe zu den Lebendviehmärkten nicht ausgleichen. Das gesamte Angebot an Rind- und Schweinefleisch an den 35 Großmärkten (Lebendviehmarktauf-triebe, Direktzufuhr lebender Tiere zum Schlachthof und Fleisch-zufuhren) ist nur noch während des Jahrzehnts von Anfang der 50er Jahre bis Anfang der 60er Jahre kräftig gestiegen, seither bleibt es etwa konstant (vgl. Übersicht 8).

Gemessen am gesamten Verbrauch an Fleisch in der BR Deutschland hat das Angebot auf den 35 Märkten (lebend und geschlachtet) schon seit Anfang der 50er Jahre abgenommen. 1952/53 wurden noch 41,5 % des gesamten Marktverbrauchs an Rind- und Schweinefleisch über die 35 Großmärkte bezogen. Anfang der 60er Jahre waren es 34,5 % und 1968 nur noch etwa 30 %. Der relative Rückgang des Angebots war bei Rind- und Schweinefleisch etwa gleich, nur ist beim Rind-fleisch seit jeher ein größerer Anteil über die Märkte gegangen.

Der Vergleich des Fleischangebotes über die Märkte mit dem gesam-ten Fleischverbrauch deutet darauf hin, daß zur Versorgung der städtischen Bevölkerung in wachsendem Umfang Fleisch unter Umge-hung der Lebendvieh- und Fleischmärkte den Städten zugeführt worden ist. Diese Direktzufuhren von Fleisch in die Versorgungs-gebiete der Märkte muß sogar erheblich gestiegen sein, da die Bevölkerung in diesen Räumen während des letzten Jahrzehnts stär-ker zugenommen hat als in den dünn besiedelten ländlichen Räumen (seit Anfang der 50er Jahre für das Gebiet der 35 Großmärkte um 20 %).

Zusammenfassend bleibt über die bisherige Entwicklung der Fleisch-märkte in der BR Deutschland festzustellen, daß ihre Umsätze im Gegensatz zu den Umsätzen an den Lebendviehmärkten bislang kräftig

Übersicht 8: Fleischangebot an den 35 Großmärkten 1)
(1 000 t Schlachtgewicht)

Vorgang	Durchschnitt			
	1952 und 1953	1957 und 1958	1962 und 1963	1967 und 1968
	<u>Schweinefleisch</u>			
Auftriebe an den Lebend- viehmärkten	316	406	389	301
Direktzufuhren lebender Tiere zum Schlachthof	13	27	48	105
Fleischzufuhren zum Fleischmarkt	19	50	85	163
Gesamtangebot	348	483	522	569
dgl. in % des Marktver- brauchs in der BRD	37,4	34,9	29,9	26,9
	<u>Rindfleisch</u>			
Auftriebe an den Lebend- viehmärkten	225	289	322	293
Direktzufuhren lebender Tiere zum Schlachthof	15	28	35	49
Fleischzufuhren zum Fleischmarkt	40	71	73	92
Gesamtangebot	280	388	430	434
dgl. in % des Marktver- brauchs in der BRD	46,3	45,6	39,4	36,5
	<u>Rind- u. Schweinefleisch</u>			
Auftriebe an den Lebend- viehmärkten	541	695	711	594
Direktzufuhren lebender Tiere zum Schlachthof	28	55	83	154
Fleischzufuhren zum Fleischmarkt	59	121	158	255
Gesamtangebot	628	881	971	1003
dgl. in % des Marktver- brauchs in der BRD	40,9	39,0	33,5	30,3
Bevölkerungsentwicklung im Einzugsgebiet d. Märkte 2) (1952/53 = 100)	100	110	118	120

1) Ab 1967 nur 34 bzw. 33 Märkte.

2) Stadt- und Landkreise.

zugenommen haben. Die Zunahme entsprach aber nicht dem Rückgang der Auftriebe an den Lebendviehmärkten und dem wachsenden Bedarf an Fleisch in den Absatzgebieten der Märkte. Es wurde infolgedessen in steigendem Ausmaß Fleisch an den Märkten vorbei in die Großstädte eingeführt. Diese Direktzufuhren dürften sogar wesentlich stärker zugenommen haben als die Zufuhren über die Märkte.

In den Großstädten der BR Deutschland dürften heute schon mehr als die Hälfte der Fleischzufuhren nicht mehr über die organisierten Märkte gehen. Da die Faktoren, die den Direktbezug begünstigen, in Zukunft ohne Zweifel noch an Gewicht gewinnen, wird die Bedeutung des Direktbezugs weiter rasch zunehmen. Es ist zu erwarten, daß die Umsätze auf den organisierten Fleischmärkten in den erzeugetfernen Verbrauchsgebieten im Zuge dieser Entwicklung in Zukunft zunächst nur noch schwach steigen und langfristig mit der starken Konzentration der Nachfrage sogar wieder abnehmen. Die Fleischmärkte werden dann nur noch als Einkaufsquelle der kleinen Ladengeschäfte und der Großverbraucher (Kantinen, Gaststätten usw.) dienen.

An den großen Fleischmärkten der anderen europäischen Länder ist die Entwicklung der Umsätze im Prinzip ähnlich verlaufen wie bei uns, teilweise ist sie schon weiter fortgeschritten. In Paris sind beispielsweise die Marktumsätze an Fleisch und die Fleischzufuhren zu den organisierten Märkten in jüngster Zeit nur noch wenig gestiegen; auf den 5 größten Märkten des Vereinigten Königreiches waren die Umsätze während der letzten Jahre schon wieder rückläufig.

5.3 Ursachen des steigenden Direktbezuges

Die Ursachen, die die Abnahme der Umsätze über organisierte Märkte und die Zunahme des Direktverkaufs bewirken, sind - soweit es sich um die Lebendviehmärkte handelt - die gleichen, die auch die Änderungen in der Be- und Verarbeitungsstufe ausgelöst haben. Es wurden genannt: Die Verringerung der Vermarktungskosten, die Bezahlung nach Schlachtgewicht und Qualität und die gleichmäßigere Belieferung der Verbrauchsgebiete. Durch die Verlagerung des Standorts der Schlachtung in die Erzeugernähe wird der Absatz über die zentralen, verbrauchernahen Lebendviehmärkte praktisch ausgeschaltet.

Für die rasche Zunahme des Direktbezugs von Fleisch unter Umgehung der Fleischmärkte dürften folgende Faktoren ausschlaggebend sein:

- die Entwicklung von Handelsklassen,
- die Entwicklung moderner Kommunikationsmittel,
- die Kostenersparnis beim Direktbezug,
- die geringeren Qualitätsverluste und
- die steigenden Nachfragemengen der Unternehmen in der Einzelhandelsstufe.

Solange die Waren nicht eindeutig klassifiziert werden konnten, war es für Anbieter und Nachfrager erforderlich, die Ware persönlich oder durch Bevollmächtigte in Augenschein zu nehmen. Sowohl beim Lebendvieh wie auch beim Fleisch fehlten bis vor wenigen Jahrzehnten eindeutige Standards. Aus diesem Grunde wurden Märkte eingerichtet, auf denen die Waren körperlich anwesend waren. Mit der Entwicklung von Handelsklassen entfällt diese Notwendigkeit. Die

Bedeutung von Handelsklassen wurde von den Marktpartnern schon frühzeitig erkannt. Allerdings blieb es zunächst nur bei privaten Standards, die lediglich für die Umsätze der jeweiligen Marktpartner Bedeutung hatten. Erst nachdem die Voraussetzungen für eine objektive Klassifizierung erarbeitet waren und sich der Staat der Sache annahm, kam es allmählich zu allgemein anerkannten Standards.

Die Möglichkeit, Waren eindeutig zu klassifizieren, genügt aber nicht, um bei größeren Entfernungen zwischen Anbietern und Nachfragern Direktbeziehungen entstehen zu lassen. Eine weitere Voraussetzung ist das Vorhandensein moderner Kommunikationsmittel. Diese Tatsache läßt sich sehr deutlich an der Entwicklung der Getreidemärkte aufzeigen. Nachdem es üblich geworden war, Getreide nach "Muster" oder später nach genau fixierten Handelsklassen zu handeln, so daß eine Präsenz der Ware beim Kaufabschluß nicht mehr erforderlich war, blieb es trotzdem für eine korrekte Preisbildung noch lange Zeit notwendig, daß sich Anbieter und Nachfrager räumlich zusammenfanden. So entwickelten sich die sogenannten Warenbörsen, an denen sich die Marktpartner regelmäßig zum Kauf oder Verkauf der Ware trafen. Erst nachdem während der letzten Jahrzehnte moderne Kommunikationsmittel (Telefon, besonders der Fernschreiber, aber auch Radio und Fernsehen) allgemeine Verbreitung fanden, gingen die Warenumsätze auf den Börsen zurück. Die Waren wurden in zunehmendem Umfang mittels moderner Kommunikationsmittel gehandelt (Telefonhandel). Die Institution der Börsen blieb im wesentlichen nur noch als Instrument der Preisermittlung und -notierung erhalten. Beim Fleisch, bei dem erst in jüngster Zeit sowohl die technischen Voraussetzungen des Versandes (Kühl- und Transporttechnik) wie auch besonders die Handelsklassen entwickelt wurden, ist praktisch die Entwicklungsphase der typischen Börsen übersprungen worden.

Eine ökonomische Triebkraft für die rasche Zunahme des Direktbezugs von Fleisch unter Umgehung der organisierten Märkte ist natürlich der Kostenvorteil. Es liegt auf der Hand und braucht hier nicht näher ausgeführt zu werden, daß die Vermarktungskosten niedriger sind, wenn das Fleisch direkt vom Schlachthaus im Erzeugergebiet zu den Be- und Verarbeitungsbetrieben verbracht wird, als wenn es zusätzlich noch über die Märkte geht 1). Außerdem dürfte ein so empfindliches Produkt wie Fleisch hinsichtlich der Qualität beim Direktbezug geringere Einbußen erleiden. Der Kostenvorteil tritt natürlich nur dann ein, wenn die jeweilige Nachfragemenge entsprechend groß ist. Mit der Strukturänderung im Absatz des Fleisches in der Einzelhandelsstufe, insbesondere mit der Eingliederung des Fleisches in das Sortiment des allgemeinen Lebensmittelhandels und der Konzentration der Nachfrage dieser Unternehmen sind die Voraussetzungen für den Direktbezug in den letzten Jahren laufend besser geworden.

1) BÖCKENHOFF, E.: Das Vermarktungssystem beim Schlachtvieh und Möglichkeiten zu seiner Rationalisierung. "Agrarwirtschaft", Sonderheft 10, S. 122 ff. Hannover 1960.

6 Auswirkungen des wachsenden Direktbezugs für die Preisfindung und Preisbildung

Die Preisbildung erfolgte bislang auf den zentralen Märkten, wo sich Angebot und Nachfrage massiert gegenüberstehen. In der BR Deutschland sind dabei die Lebendviehmärkte führend. In anderen Ländern sind es teilweise die Fleischmärkte, so z.B. in Frankreich für Schweinefleisch die Zentralhallen in Paris. Die Preisnotierung der Großmärkte dient als Anhaltspunkt für die Preisfindung in den vor- und nachgelagerten Vermarktungsstufen. So richten in der BR Deutschland sowohl die Versandschlachter als auch die Fleischgroßhändler und mit einer gewissen Verzögerung auch die Einzelhändler ihre Preise nach der Entwicklung an den Lebendviehmärkten aus. Vielfach werden die Kaufabschlüsse ohne weiteres nach den Preisen der Lebendviehmärkte getätigt, wobei lediglich unterschiedliche Frachtlagen, Handelsstufen und Produktgestaltung durch feste Zu- und Abschläge ausgeglichen werden 1). In den USA hat eine Umfrage bei den großen Schlacht- und Verarbeitungsbetrieben ergeben, daß 1964/65 die Preisbildung bei etwa 40 % der Umsätze an Rindern und Schweinen in direkter Abhängigkeit von den Notierungen großer Märkte erfolgte (Formula-Pricing) 2).

Der eigentliche Preisbildungsprozeß bei Schlachtvieh und Fleisch, aber auch bei den anderen Agrarerzeugnissen mit polypolistischem Angebot, erfolgt mithin heute auf einer besonderen Ebene - nämlich auf den organisierten Märkten -, während die Preise bei den Umsätzen außerhalb der Märkte mehr oder weniger direkt von den Marktnotierungen abgeleitet werden. Dieses System kann aber nur solange befriedigende Resultate zeitigen, wie die Umsätze, die den Notierungen zugrunde liegen, für die gesamte Angebots- und Nachfragesituation in einem Wirtschaftsraum repräsentativ sind. Nehmen die Umsätze auf den Märkten ab, wie es für Lebendvieh schon während der letzten Jahrzehnte zu beobachten war und für Fleisch in Zukunft ebenfalls zu erwarten ist, so wird die Basis für die Preisbildung auf den Märkten und für eine zuverlässige Notierung immer enger. In der BR Deutschland dürfte z.Z. etwa die Situation erreicht sein, daß die Preisnotierungen der organisierten Märkte nicht mehr repräsentativ sind für das gesamte Marktgeschehen. Zwar gehen bei den Schweinen heute noch rd. 15 % aller Verkäufe über die Großmärkte; es darf aber nicht vergessen werden, daß nur wenige dieser Märkte wirklich preisführend und daß an den großen Märkten praktisch 70 bis 80 % der aufgetriebenen Tiere heute vorbestellt sind und damit nicht mehr frei ausgehandelt werden. Die Unsicherheit und geringe Marktinformation auf den Großmärkten findet ihren sichtbaren Niederschlag darin, daß in jüngster Zeit die Preisschwankungen von Marktort zu Marktort ungewöhnlich groß sind. Auf den Schlachtschweinemärkten ist es z.B. keine Seltenheit, daß an einem Marktort die

-
- 1) Strukturwandel und Rationalisierung in der Vermarktung von Agrarerzeugnissen. Landwirtschaft - Angewandte Wissenschaft, H. 129, Hiltrup 1967
 - 2) Organization and Competition in the Livestock and Meat Industry, National Commission on Food Marketing, Technical Study No. 1 (1966).

Durchschnittspreise um 5 bis 6 % steigen, während zur gleichen Zeit an einem anderen Markttort die Preise um den gleichen Betrag sinken.

Die abnehmende Zuverlässigkeit der Preisnotierungen führt allmählich zu einer Verminderung der allgemeinen Markttransparenz. Gute Markttransparenz ist aber die Voraussetzung für eine objektive und faire Preisbildung. Der nicht oder nur schlecht informierte Marktpartner ist beim Preisbildungsprozeß unterlegen; er erreicht beim Verkauf nicht den am Markt erzielbaren Wettbewerbspreis und hat als Käufer einen höheren Preis zu zahlen. Der Kontrahent des schlecht Informierten erzielt dabei allein aufgrund seiner besseren Marktübersicht einen zusätzlichen Gewinn.

Die große Bedeutung der Marktinformation für den wirtschaftlichen Erfolg des Handelsgeschäfts wird von den gewerblichen Unternehmen sehr wohl erkannt, und sie verhalten sich entsprechend. So versuchen sie zunächst einmal sich selbst einen guten Marktüberblick zu verschaffen. Sofern die Größe der Unternehmen es nur zulässt, wird ein eigenes Nachrichtennetz hierfür aufgebaut. Betriebe, die selbst eine - tatsächlich oder vermeintlich - gute Marktübersicht haben, sind darüberhinaus bestrebt, anderen diese Information vorzuenthalten.

Von der Verschlechterung der allgemeinen Markttransparenz werden vor allem die Produzenten und die kleinen und mittleren Unternehmen in der Vermarktungsstufe betroffen, da sie nicht über die Möglichkeit verfügen, sich selbst zusätzliche Informationen über das Marktgeschehen zu verschaffen. Die Folge ist eine Verschiebung der Wettbewerbsverhältnisse zugunsten der größeren Unternehmen auf der Nachfrageseite (große Schlacht- und Verarbeitungsbetriebe).

7. Agrarpolitische Konsequenzen aus der Veränderung der

Absatzwege

Die sinkenden Umsätze auf den organisierten Märkten für Schlachtvieh und Fleisch, insbesondere ihre Auswirkungen auf die allgemeine Markttransparenz und auf die Wettbewerbssituation wird von vielen Marktbeteiligten als unbefriedigend empfunden. Es sind deshalb seit geraumer Zeit Bemühungen zu beobachten, die Markttransparenz wieder zu verbessern und wieder einen funktionsfähigen Wettbewerb zu schaffen. Die Wege, die hierbei beschritten werden, sind sehr unterschiedlich und können etwa wie folgt abgegrenzt werden:

- Änderung der Absatztechnik auf den organisierten Märkten, um die Veranstaltungen für alle Marktbeteiligten wieder attraktiv zu machen.
- Anpassung der Markt- und Preisberichterstattung an die veränderten Absatzwege; hierbei handelt es sich vornehmlich um die Erfassung und Notierung der Preise beim Direktabsatz, um so eine neue Basis für die Markttransparenz zu schaffen.
- Einrichtung von Institutionen, an denen unter Mitwirkung aller Marktbeteiligten der Gleichgewichtspreis für die nächste Zukunft global geschätzt bzw. ausgehandelt wird. Dieser Preis kann verbindlichen oder unverbindlichen Charakter haben.

7.1 Marktveranstaltungen

Es wurde bereits dargelegt, daß die traditionellen Marktveranstaltungen für Schlachtvieh und Fleisch bei uns während der letzten zwei Jahrzehnte bereits an Bedeutung verloren haben und ihre Umsätze auch in Zukunft weiter abnehmen. Obgleich diese Wandlungen durch sehr gewichtige ökonomische Motive begründet sind, empfiehlt es sich mit Rücksicht auf die Erhaltung der Markttransparenz, diese Märkte überall dort zu erhalten und gegebenenfalls auszubauen, wo es wirtschaftlich noch gerechtfertigt ist.

Die derzeitigen Entwicklungstendenzen lassen erwarten, daß die Lebendviehmärkte langfristig nur für die verbrauchsnahe Produktion, soweit sie vom Fleischergewerbe lebend gekauft und geschlachtet wird, Bedeutung behalten werden. Die verbrauchsferne Produktion - das gilt sowohl für Schlachtschweine wie auch -rinder - wird in Zukunft noch stärker als heute von sogenannten Versandschlachtern übernommen. Mit der Entwicklung des Kühl- und Transportwesens und der Zunahme des Teilstückhandels schieben sich die Versandbetriebe immer näher an die Verbrauchszentren heran. Die verbrauchsnahe Produktion, die von großen Bedarfsträgern übernommen wird, dürfte längerfristig ebenfalls unter Umgehung der Lebendviehmärkte direkt bezogen werden. Die Umsätze der Lebendviehmärkte werden mithin vorerst noch weiter abnehmen. Dies muß bei der Planung der Märkte und auch der Schlachthäuser berücksichtigt werden. Die Lebendviehmärkte sollten aber auch hinsichtlich ihrer Organisation den sich wandelnden Bedürfnissen angepasst werden. Es wurde schon erwähnt, daß heute ein sehr großer Teil der Schlachtschweine, die von Fleischern übernommen werden, auf den Märkten vorbestellt sind, so daß ihre Preise nicht mehr echt ausgehandelt werden. Die Funktion der Märkte wird dadurch untergraben. Es wäre zu untersuchen, ob nicht durch eine Änderung der Organisation oder des technischen Ablaufs der Märkte dieser Mißstand behoben werden könnte.

Bei der räumlichen Nähe von Schlachtviehproduzenten und den Schlacht- bzw. Verarbeitungsbetrieben (Fleischer, Versandschlachtbetriebe und Fleischwarenfabriken), wie sie in der BR Deutschland heute gegeben ist, dürfte es wenig zweckmäßig sein, in der ersten Stufe des Absatzes, also zwischen Erzeuger und Schlachtbetrieb, neue Marktveranstaltungen zu planen. Auf den Märkten in dieser Absatzstufe kann zudem der Handel in der Regel nur auf der Basis lebender Tiere erfolgen, was in Anbetracht der Unzulänglichkeit der Lebendbeurteilung eine korrekte Qualitätsbezahlung und eine qualitative Anpassung der Produktion an die Wünsche der Nachfrage erschwert.

In der zweiten Stufe des Absatzes - beim Verkauf von ganzen Schlachtkörpern, Hälften, Vierteln oder Teilstücken - sind dagegen konkrete Ansatzpunkte für den Ausbau von Marktveranstaltungen gegeben. Hier gilt es zunächst, die schon bestehenden örtlichen Fleischmärkte ihrer künftigen Funktion entsprechend auszurichten. Es ist dabei insbesondere zu beachten, daß diese Märkte langfristig nur einen eng begrenzten Umsatzanteil auf sich ziehen werden und daß an diesen Plätzen in Zukunft vornehmlich Großhandelsteilstücke umgesetzt werden. Hieraus ergeben sich Konsequenzen für den Umfang und die Art der Ausstattung, aber auch für die Preisermittlung und -notierung. Eine Änderung der Absatztechnik auf den Fleischmärkten, z.B. der Übergang zur Versteigerung nach belgischem

Vorbild, hat vermutlich nur geringe Zukunftschancen, da die Ausgangsbedingungen bei uns wesentlich anders gelagert sind. Bei uns hat das Großschlachtergewerbe auf den Märkten nicht eine vergleichbare marktbeherrschende Stellung wie in Belgien. Ohne auf die Ursachen im einzelnen hier einzugehen, bleibt festzustellen, daß der Kreis der potentiellen Anbieter und Nachfrager auf derartigen Marktveranstaltungen bei uns sehr eng begrenzt ist.

Für den Umsatz großer Einzelposten an Schlachtkörpern oder auch an Teilstücken aus Versandschlacht- und Zerlegebetrieben kommen örtliche Fleischmärkte - üblicher Art oder Versteigerungen - nicht in Betracht. Es wäre zu untersuchen, ob nicht für diese Umsätze gesonderte Märkte - überregionale Märkte oder Börsen - eingerichtet werden sollten. Der Anreiz zur Direktvermarktung, soweit er durch Kosteneinsparung oder Qualitätsminderung heute bedingt ist, könnte dadurch kompensiert werden, daß man sich auf diesen Märkten moderner technischer Einrichtungen in Form von Telefon- oder Fernschreiberringschaltungen (vgl. Tel-O-Auktionen oder Fernschreiber-Auktionen der USA oder Kanada) bedient. Die Anwesenheit der Käufer wie auch der Ware am Markttort würde sich dann erübrigen. Vermutlich würde sogar eine einzige derartige überregionale Marktveranstaltung für die BR Deutschland genügen. Sie könnte räumlich mit einem der bestehenden örtlichen Fleischgroßmärkte gekoppelt werden. Voraussetzung für den Handel auf einem derartigen Markt ist jedoch die volle Fungibilität der Ware. Solange diese nicht gegeben ist und der Fleischhandel in dieser Stufe noch nicht allgemein nach Standards erfolgt, wird eine derartige Marktveranstaltung allerdings nur geringen Zuspruch finden. Das sollte die für den Ausbau von Marktveranstaltungen zuständigen Institutionen jedoch nicht davon abhalten, im Interesse der Förderung des Wettbewerbs und der allgemeinen Markttransparenz vorausplanend ein derartiges Marktsystem aufzubauen. Während der Anlaufzeit könnte diese Einrichtung als Agentur fungieren, um den Ausgleich von Spitzenmengen der Anbieter oder Nachfrager, die beim Direktabsatz vielfach Schwierigkeiten bereiten, zu erleichtern. Anbieter und Nachfrager würden in diesem Falle ihre Wünsche telefonisch oder per Fernschreiber bei dieser Institution anmelden; diese könnte dann die gewünschten direkten Kontakte anbahnen.

In diesem Zusammenhang sollte auch die Frage geprüft werden, ob es nicht zweckmäßig ist, Warenterminbörsen für Schlachtvieh und Fleisch in der BR Deutschland einzurichten. Institutionen dieser Art sind grundsätzlich nicht neu; aber für Agrarprodukte, die mehr oder weniger kontinuierlich erzeugt werden, wie z.B. Schlachtvieh und Fleisch, in der BR Deutschland bislang unbekannt. In den USA und einigen anderen großen Fleischproduktionsländern werden dagegen diese Produkte seit Anfang der 60er Jahre in rasch wachsendem Umfange an Terminbörsen gehandelt. Allein auf der Mercantile Exchange in Chicago wurden in den ersten 10 Monaten des Kalenderjahres 1968 16 Mill. t Schweinebäuche, 4,4 Mill. lebende Schlachtrinder und 800 000 lebende Schlachtschweine gehandelt. Die Terminbörsen stellen eine echte funktionelle Weiterentwicklung der bisherigen Marktveranstaltungen für Schlachtvieh und Fleisch dar. Der Handel auf den organisierten Märkten erhält eine neue Dimension, nämlich die der Zeit. Anfang dieses Jahres erreichten in Chicago die Kontraktfristen bei lebenden Schweinen bis zu 8 Monaten, bei Schweinebäuchen bis zu 12 und bei lebenden Rindern sogar bis zu

15 Monaten. Das Interesse am Warenterminhandel bei diesen Produkten geht heute im wesentlichen von den Produzenten aus. Eine Untersuchung, die 1967 an der "Mercantile Exchange" in Chicago durchgeführt wurde 1), zeigt, daß von den gesamten Kontrakten bei lebenden Schlachtschweinen 65 % und bei lebenden Schlachtrindern 51 % auf die Erzeuger entfallen. Bei den ausgesprochenen Hedge-Geschäften waren es sogar 86 % bzw. 69 %.

Durch den Börsenterminhandel kann das Bedürfnis nach Risikominderung in einer der freien Marktwirtschaft adäquaten Form befriedigt werden. Die Verträge sind nicht wie bei der Vertragslandwirtschaft bilateral, sondern multilateral, und jeder Marktpartner kann durch Liquidation mit einem Gegengeschäft zu jeder Zeit von dem Vertrag zurücktreten. Selbstverständlich hat er dabei die finanziellen Verpflichtungen, die sich aus der Liquidation ergeben, zu erfüllen. Diese sind aber, da sie durch objektive Kriterien bestimmt werden, für keinen Marktpartner diskriminierend. Besonderes Interesse dürfte das Verkaufssicherungsgeschäft, das "Hedge-Geschäft" finden. Der Produzent kontrahiert an der Börse und liquidiert zum vorgeesehenen Termin den Kontrakt durch ein Gegengeschäft. Das Marktrisiko wird dadurch in etwa gleicher Weise abgewälzt wie bei bilateralen Verträgen; der Produzent ist aber nicht an einen bestimmten Abnehmer gebunden.

Der Warenterminhandel trägt durch die Notierung der Terminpreise zu einer Verbesserung der Markttransparenz bei. Es ist zu erwarten, daß die kurzfristigen Markt- und Preisschwankungen durch diese Marktform gemildert werden. Für den Umsatz effektiver Waren werden die Terminbörsen, wie die Erfahrung zeigt, keine Bedeutung erlangen. Sofern Lieferung effektiver Waren erfolgt, geht diese über örtliche Märkte. Die Kosten, die der Börsenterminhandel verursacht, entstehen zusätzlich zu den üblichen Vermarktungskosten; sie sind aber durch die Vorteile, die dieses System für den einzelnen Betrieb wie auch für die gesamte Volkswirtschaft mit sich bringen, vollauf gerechtfertigt.

7.2 Verbesserung der Markttransparenz durch Berichterstattung über Preise und Umsätze beim Direktabsatz

Der Anreiz zur Umgehung organisierter Märkte und zur Direktvermarktung hat so großes ökonomisches Gewicht, daß auch die Entwicklung moderner Marktveranstaltungen diesen Trend langfristig nicht aufhalten kann. Im Interesse der Erhaltung und Verbesserung der Markttransparenz ist es deshalb notwendig, die Marktberichterstattung den veränderten Absatzwegen anzupassen. Es handelt sich hierbei im wesentlichen um die Erfassung von Preisen und Umsätzen in der ersten Stufe des Absatzes, also beim Verkauf der Schlachtschweine an die Schlachtunternehmen. Der Gesetzgeber hat diesem Bedürfnis durch die Novelle zum Vieh und Fleischgesetz vom Mai 1969 bereits Rechnung getragen. Aufgrund dieses Gesetzes sind nunmehr auch die größeren Schlachtunternehmen auskunftspflichtig. Die Ausführungs-

1) KIRTLEY, M.B.: Users of Livestock Futures Markets, Department of Agricultural Economics, University of Illinois, Urbana, 1968.

bestimmungen hierzu stehen allerdings noch aus, müssen aber noch im Laufe dieses Jahres erarbeitet werden, da bereits ab Januar 1970 Preise für Fleisch notiert werden sollen.

Die Angaben über die beim Direktabsatz gezahlten Preise sollen u.a. der Information der Landwirte dienen. Sie müssen deshalb nach Produktionsgebieten zusammengefasst und durch regionale Publikationsorgane veröffentlicht werden. Der Erzeuger gewinnt auf diese Weise im Nachhinein eine Vorstellung von der Leistungsfähigkeit des Vermarktungsbetriebes, den er beliefert hat gegenüber dem Durchschnitt der Betriebe dieser Region. Der Wettbewerb zwischen den Vermarktungsbetrieben, der durch die Direktvermarktung tendenziell abnimmt, dürfte dadurch wieder stärker belebt werden.

Bislang ist vorgesehen, die Berichterstattung über die Umsätze beim Direktabsatz wöchentlich durchzuführen. Im Interesse einer möglichst hohen Effizienz sollte überprüft werden, ob die wöchentlichen Meldungen durch eine tägliche Schnellberichterstattung ergänzt werden könnten. Hierzu wäre es erforderlich, daß von einer Zentralstelle jeweils schon während der Morgenstunden die Informationen per Telefon oder Fernschreiber gesammelt, zusammengefasst und als Schnell- oder Vorbericht den interessierten Kreisen zugänglich gemacht werden. Für die Veröffentlichung dieser Informationen sind die üblichen Publikationsorgane wie Tageszeitungen, Wochenzeitschriften u.ä.m. wenig geeignet, da sie einen zu großen Zeitverzug verursachen. Es müssen in zunehmendem Maße hierfür Rundfunk, Fernschreiber und Telefoneinrichtungen eingesetzt werden.

Die Berichterstattung über den Direktabsatz sollte sich nicht auf die Preise beschränken, sondern auch den Umfang der Umsätze erfassen. Die Schlachtbetriebe müßten bei den täglichen Meldungen neben den Preisen auch die voraussichtliche Zahl der Schlachtungen an den jeweiligen Tagen angeben. Die Informationen über die Mengenumsätze bei Schlachtvieh und Fleisch sind in der BR Deutschland z.Z. völlig unzureichend. Die einzige zuverlässige Informationsquelle hierfür ist heute die Meldung der Veterinäre über die Zahl der beschauten Schlachtungen. Diese Angaben liegen aber nur monatlich vor und stehen erst 6 bis 8 Wochen nach Abschluß des Berichtsmonats der Öffentlichkeit zur Verfügung. Für die aktuelle Marktinformation sind sie dann aber wertlos. Es gibt zwar daneben noch die wöchentlichen Auftriebszahlen der Lebendviehmärkte; diese Angaben sind jedoch nicht mehr repräsentativ für die Gesamtsituation, weil der weitaus überwiegende Teil ohne Berührung der Märkte abgesetzt wird. Sicherlich wird mit den Mengenangaben aus den großen Schlachtbetrieben heute nur erst ein Teil der Gesamtproduktion erfasst; dieser Anteil nimmt mit der Konzentration der Schlachtungen in großen Betrieben aber laufend zu. Vermutlich geben die Umsätze in den großen Schlachtbetrieben die Gesamtsituation relativ zuverlässig wieder, so daß aus diesen Angaben durch eine direkte Hochrechnung die Gesamtproduktion der BR Deutschland abgeleitet werden kann. Bei konsequenter Nutzung der verfügbaren Kommunikationsmittel wäre es heute durchaus möglich, daß täglich - etwa zur Mittagszeit - die Informationen über die vorläufigen Preise und Umsätze auch beim Direktabsatz den interessierten Kreisen zugänglich gemacht werden.

7.3 Preisfindungsstellen

Während des letzten Jahrzehnts mehrten sich bei uns und in anderen Ländern 1) die Stimmen, die aufgrund der veränderten Marktstruktur an der Funktionsfähigkeit des Preisbildungsprozesses auf dem Agrarsektor zweifeln. Man fordert ein kollektives Aushandeln der Preise für ganze Wirtschaftszweige. Soweit man hierbei an einen für alle Marktpartner verbindlichen Preis denkt, erfordert das eine grundsätzliche Änderung der Marktform des landwirtschaftlichen Angebots. Diese ist aber bei den Erzeugnissen der Viehhaltung allein aus technischen Gründen nicht realisierbar. Gleichzeitig wären hierdurch schwerwiegende Nachteile für die Produktionsplanung im einzelnen landwirtschaftlichen Betrieb und für die Wettbewerbssituation zwischen den Vermarktungsunternehmen zu erwarten. Der Preis, der unter diesen Bedingungen erzielt würde, wäre kein Wettbewerbspreis; damit entfielen weitgehend die vom Wettbewerb ausgehenden volkswirtschaftlichen Vorteile, so u.a. der Zwang zur Rationalisierung und zum Einsatz des technischen Fortschrittes, die die allgemeine Produktivität und den Wohlstand fördern. Die Kostensenkung würde behindert.

Im Gegensatz hierzu würde das kollektive Aushandeln eines unverbindlichen Preises (Leitpreis oder Richtpreis) durchaus unserem Wirtschaftsprinzip entsprechen. Der einzelne Marktpartner wäre nicht gezwungen, sich strikt an diesen Preis zu halten, er ist für ihn nur eine Hilfe bei der Preisfindung. Ein solcher Preis könnte die Nachteile, die durch die veränderte Struktur in der Vermarktung auftreten und insbesondere die kleinen Anbieter mit geringer Markttransparenz treffen, teilweise ausgleichen. Der Wissenschaftliche Beirat beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten hat aus diesem Grunde vorgeschlagen, sog. Preisfindungsstellen einzurichten, die unter Mitwirkung der beteiligten Wirtschaftskreise und unter Ausnutzung aller verfügbaren Marktdaten den mutmaßlichen künftigen Gleichgewichtspreis schätzen und veröffentlichen 2). Die notierten Preise müßten sich auf eine genau festgelegte Zeit (etwa 1 Woche) sowie auf eine bestimmte Qualität und Frachtlage beziehen, so daß der einzelne Marktpartner hieraus den für seine speziellen Bedingungen zutreffenden Gleichgewichtspreis ableiten könnte. Dieser Preis soll praktisch die Funktion der heutigen, immer unvollkommener werdenden Marktpreisnotierungen ergänzen und langfristig ersetzen. U.U. könnten die Kaufabschlüsse direkt nach diesen Notierungen getätigt werden, indem zwischen den Marktpartnern lediglich die Zu- oder Abschläge von dieser Notierung längerfristig festgelegt werden (Formula-Pricing).

Derartige Preisnotierungen für die nahe Zukunft sind im Prinzip nicht neu. Sowohl in Dänemark wie auch in den Niederlanden werden schon seit längerer Zeit von den genossenschaftlichen Vermarktungsunternehmen die Auszahlungspreise für Schweine unter Berücksichtigung der Angebots und Absatzbedingungen eine Woche im voraus ge-

-
- 1) Vgl. u.a. BREIMYER, H.F.: Prospects for Livestock Marketing in the Future. Unveröffentlichtes Manuskript eines Vortrages am 14. Februar 1968 in Minneapolis.
 - 2) Vgl. Strukturwandel und Rationalisierung in der Vermarktung von Agrarprodukten, Landwirtschaft - Angewandte Wissenschaft, H.129, Hiltrup 1967.

schätzt und bekannt gegeben. Für die angeschlossenen Betriebe sind diese Preise verbindlich; für die übrigen - meist kleinen - Marktpartner dienen sie als Anhaltspunkte für ihre Preisfindung und -bildung. 1967 wurde in den Niederlanden eine solche "Vorwärtsnotierung" auch für einige Gemüsearten eingeführt. Dieser Preis wird dort "begleitender Mindestpreis" genannt 1). Das Ziel dieser Preisnotierung ist es, Preiseinbrüche infolge der Einflüsse der heutigen Wettbewerbsbedingungen zu vermeiden, also unlauteren Wettbewerbsbedingungen vorzubeugen. Diese "begleitenden Mindestpreise" werden dabei möglichst nahe an dem zu erwartenden Marktpreis festgesetzt; sie entsprechen damit dem künftigen Gleichgewichtspreis, wie er bei guter Markttransparenz zu erwarten wäre. In der BR Deutschland sind 1968 erste Versuche mit derartigen Preisfindungsstellen angelaufen, und zwar für Eier an der Mannheimer Börse und für Obst in Bavendorf. Zwar läßt sich nach einer so kurzen Anlaufzeit noch kein endgültiges Urteil über die Funktionsfähigkeit dieser Einrichtungen fällen; die bisherigen Erfahrungen sind jedoch sehr positiv.

- 1) G. OPSTELTEN: Das Mindestpreissystem für Obst und Gemüse in den Niederlanden. Vortrag anlässlich einer Vortragstagung für Geschäftsführer der Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaften am 29. und 30. März 1967 in Bad Kreuznach.

Literatur

- 1 BÖCKENHOFF, E.: Das Vermarktungssystem bei Schlachtvieh und Möglichkeiten zu seiner Rationalisierung. Agrarwirtschaft, SH 10, Hannover 1960, S. 79 ff.
- 2 BÖCKENHOFF, E.: Der Terminhandel mit Agrarerzeugnissen und seine Auswirkung auf die Preisbildung. Agrarwirtschaft, Jg. 18 (1969), S. 181 ff.
- 3 BÖCKENHOFF, E.: Die künftige Bedeutung der Fleischgroßmärkte. Vortrag FAO/ECE-Tagung: Über Entwicklungstendenzen in der Vermarktung von Schlachtvieh und Fleisch. Braunschweig 1968.
- 4 BÖCKENHOFF, E.: Marktstruktur und Preisbildung bei Schlachtvieh und Fleisch in der BR Deutschland. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie e.V., Bd 166, Bonn 1966.
- 5 BREIMYER, H.F.: Prospects for Livestock Marketing in the Future. Unveröffentl. Manuskript. Minneapolis 1968.
- 6 Cash and Carry, Unabhängige Fachzeitschrift für den gesamten Selbstbedienungs-Großhandel, Bad Wörishofen.
- 7 Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Strukturwandel und Rationalisierung in der Vermarktung von Agrarprodukten. Landwirtschaft - Angewandte Wissenschaft, H. 129, Hiltrup 1967.
- 8 KIRTLEY, M.B.: Uses of Livestock Futures Markets. Department of Agricultural Economics. University of Illinois, Urbana 1968.
- 9 LIEBLER, E.: Veränderungen in der Einzelhandelsorganisation und in der Bedarfsstruktur. FAO-Tagung, Braunschweig 1968.
- 10 OPSTELTEN, G.: Das Mindestpreissystem für Obst und Gemüse in den Niederlanden. Vortragstagung für Geschäftsführer der Obst- und Gemüseabsatzgenossenschaften. Bad Kreuznach 1967.
- 11 Organization and Competition in the Livestock and Meat Industry. Technical Study No. 1, National Commission on Food Marketing. June 1966.
- 12 PLATE, R., E. BÖCKENHOFF, O. STRECKER und B. WILLERS: Noch einmal: Preisnotierung für Fleisch? Agrarwirtschaft, Jg. 14 (1965), S. 458 ff.
- 13 RASENACK, O. und W. WOWRA: Gutachten zur Durchführung einer Untersuchung über Kapazität, Standort und Einordnung von Schlachthofanlagen in der Bundesrepublik einschließlich Berlin. 1968.
- 14 Selbstbedienung und Supermarkt, Offizielle Zeitschrift des Instituts für Selbstbedienung, Köln.
- 15 STRECKER, O.: Preisbildung und Preisnotierung für Fleisch. In: Marktübersicht auf dem Vieh- und Fleischmarkt. Arbeiten der DLG, Bd. 117. Frankfurt/Main 1967, S. 58 ff.
- 16 STRECKER, O. und B. WILLERS: Preisnotierung für Fleisch? Agrarwirtschaft, Jg. 14 (1965), S. 357 ff.

- 17 Verbrauchermarkt-Information, Fachblatt für Verbrauchermärkte, Discount- und SB-Warenhäuser, Bad Wörishofen.
- 18 WILLERS, B.: Der staatliche Einfluß auf die Gestaltung des Schlachtvieh- und Fleischabsatzes in der BR Deutschland.
- 19 WILLERS, B.: Fleischabsatz im Umbruch. Analyse der Vermarktungsstruktur in dichtbesiedelten Regionen, dargestellt für Nordrhein-Westfalen. Agrarwirtschaft, SH 21. Hannover 1966. S. 227 ff.