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.*

Konzentration im Landwarenhandel Schleswig-Holsteins und die Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation

Dipl.-Ing. agr. R. Kühl und Prof. Dr. C.-H. Hanf, Kiel*)

0 Einleitung

In den Wirtschaftsbereichen, mit denen die Landwirtschaft Handel betreibt, ist ein starker Konzentrationsprozeß festzustellen. Solche Konzentrationsprozesse sind in einer Wettbewerbswirtschaft, in der technische Fortschritte mit Skaleneffekten eingeführt werden, unvermeidlich und bilden die Voraussetzung zur Nutzung der mit den technischen Fortschritten verbundenen Kosteneinsparungen (Galbraith, 1956, S. 86). Dennoch werden diese häufig mißtrauisch betrachtet, da sie zwar einerseits die Voraussetzung zur kostengünstigen Produktion darstellen, andererseits aber mit ihnen eine Reihe erheblicher Nachteile verbunden sein können. Es seien hier nur genannt: Konzentration der Vermögensverteilung, mögliche Einschränkungen des Wettbewerbs durch monopolistische Preissetzung und dadurch eine mögliche Fehlallokation der Ressourcen (Cowling und Mueller, 1978).

Ob und inwieweit die mit dem Wachstum der Unternehmen verbundenen wirtschaftlichen Vorteile jedoch von den durch Ineffizienzen in der Marktpreisbildung verursachten Nachteile aufgehoben oder übertroffen werden, kann erst beantwortet werden, wenn die Grenz- und die Durchschnittskostenfunktionen bekannt sind und mit den tatsächlich erzielten Preisen verglichen werden (Scherer, 1980, S. 22, Spence, 1976, S. 85 ff., Williamson, 1968, S. 18 ff.). Voraussetzung für das Auftreten von Nachteilen ist dabei, daß die Firmen in der Lage sind, Preise und Konditionen auf dem Markt durchzusetzen, die oberhalb derer sind, die sich bei Wettbewerb ergäben.

In Anbetracht der Tatsache, daß die Ermittlung von Grenz- und Durchschnittskostenfunktion - wenn überhaupt möglich - sehr zeit- und kostenaufwendig ist, erscheint es opportun, solche Untersuchungen auf die Fälle zu konzentrieren, wo mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit eine im Sinne des volkswirtschaftlichen Nutzens unerwünschte Preisbildung stattfindet.

Ein solcher Hinweis ist sicher die Besetzung der Märkte mit Marktteilnehmern, obwohl keine eindeutige Beziehung zwischen der Struktur und dem Marktverhalten besteht (Krelle, 1961, S. 28). Dennoch: Dort, wo ein Monopol vorliegt, ist es nicht ganz abwegig, eine monopolistische Preisbildung zu vermuten; dort, wo 1 000 und mehr Wettbewerber konkurrieren, erscheint die Annahme eines mehr oder minder vollkommenen Wettbewerbs nicht ganz abwegig. Die Zahl der Marktteilnehmer ist sicher nur ein erster, sehr grober Indikator. Preisdiskriminierung, Art und Weise der Vergabe von Handelskonditionen, Gebietsabgrenzungen, Kundenpräferenzen etc. geben sicher tiefere Einblicke.

Im folgenden Beitrag wird versucht, die Marktbedingungen im Landwarenhandel in Schleswig-Holstein näher daraufhin zu untersuchen, ob der dort ablaufende Konzentrationsprozeß bereits heute zu einer Situation geführt hat, bei der Bedenken bezüglich der Funktionsfähigkeit des Marktes im Sinne seiner Allokationswirkung berechtigt sind. Eine Beschränkung der Untersuchung auf einen so engen Komplex und auf so eine relativ kleine regionale Einheit ist aus der Heterogenität der Bedingungen heraus unerläßlich.

Die Untersuchung geht zunächst von einer Analyse der quantitativen Besetzung des Marktes aus, wobei die Notwendigkeit dieses Analyseteiles auf der Annahme basiert, daß zumindest der eine Handelspartner - der Landwirt - einen relativ eng begrenzten, physischen Handelsraum hat (Hanf, 1974).

Im zweiten Teil der Untersuchung werden einige Ergebnisse einer Erhebung bei Landwirten wiedergegeben (Kühl, 1982) und in bezug auf die Ausprägung des untersuchten Marktes interpretiert.

Im dritten Teil wird versucht, diese punktuelle Information zu einem Bild dieses Marktes und seiner innewohnenden Dynamik zu verdichten.

1 Betriebsstruktur und Entwicklungstendenzen des Landwarenhandels in Schleswig-Holstein

Im Jahre 1980/81 waren in Schleswig-Holstein ca. 500 Unternehmen am Handel mit den wichtigsten Betriebsmitteln (Dünger, Saatgut, Kraftfutter und Pflanzenschutzmittel) und den Hauptprodukten (Milch, Fleisch, Getreide, Zuckerrüben) beteiligt. Da Milch, Fleisch und Zuckerrüben weitgehend direkt von der verarbeitenden Industrie ohne Einschaltung des Landwarenhandels aufgenommen werden, beschränkt sich die folgende Analyse auf den verbleibenden Handelssektor. In diesem als Landwarenhandel oder einfach als Landhandel bezeichneten Bereich fallen etwa 70 % des Umsatzes der Unternehmen auf den Handel mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln, während die restlichen 30 % aus dem Umsatz mit landwirtschaftlichen Produkten, hauptsächlich Getreide, erzielt werden. In diesem Handelsbereich waren 1980/81 83 private Landhandelsfirmen und 143 örtliche Genossenschaften tätig. Hinzu kommt die Hauptgenossenschaft mit ihren sieben Zweigstellen (Kühl, 1982). Die örtlichen Genossenschaften sind zumindest formal als unabhängige Unternehmen zu bezeichnen, ebenso die Hauptgenossenschaft.

Da der derzeitige Zustand (1980/81) lediglich ein Stadium in einem sicher noch anhaltenden Entwicklungsprozeß darstellt, ist es nützlich, die gegebenen Tendenzen mit in die Überlegungen einzubeziehen. Eine ausführlichere Darstellung finden diese Veränderungen der Betriebsgrößenstruktur bei Busch (1974) und bei Kühl (1982), so daß hier eine kurze Zusammenfassung genügt.

Wie aus Übersicht 1 hervorgeht, hat sich die Zahl der Landhandelsfirmen innerhalb eines Zeitraumes von 25 Jahren auf etwa ein Drittel reduziert. Damit war der Konzentrationsprozeß nur geringfügig stärker als in der Landwirtschaft. Folgende Besonderheiten in diesem Prozeß erscheinen erwähnenswert:

– Bezogen auf alle Unternehmen ergab sich eine durchschnittliche Abnahmerate von 4,4 % pro Jahr, wobei im

*) Institut für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre der Christian-Albrechts-Universität Kiel.

Übersicht 1: **Anzahl der Landhandelsunternehmen und deren prozentuale Aufteilung**

Jahr	Gesamtzahl	in %	
		private Landhändler	örtliche Genossenschaften
1955	695	38	62
1960	640	35	65
1965	552	34	66
1970	436	40	60
1974	322	37	63
1980	227	37	63

ersten Jahrzehnt (1955 - 1965) die Abnahmerate bei nur 2,3 % lag. Der Konzentrationsprozeß scheint sich nur unwesentlich zu verlangsamen, denn in der Periode 1974 - 1980 war die Rate nur 5,7 % gegenüber 5,8 % in 1970 - 1974.

– Der Konzentrationsprozeß in den Gruppen „Privater Landhandel" und „Örtliche Genossenschaften" hat etwa gleiche Größenordnungen erreicht (4,5 % und 4,4 % p. a. im Zeitraum von 1955 - 1980), wobei allerdings eine gewisse Verzögerung bei örtlichen Genossenschaften festzustellen ist, so daß diese zeitweise 65 bis 66 % aller Unternehmen ausmachten.

– Bezieht man die Zweigstellen mit in die Überlegung ein, so ergibt sich ein leicht verändertes Bild. Die Zweigstellen privater Firmen, von denen einige selbständig wirtschaftende Zweigbetriebe sind, zeigen eine deutliche Aufwärtstendenz. Sie nahmen von 1970 auf 1980 etwa mit einer jährlichen Rate von 9,5 % zu, wohingegen sich die Zweigstellen von Genossenschaften im gleichen Zeitraum etwa um 5 - 6 % pro Jahr verringerten.

– Eine auffallende strukturelle Veränderung ist jedoch in den Marktanteilen festzustellen, obwohl sich die zahlenmäßigen Relationen zwischen privatem Landhandel und Genossenschaften kaum veränderten. Am deutlichsten wird dies bei den Getreidekäufen. Im Jahr 1955/56 vermarkteten die Genossenschaften nur etwa 20 % des Getreides, wohingegen etwa seit Beginn der 70er Jahre der Genossenschaftsanteil mehr oder weniger konstant bei etwa 50 % liegt.

Extrapoliert man die angedeuteten Entwicklungstendenzen auf die Zukunft, so läßt sich in etwa folgendes Szenario für das Jahr 2000 ableiten:

– In Schleswig-Holstein werden dann etwa 80 - 100 Unternehmen des Landhandels der Landwirtschaft als Partner zur Verfügung stehen; die Zahl der privaten Landhandelsfirmen wird dabei etwa bei 20 - 30 liegen. Die Zahl der möglichen Handelspartner für Landwirte dürfte sogar noch etwas höher liegen, da private Landhändler durch selbständig wirtschaftende Zweigstellen die regionale Anbieterzahl vergrößern.

Die durch die genannten Zahlen ersichtliche Situation erscheint auf den ersten Blick völlig ausreichend, einen hinreichenden Wettbewerb zu garantieren. Problematisch wird die Aussage hinsichtlich der Wettbewerbsbedingungen jedoch, wenn man berücksichtigt, daß Landwirte aus vielerlei Gründen - objektiven und vermeintlichen - einer gewissen räumlichen Einschränkung bezüglich der Wahl ihrer Handelspartner unterliegen. Raumüberwindungskosten, Informationskosten und traditionelles Verhalten (Carpenter, 1972, Stigler, 1961) seien genannt. Daraus folgt, daß für eine relevante Marktklassifikation und die Beurteilung der Marktfunktion nicht allein die Zahl der Marktteilnehmer von Bedeutung ist, sondern vielmehr auch deren räumliche Verteilung und der Grad der Abgrenzung von Marktgebieten (French, 1960).

2 Struktur des Landwarenmarktes

2.1 Determinanten der relevanten Struktur bei räumlich verteilten Tauschbeziehungen

Bei wirtschaftlichen Transaktionen, die von im Raum verteilten Handelspartnern durchgeführt werden, entstehen Kosten der Überwindung dieses Raumes. Die Analyse eines der wichtigsten Bestandteile der Raumüberwindungskosten - der Transportkosten - auf Gestaltung und Verteilung der Wirtschaftseinheiten ist von jeher Gegenstand der ökonomischen Forschung. Die Namen von Thünen, Christaller und Lösch sind damit eng verbunden.

Geht man von den Annahmen aus, daß

1. die Nachfrager nach Leistungen des Landhandels räumlich verteilt und standortgebunden sind,
2. auf der Seite der Anbieter "economies of scale" bestehen und
3. die üblichen Homogenitätsbedingungen Berücksichtigung finden,

so ergeben sich für die Anbieter landwirtschaftlicher Produktionsmittel eindeutig zugeordnete Marktgebiete. Für die Festlegung der Grenzen dieser Gebiete und damit der Gebietsgröße gilt generell, daß der erzielbare Preis den Grenzkosten der Bearbeitung und den Transportkosten gleichen muß (vgl. von Alvensleben, 1973, S. 56).

Innerhalb des so für jeden Anbieter determinierten Marktgebietes entsteht ein Raum für monopolitische Preissetzungen. Diese starre Abgrenzung von Marktgebieten wird aufgehoben und folglich auch die daraus resultierende Monopolmacht, wenn eine der Homogenitätsbedingungen nicht mehr zutrifft.

Betrachtet man die Marktbeziehungen zwischen der Landwirtschaft und seiner Handelspartner, dem Landhandel in diesem theoretischen Rahmen, so ergibt sich folgendes Bild:

Als Folge der auftretenden Raumüberwindungskosten ist für jeden Landwirt ein Raum definiert, innerhalb dessen er sich bei rationalem Verhalten seinen Handelspartner sucht. Seine spezifische Marktsituation ist determiniert durch die Zahl der Handelspartner, die innerhalb dieses Raumes wirtschaftsaktiv sind und der Verhaltensweise dieser Marktpartner. Ob er einer Monopol- bzw. Monopsonsituation oder einer Oligopol- bzw. Oligopsonsituation ausgesetzt ist, hängt dabei von der Verteilung der Landhändler im Raum ab, von der Größe der Handelsgebiete und von der Art und Weise der Überlappung der Handelsgebiete.

Da man in der Regel davon ausgehen kann, daß die Seite der Landwirte in den so definierten regional begrenzten Märkten zahlenmäßig stärker besetzt ist als die Seite der Landhändler, kann man prinzipiell davon ausgehen, daß diese mit einer gewissen Marktmacht ausgestaltet sind. Inwieweit diese aus der Besetzungszahl resultierende Marktmacht sich in Preisen und Konditionen zuungunsten der Landwirte umsetzt und umsetzen kann, hängt jedoch von einer Reihe von Bedingungen ab. Die wesentlichen Faktoren, die dabei eine Rolle spielen, beziehen sich vor allem auf die Art des Wettbewerbs zwischen den Händlern auf der horizontalen Ebene und zwischen Händlern und landwirtschaftlichen Betrieben in vertikaler Richtung. U. a. seien

hier mögliche Preis- und/oder Gebietsabsprachen bei den Wirtschaftssubjekten auf Anbieter- und Nachfrageseite und eventuelle Markteintrittshindernisse neuer Bewerber zu nennen.

Es ist noch generell zu ergänzen, daß die tatsächliche Marktsituation unter diesen Bedingungen von Landwirt zu Landwirt variieren kann. Selbst in dem mit starken Homogenitätsannahmen versehenen Marktgebietsmodell wie es beispielsweise bei Lösch (1940) und bei Schneider (1934) beschrieben ist, sind ein Teil der Nachfrager einem Monopol konfrontiert und zwar die inneren des Marktgebietes, wohingegen diejenigen am Rande von monopolistischer Konkurrenz profitieren.

Im folgenden soll zunächst versucht werden, Vorstellungen über die räumliche Verteilung, Größe und Überlappung der Handelsgebiete der Landhändler zu gewinnen. Eine Untersuchung der räumlichen Verteilung der Handelsbeziehungen der Landwirte komplettiert diese Analyse und daraus wird versucht, eine Aussage über die derzeitige und zukünftige formale Marktstruktur abzuleiten.

2.2 Verteilung und Abgrenzung von Handelsgebieten der Landwarenhändler

Die 234 Landhandelsbetriebe sind relativ regelmäßig über Schleswig-Holstein verteilt, wie ein Blick auf eine Karte der Standortverteilung zeigt.

Um eine Vorstellung über die „Dichte" der Landhandelsunternehmen zu erhalten, soll zunächst eine rein formale, statistische Zuordnung von Fläche und Unternehmen erfolgen. Bei einer landwirtschaftlichen Nutzfläche von ca. 11 000 km^2 ergeben sich etwa zwei Unternehmen pro 100 km^2 oder eine statistische Handelsfläche von 50 km^2 pro Unternehmen. Dabei ist die Dichte der privaten Unternehmen etwas geringer als die der Genossenschaften (130 km^2 pro privatem Landhändler und 75 km^2 pro Genossenschaft). Die Größe der Abweichungen der Extremwerte von mittlerem Wert ist für beide Unternehmensformen in etwa gleich, während auf Kreisebene die Relation zwischen beiden Firmengruppen z. T. unterschiedlich ausfällt (siehe Übersicht 2).

Übersicht 2: **Firmendichte in Schleswig-Holstein 1980/81**

Landkreis	Einzugsbereich in km^2 pro Landhandelsfirma			Verhältnis
	Unternehmen insgesamt	örtliche Genossenschaften	private Landhändler	private Landhändler/ örtliche Genossenschaften
Dithmarschen	45,8	91,7	91,7	1
Hzgt. Lauenburg	80,2	103,1	361,0	3,5
Nordfriesland	71,4	92,4	314,0	3,4
Ostholstein	71,8	201,0	111,7	0,6
Pinneberg	42,2	84,4	84,4	1
Plön	65,9	145,0	120,8	0,8
Rendsb.-Eckernf.	37,0	50,2	141,5	2,8
Schlesw.-Flensb.	45,2	60,8	175,8	2,9
Segeberg	37,5	47,4	180,0	3,8
Steinburg	34,1	83,3	57,7	0,7
Stormarn	39,5	57,1	128,5	2,3
Schleswig-Holstein	47,8	75,3	130,7	1,7

Geht man von der Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe aus (33 000 in 1980 bzw. 20 000 über 20 ha), so ergibt sich eine durchschnittliche Kundenzahl von 144 bzw. von 88 pro Landhandelsbetrieb. Diese statistischen Kennziffern sind jedoch wenig aussagefähig, da sie nur dann einen Durchschnittswert angeben, wenn die landwirtschaftlichen Betriebe nur mit einem Landhändler in Verbindung stehen bzw. wenn strenge Raumabgrenzungen bei räumlicher Gleichverteilung eingehalten werden.

In einer Erhebung in 52 privaten Landhandelsbetrieben kommt Nienhoff (1982) zu einer durchschnittlichen Kundenzahl von 513 Landwirten pro Unternehmen und Moll (1982) berichtet eine durchschnittliche Zahl von 476 landwirtschaftlichen Kunden pro privaten Landhandelsbetrieb. Diese Diskrepanz zwischen „statistischer Zuordnung" und erhobener Zahl deutet an, daß die Landwirte gleichzeitig mit mehreren Händlern in Kontakt stehen; statistisch ergab sich ein Schnitt von ca. 3,5. Eine direkte Interpretation der Durchschnittsrelationen ist allerdings sehr problematisch, da sich die letzteren Zahlen ausschließlich auf die privaten Landhändler beziehen und ein gleiches Marktverhalten von Genossenschaften und privaten Landhändlern nicht a priori unterstellt werden kann. Zum anderen ist zu berücksichtigen, daß sich die obengenannten Zahlen aus der Auswertung von Kundenkarteien ergeben haben und somit nichts über Frequenz und Umfang der Aktivitäten aussagen.

Zusätzliche Informationen über die Handelsstruktur lassen sich aus den Ergebnissen bezüglich der räumlichen Verteilung der landwirtschaftlichen Kunden von privaten Landhändlern ableiten. In der von Nienhoff (1982) durchgeführten Befragung geben die Landhändler folgende Verteilung ihrer landwirtschaftlichen Kunden an: 64 % der Kunden sind in unmittelbarer Standortnähe, 22 % im 10 - 20 km Bereich und nur 14 % sind weiter als 20 km entfernt; Kundenentfernungen von mehr als 50 km gibt es nur vereinzelt (Nienhoff, 1982, S. 67).

Nach Angaben des Zentralverbandes des Deutschen Getreide-, Futter- und Düngemittelhandels e. V. betrug der Einzugsradius der privaten Landhandelsfirmen in Schleswig-Holstein im Durchschnitt 27 km (Moll, 1982, S. 51) was sich mit Nienhoffs Erhebungen weitgehend deckt. Da in einem Umkreis von 10 km etwa 600 - 700 landwirtschaftliche Betriebe anzutreffen sind, bedeutet dies bei einer Gesamtkundenzahl von etwa 500, daß 50 % der Betriebe der näheren Nachbarschaft zu den Kunden gehören. Im Bereich 10 - 20 km sind theoretisch 2 000 Betriebe zu finden, von denen aber nur 110 (22 % von 500) zum Kundenkreis gehören, dies sind etwa 5 %. Diese Zahlen zeigen eine deutliche Tendenz zur Konzentration der Handelsbeziehungen in einem sehr engen Raum auf. Leitet man aus den von Nienhoff veröffentlichten Zahlen durchschnittliche Handelsbereiche ab, was allerdings nur unter zusätzlichen Verteilungsannahmen möglich ist, so ergeben sich durchschnittliche Werte von 7 - 10 km je Betrieb, was deutlich über dem theoretischen Wert von 4,3 km (Nienhoff, 1982, S. 67) bei vollkommener Raumaufteilung liegt.

Will man aus den erhobenen Daten Rückschlüsse auf die Wettbewerbssituation der Landwirte ziehen, und zwar speziell bezüglich der Landhandelsunternehmen, die dem einzelnen Landwirt als Handelspartner zur Verfügung stehen, müssen daraus „Überlappungsindices" abgeleitet werden. Geht man von einem Handelsgebiet von 7 km (10 km) Radius pro Unternehmen aus, ergeben sich Werte von 2,2 (6,8). Dies besagt, daß an jedem Punkt in Schleswig-Holstein im Durchschnitt 2,2 (6,8) Landhandelsfirmen wirtschaftlich intensiv aktiv sind.

Geht man von einem aktiven*1) Handelsbereich für die Landwirte von 5 km Radius aus, so ergibt sich ein entsprechender Überlappungsindex von 165. Dies impliziert, daß an allen Standorten im Durchschnitt 2,2 (6,8) Firmen um 165 Kunden konkurrieren; eine strukturelle Situation, die formal als Oligopol (beim Bezug von Betriebsmitteln) oder als Oligopson (beim Absatz von landwirtschaftlichen Produkten) zu bezeichnen wäre. Berücksichtigt man, daß die Handelsräume verkettet sind (K a l d o r , 1935, S. 33 ff.), so sind von der zahlenmäßigen Besetzung her, noch die Voraussetzungen für an Wettbewerb orientierten Handelsbeziehungen gegeben.

Da - wie weiter unten erläutert wird - zumindest für die genossenschaftlichen Unternehmen wettbewerbsbeschränkende Raumabsprachen als wahrscheinlich zu gelten haben, verschlechtert sich die Marktsituation der landwirtschaftlichen Betriebe spürbar. In diesem Fall ist dann für jeden Betrieb nur jeweils eine Genossenschaft als Handelspartner möglich. Die Zahl der konkurrierenden privaten Landhändler errechnet sich dann zu 0,9 bei 7 km Handelsradius bzw. 1,8 bei 10 km Handelsradius. Wenn man unterstellt, daß schon sehr seltene Handelskontakte wettbewerbswirksam sind, so erhöht sich die Zahl der potentiellen Handelspartner auf etwa 4. Dabei ist unterstellt, daß private Landhändler auch dort noch die Wettbewerbssituation beeinflussen, wo sie nur etwa zu 1 % der Landwirte Handelskontakt haben.

2.3 Die Landwirte als Handelspartner

Im vorausgehenden Abschnitt wurde versucht, anhand der Zahl der Landhändler, deren räumlicher Verteilung und der Größe der Handelsgebiete Rückschlüsse auf die Marktsituation zu ziehen. Damit ist jedoch nur eine Seite des Marktes dargestellt. Von entsprechender Bedeutung ist das Marktverhalten der Landwirte, insbesondere in welchem Umkreis sie Handelsbeziehungen aufnehmen, inwieweit bestimmen Präferenzen das Marktgeschehen und welche Bedeutung kommt den Transaktionskosten (insbesondere Transport- und Informationskosten) zu. Einige Einblicke in die Ausprägung dieses Marktes können aus einer schriftlichen Befragung gezogen werden, die vom Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre im Jahr 1981 durchgeführt wurde. In die Befragung wurden 960 Landwirte in Schleswig-Holstein einbezogen; von den rücklaufenden Antworten konnten 663, d. h. 69 % ausgewertet werden. Da eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse bereits vorliegt (K ü h l , 1982), sollen hier nur einige speziell interessierende Ergebnisse kurz zusammengefaßt werden.

Die Untersuchung ergab, daß die Landwirte eine ausgeprägte Präferenz bezüglich der Wahl des Handelspartners zeigen. Nahezu zwei Drittel (63 %) der Landwirte gaben an, ausschließlich mit einem einzigen Unternehmen Handel zu betreiben, wovon etwa die Hälfte (47 %) einen privaten Landhändler bevorzugten und 53 % eine Genossenschaft. Fast alle dieser Landwirte (95 %) halten den Geschäftskontakt bereits seit über 10 Jahren; 16 % sogar seit mehr als 30 Jahren. Daß es sich hierbei zumindest teilweise um echte Präferenzen bezüglich des Handelspartners handelt, kann aus entsprechenden Zusatzfragen geschlossen werden. In Übersicht 3 sind die Gründe dargestellt, die von den Landwirten für die Aufrechterhaltung einer solchen langjährigen, einseitigen Handelsbeziehung genannt wurden. Dabei weichen die Antworten der Gruppe der langjährigen Handelspartner von Genossenschaften deutlich von denen der Landwirte ab, die langjährig mit einem Landhändler in Kontakt stehen. Der deutlichste Unterschied ergibt sich bezüglich der Gründe „günstige Preise" und „Lage des Unternehmens". Bei Landwirten, die ausschließlich mit einer Genossenschaft zusammenarbeiten, ist offensichtlich die günstige Lage der dominante Faktor, wohingegen die langjährigen Kunden von privaten Landhändlern dem Argument „günstige Preise" zumindest eine gleiche Bedeutung zumessen. Des weiteren hat bei letzteren der Grund „pünktliche Lieferung" und „langjährige Verbindung (Vertrauen)" eine höhere Wertung.

Eine gleiche Tendenz ergab sich bei einer entsprechenden Frage bezüglich des preisgünstigeren Partners. Lediglich 32,3 % der langjährigen Genossenschaftskunden sind überzeugt, daß die örtliche Genossenschaft im allgemeinen den günstigeren Preis bietet, wohingegen 52,1 % keinen generellen Unterschied sehen. Am erstaunlichsten ist vielleicht, daß 15,6 % der Landwirte, die ausschließlich mit der Genossenschaft handeln, überzeugt sind, daß private Landhändler preisgünstiger anbieten. Ein wesentlich anderes Bild ergibt sich bei denjenigen, die ausschließlich ihre Waren bei einem Landhändler beziehen. Über zwei Drittel (68,2 %) sind überzeugt, daß der Landhändler preisgünstiger ist, und lediglich 3,4 % glauben, daß die Genossenschaft in der Regel günstigere Preise anbietet.

Die relative geringe Preisorientiertheit der Landwirte zeigt sich auch bei Fragen bezüglich der Beschaffung von Preisinformationen. Mehr als ein Drittel der Landwirte (37 %) erkundigen sich ausschließlich bei ihrem Händler über die Preise. Externe Informationsmöglichkeiten werden fast überhaupt nicht genutzt, lediglich 26 % gaben an, Preisinformation vom Nachbarn und Freunden zu erhalten, 10 % gaben die landwirtschaftliche Fachpresse an und nur 5 % benannten die landwirtschaftliche Beratung als Informationsquelle*2).

Die von den Landwirten gegebenen Antworten lassen sich dahingehend interpretieren, daß

1. relativ starke Präferenzen bezüglich des Handelspartners bestehen. Indikatoren: (nur ein Handelspartner, langjährige Geschäftsverbindung, geringe Neigung zur Informationsbeschaffung) und

2. den Raumüberwindungskosten und den Informationskosten subjektiv eine hohe Bedeutung zugemessen wird.

Die erste Interpretation setzt allerdings voraus, daß die Landwirte eine Wahlmöglichkeit haben bzw. sehen. Um dieses zu überprüfen, wurden den Landwirten Fragen bezüglich ihres Handelsbereiches gestellt. Es zeigte sich, daß die Landwirte in der Mehrheit ihren Handelspartner in einem Umkreis von 5 - 7 km von ihrem Hof finden. Nur 5 % der Befragten gaben an, weiter als 10 km fahren zu müssen, um auf eine örtliche Genossenschaft zu treffen. Für den privaten Landhandel lag der Anteil bei 19 %. Es ist also davon auszugehen, daß fast alle Landwirte zumindest die Wahl zwischen einer Genossenschaft und einem privaten Landhändler haben. Zusätzliche Information ergab sich aus der Frage bezüglich der Zahl der möglichen Handelspartner

*1) Ein „aktives" Handelsgebiet ist ein Bereich, dessen räumliche Grenzen einem Landwirt erlauben, ohne Kostennachteile verstärkte Bemühungen hinsichtlich der Aufnahme von Handelsbeziehungen zu unternehmen.

*2) Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich einer geringen Neigung zur Informationssuche kommt eine Marktstudie des Fachverbandes Stickstoffindustrie, die auf einer Befragung von 600 Landwirten basiert (K o h l m e y e r , 1982). Aus dieser Untersuchung geht hervor, daß weniger als 25 % der Landwirte sich aktiv Information zu Düngungsproblemen beschaffen. Allerdings ist in Schleswig-Holstein dieser Anteil wesentlich höher. Als wichtigste Informationsquelle wird dort ebenfalls der Betriebsmittellieferant genannt.

Übersicht 3: **Prozentuale Aufgliederung der Gründe für die Aufrechterhaltung langjähriger Handelsbeziehungen**

Landwirtschaftliche Kunden des privaten Landhandels			Landwirtschaftliche Kunden der örtlichen Genossenschaften		
Reihenfolge der die Wahl bestimmenden Gründe	Nennungen in %	Rangziffer	Reihenfolge der die Wahl bestimmenden Gründe	Nennungen in %	Rangziffer
Günstige Preisgestaltung	62	100,0	Günstiger Standort des Lieferanten	76	100,0
Günstiger Standort des Lieferanten	60	96,6	Langjährige Geschäftsverbindungen	35	45,3
Langjährige Geschäftsverbindung	43	69,2	Günstige Preisgestaltung	34	44,7
Pünktliche Belieferung	39	62,4	Pünktliche Belieferung	28	36,7
Unkomplizierte Geschäftsabwicklung	21	34,2	Unkomplizierte Geschäftsabwicklung	22	29,2
Aufmerksame und hilfsbereite Bedienung	19	30,8	Möglichkeiten der Kreditgewährung	21	28,0
Persönlicher Kontakt	16	26,5	Persönliches Interesse an der Genossenschaft	20	26,1
Gegengeschäfte	13	20,5	Aufmerksame und hilfsbereite Bedienung	18	24,2
Möglichkeiten der Kreditgewährung	10	16,2	Gegengeschäfte	14	18,0
Rabatte	10	15,4	Persönlicher Kontakt	12	16,2
Finanzielle Beteiligungen	1	1,7	Finanzielle Beteiligungen	6	7,5
Persönliches Interesse an der Genossenschaft	-	-	Rabatte	6	6,8

beim Bezug von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln. Die Beantwortung dieser Frage sollte sich auf ein Gebiet beschränken, das es den Landwirten ihrer Meinung nach ermöglicht, tatsächlich Handel zu betreiben, ohne Nachteile hinsichtlich der räumlichen Entfernung in Kauf nehmen zu müssen. Die befragten Landwirte antworteten, daß sie im Durchschnitt zwischen 2,6 privaten Landhändlern wählen können. Dabei gaben 71 % der befragten Landwirte an, daß sie nur eine örtliche Genossenschaft als Handelspartner ansehen können, 21 % der Befragten gaben an, daß sie zwischen zwei örtlichen Genossenschaften wählen können und nur 8 % sahen Wahlmöglichkeiten zwischen 3 und mehr Genossenschaften. Auf der anderen Seite beurteilten die Landwirte ihre Wahlmöglichkeiten für den privaten Landhandel erheblich positiver. Die Mehrheit der befragten Landwirte (82 %) gab an, daß sie zumindest die Wahlmöglichkeit zwischen zwei privaten Landhändlern hat, knapp 20 % der befragten Landwirte sahen sogar die Möglichkeit, in einer akzeptablen Entfernung mit vier und mehr privaten Landhändlern Geschäfte zu tätigen.

Stellt man die gegebenen Antworten in Relation zur räumlichen Verteilung der Landhandelsbetriebe, so lassen sich folgende Schlüsse ziehen:

1. Die Landwirte betrachten ein Gebiet mit etwa 15 km Radius um ihren Betrieb als relevantes individuelles Handelsgebiet.

2. Tatsächlich nutzen nur wenige diesen Handelsraum, obwohl die Mehrheit sich eines Wettbewerbes zwischen den Handelsunternehmen bewußt ist.

3. Die privaten Landhandelsunternehmen werden als Konkurrenten der Genossenschaften und als gegenseitige Konkurrenten angesehen.

4. Die örtlichen Genossenschaften werden dagegen als Unternehmen mit kartellähnlicher Organisation betrachtet, die untereinander keine oder nur sehr abgeschwächte Konkurrenzbeziehungen aufweisen.

3 Abschließende Betrachtung

Die Veränderungen, denen landwirtschaftliche Betriebe in den letzten Jahren unterworfen waren, haben neuartige Bedingungen im innerbetrieblichen Produktionsablauf und in den Wettbewerbsverhältnissen außerhalb des Betriebes gebracht.

Die stetige Zunahme der Produktion und die Spezialisierung im Produktionsprozeß haben schon frühzeitig den innerbetrieblichen Organisationsablauf geprägt. Wachsende Arbeitsteilung und zunehmende Spezialisierung verbesserten zwar die Kenntnisse im Produktionsprozeß, haben aber gleichzeitig die veränderten Bedingungen im lokalen und regionalen Marktgeschehen unberücksichtigt gelassen (Carpenter, 1972, S. 173 f.).

Indikatoren für diese veränderten Bedingungen im Zusammenhang mit dem Handelsbereich des landwirtschaftlichen Betriebes sind u. a.

1. die Verbesserung der Infrastruktur,
2. die Erweiterung der Transportkapazitäten (z. B. stärkere und schnellere Schlepper) und
3. der Ausbau des Kommunikationssystems.

Unterstellt man Einkommenserhöhung als ein übergeordnetes Ziel in der Landwirtschaft, so sind die Landwirte darauf angewiesen, jede sich ihnen bietende Möglichkeit zur Verbesserung ihres Informationsstandes zu nutzen. Aus diesem Grunde sind besonders die gesteigerten Nutzungsmöglichkeiten von Informationsquellen (3. Punkt) hervorzuheben. Dabei haben in der Vergangenheit speziell Informationen zur Einkommensverbesserung beigetragen, die die Rentabilität verschiedener Produktionsprozesse eines landwirtschaftlichen Betriebes betrafen. Der Grenzgewinn dieser produktionsorientierten Informationen wird mit zunehmender Produktionsintensität ständig kleiner, so daß, auch gerade unter den derzeitigen Preis-Kosten-Relationen, eine Einkommensverbesserung durch intensives Marketing von Vorteil wäre. Dabei sollte die Gewinnung und Nutzung vorhandener Preis- und Qualitätsunterschiede, sowohl bei Produkten als auch bei Dienstleistungsangeboten zwischen Landhandelsunternehmen im lokalen Marktbereich im Vordergrund stehen. Daß viele Landwirte den Übergang von produktions- zum marktorientierten Verhalten noch nicht vollzogen haben, hat die Befragung in Schleswig-Holstein gezeigt.

Obwohl der bisherige Konzentrationsprozeß im Landwarenhandel zu einer Verringerung der Zahl der Unternehmen führte, hat der parallel dazu verlaufende Ausbau des Zweigstellennetzes, besonders bei den Unternehmen des privaten Landhandels, zu einer unwesentlichen Einschränkung der Marketingmöglichkeiten der Landwirte geführt.

Für die zukünftige Situation der landwirtschaftlichen Betriebe ist neben ihren eigenen Bemühungen allerdings entscheidend, wie der Konzentrationsprozeß weiterhin verläuft und sich damit die Konkurrenzsituation im Landwarenhandelsbereich darstellt.

Wie das erwähnte Szenario (vgl. Abschnitt 1) zeigt, werden im Jahre 2000 noch ca. 80 - 100 Unternehmen des Landhandels in Schleswig-Holstein tätig sein. Ein derartiger Konzentrationsprozeß gilt solange als unbedenklich, solange keine der beiden Unternehmensformen ihre derzeitigen Marktanteile ausbauen können. Eng mit dem Konzentrationsprozeß verknüpft ist die Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen im Landhandelsbereich. Die privaten Landhandelsfirmen sind die einzigen Unternehmen, die ihr Marktgebiet durch Errichtung von Zweigstellen in verschiedenen Landesteilen erweitert haben. Auf diese Weise erhöht sich in den jeweiligen Landkreisen für die Landwirte die Zahl der potentiellen Händler, denn Neugründungen von Firmen konnten, bis auf eine Ausnahme, in den letzten Jahren nicht nachgewiesen werden. Durch diese, den Marktbereich der privaten Landhandelsunternehmen erweiternde Geschäftspolitik, bleibt die Konkurrenz durch diese Unternehmensform garantiert, wohingegen die örtlichen Genossenschaften nicht zur Wettbewerbsbelebung beitrugen, denn sie errichteten ihre Zweigstellen nur in unmittelbarer Nähe der bereits bestehenden Geschäftsstelle.

Ob dieses Marktverhalten privater Landhändler auch für die Zukunft gelten wird, ist bei der Befragung von Nienhoff (1982, S. 73 f.) untersucht worden. Danach denkt ein großer Teil der befragten Unternehmen daran, den bestehenden Kundenstamm und die bisherige Gebietsgröße aufrechtzuerhalten. Aber besonders größere Unternehmen planen, neben den oben genannten Zielen, auch eine Ausweitung ihrer geographischen Handelsbereiche. Dabei ist davon auszugehen, daß dies hauptsächlich diejenigen Unternehmen sein werden, die entsprechend der erwähnten Prognose langfristig überleben dürften. Die landwirtschaftlichen Betriebe sollten also unter den jeweiligen lokalen Marktbedingungen die gegebenen Voraussetzungen nutzen und ihr individuelles Marktgebiet durch intensives Marketing erweitern.

Zusammenfassung

Die Zahl der Landhandelsfirmen in Schleswig-Holstein hat sich von 1955 bis 1980 von 695 auf 227, also auf etwa ein Drittel reduziert. Seit den letzten 15 Jahren ist der Konzentrationsprozeß bei örtlichen Genossenschaften und privaten Unternehmen mit etwa gleichen, aber zeitlich verzögerten Abnahmeraten verlaufen. Im Jahre 2000 werden noch 80 - 100 Unternehmen tätig sein. Der Markt für industrielle Vorleistungen und landwirtschaftliche Produkte ist auf der lokalen Ebene oligopolistisch bzw. oligopsonistisch strukturiert. Die räumliche Verteilung der Landhandelsunternehmen und eine Befragung von Landwirten haben gezeigt, daß private Landhändler durch Errichtung von Zweigstellen in verschiedenen lokalen Märkten für die Aufrechterhaltung der potentiellen Anbieterzahl und damit des Wettbewerbs sorgen. Örtliche Genossenschaften teilen ihre Handelsgebiete auf und weisen dadurch nur verminderte oder keine Konkurrenzbeziehungen untereinander auf.

Diese Marktsituation bringt nur dann Nachteile für die landwirtschaftlichen Betriebe, wenn sie die tatsächlich vorhandenen Möglichkeiten zur Ausdehnung ihres aktiven räumlichen Handelsgebietes nicht nutzen. Die Befragung der Landwirte deutet jedoch darauf hin, daß diese zumindest z. Zt. die Möglichkeiten einer Verstärkung ihrer Marketingaktivitäten wenig nutzen. Hemmend auf die Marktorientierung wirken sich dabei traditionelle Bedingungen, die geringe Neigung zur Informationsbeschaffung und die Überbewertung der Raumüberwindungskosten aus.

Concentration of the agribusiness sector in Schleswig-Holstein and the influence on the performance of competition

The number of agricultural trading firms in Schleswig-Holstein has decreased from 695 to 227 within the period 1955 to 1980. During the last 15 years the concentration process of local cooperatives and proprietary firms shows nearly the same decreasing rate however cooperatives show a certain time lag. By a forecast to the year 2000 it can be assumed that there will only remain 80 - 100 firms.

The local market for industrial inputs and agricultural products is structured oligopolistically resp. oligopsonistically taking into account the spatial distribution of agricultural trading firms and the respective trading areas. An inquiry among farmers indicated that proprietary firms are responsible for the continuance of the number of potential marketing firms and maintain the competition process by establishing branch offices in different local markets. Local cooperatives divide up and delineate their trading area. Because of that they show only reduced or no competition with each other. The situation of the market will cause disadvantages for agricultural farm firms only, if they do not use the existing opportunities of expanding their spatial trading area. However, the inquiry among farmers indicated that they do not use the possiblities to increase their marketing activities - at least for the time being. Market-orientation is restricted by traditional trading relations, the insufficient activities of collecting information, and the overvaluation of space depending costs.

Literaturverzeichnis

von Alvensleben, R.: Zur Theorie und Ermittlung optimaler Betriebsstandorte. - Meisenheim am Glan 1973.

Busch, E.: Entwicklung des Landwarenhandels in Schleswig-Holstein. - Agrarmarkt-Studien aus dem Institut für Agrarpolitik und Marktlehre der Universität Kiel, H. 19. Hamburg und Berlin 1974.

Carpenter, E. M.: Marketing and the Farmer. - In: Bateman, D. I. (Hrsg.): Marketing Management in Agriculture. Aberystwyth 1972.

Cowling, K. und Mueller, D. C.: The social costs of Monopoly Power. - Economic Journal 88 (1978), S. 724-748.

French, B. C.: Some Considerations in Estimating Assembly Cost Functions for Agricultural Processing Operations. - Journal of Farm Economics, Vol. 42, No. 4 (1960), S. 767-778.

Galbraith, J. K.: American Capitalism. Rev. ed. - Boston 1956.

Hanf, C.-H.: Zur Preisbildung am Gebrauchtschleppermarkt. - Arbeitsberichte des Instituts für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre. Bericht 74/3. Kiel 1974.

Kaldor, N.: Market Imperfection and Excess Capacity. - Economica 2 (1935), S. 33-50.

Kohlmeyer, M.: Beratungsdienstleistungen der Betriebsmittelanbieter. - In: Anpassung der landwirtschaftlichen Beratung an veränderte Rahmenbedingungen, Niederschrift von Arbeitstagungen des Landesausschusses XVI. Münster - Hiltrup 1982.

Krelle, W.: Preistheorie. - Tübingen und Zürich 1961.

Kühl, R.: Marktstrukturelle Entwicklungen im Landwarenhandel Schleswig-Holsteins im Zusammenwirken mit dem derzeitigen Marktverhalten landwirtschaftlicher Betriebe. - Institut für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre der Universtität Kiel. Bericht 82/1. Kiel 1982.

Kühl, R. und Hanf, C.-H.: Regional Concentration in the Agribusiness Sector and the Marketing Power of Farm Firms. - Vortragsmanuskript für den 3. Kongreß der "European Association of Agricultural Economists". Belgrad 1981.

Lösch, A.: Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalen Handel. - Jena 1940.

Moll, D.: Die Preisbildung von Mischfuttermitteln beim Vertrieb über den Landhandel. - Diplomarbeit aus dem Fach landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre. Kiel 1982.

Nienhoff, H.-J.: Zur Entwicklung der Handelsbeziehungen des privaten Landwarenhandels zu den landwirtschaftlichen Kunden. - Eine empirische Untersuchung in Schleswig-Holstein. - Arbeitsbericht zu Teilprojekt C 10 im SFB 17, Bericht Nr. 7, Institut für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre der Universität Kiel. Kiel 1982.

Scherer, F. M.: Industrial market structure and economic performance. 2nd ed. - Chicago 1980.

Schneider, E.: Preisbildung und Preispolitik unter Berücksichtigung der geographischen Verteilung von Erzeugern und Verbrauchern. - Schmollers Jahrbuch für Gesetzgebung, Verwaltung und Volkswirtschaft im Deutschen Reiche 58 (1934).

Spence, M.: Product Selection, Fixed Costs, and Monopolistic Competition. - Review of Economic Studies 43 (1976), S. 85-92.

Stigler, G. J.: The Economics of Information. - The Journal of Political Economy, Vol. 69, No. 3 (1961), S. 213-225.

Williamson, O. E.: Economics as on Anti-trust Defence: The Welfare Trade-Offs. - American Economic Review 68 (1968), S. 18-34.

Auswirkungen der Zollpräferenzen für Agrarprodukte im Lomé-Abkommen auf den Handel der AKP-Länder

Dipl.-Ing. agr. H. Wendt, Braunschweig-Völkenrode*)

0 Einleitung

Im Jahre 1975 schlossen die Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG)*1) und 46 Entwicklungsländer in Afrika, der Karibik und dem Pazifik (AKP-Länder)*2) das erste Abkommen von Lomé (Generalsekretariat des Rates der EG). Abgesehen von den Vertragsinhalten kommt diesem Vertragsabschluß insoweit besondere Bedeutung zu, als es damit in einem Teilbereich der Nord-Süd-Beziehungen gelang, die Konfrontation zwischen Entwicklungs- und Industrieländern abzubauen und eine mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit einzuleiten. Dies wurde allerdings dadurch erleichtert, daß schon vor 1975 enge Beziehungen zwischen einzelnen Vertragsparteien bestanden. Schon mit den Abkommen von Jaunde (BGBl II, 1964, S. 289 ff. und 1970, S. 521 ff.) und Arusha (BGBl II, 1970, S. 1081 ff.) hatte die frühere Sechsergemeinschaft die Beziehungen zu früheren Kolonialgebieten geregelt. Diese assoziierten afrikanischen Staaten und Madagaskar (AASM) werden im folgenden durch Gruppe 2 repräsentiert. Auch das Vereinigte Königreich unterhielt im Rahmen des Commonwealth besondere Beziehungen zu früheren Kolonialgebieten (Gruppe 3). Ungebunden waren von den 46 AKP-Ländern lediglich fünf (Gruppe 1)*2). Mit dem Abkommen von Lomé wurden diese Beziehungen auf eine gemeinsame Basis gestellt.

Ziel des Lomé-Abkommens, das seit 1980 durch das zweite Lomé-Abkommen (Abl. EG, 1980) fortgeführt wird und dem derzeit 62 AKP-Länder angehören*3), war die Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der AKP-Länder. Im Abkommen sind dafür verschiedene Maßnahmen vorgesehen. Dazu zählen das Zuckerprotokoll, in dem die EWG eine Abnahmegarantie für 1,2 Mill. t Zucker zu EG-Preisen gibt, das System zur Stabilisierung der Ausfuhrerlöse, die industrielle, technische und finanzielle Zusammenarbeit sowie die Gewährung von Zollpräferenzen. Aus diesem Maßnahmenpaket wird im folgenden das Instrument der Zollpräferenzen im Hinblick auf seine Wirksamkeit bei Agrarprodukten näher untersucht.

Von den Zollpräferenzen zugunsten der AKP-Länder verspricht man sich entsprechend den Vorstellungen der Theorie der Zollunion (Viner, 1950; Meade, 1955; Lipsey, 1960; Balassa, 1969) eine Erhöhung ihres Handels und Wachstumsimpulse. Inwieweit solche präferenzinduzierten Handelseffekte der Lomé-Präferenzen aufgetreten sind und damit die Basis für das angestrebte Wirtschaftswachstum verbessert werden konnte, wird am Beispiel der Agrarprodukte im folgenden untersucht (siehe auch Wendt, 1982). Die Frage, inwieweit dies auch tatsächlich in verstärkte wirtschaftliche Entwicklung umgesetzt wurde, bleibt dabei ausgeklammert. Bevor auf die Ergebnisse näher eingegangen wird, erscheinen einige Bemerkungen zu Art und Umfang der Zollpräferenzen im Agrarbereich, zum theoretischen Konzept, zur methodischen Vorgehensweise sowie zur Datenbasis notwendig.

1 Zollpräferenzen des Lomé-Abkommens im Agrarbereich

Hinsichtlich der Zollbehandlung von Agrarprodukten wird im Lomé-Abkommen zwischen

a) nur zollpflichtigen Erzeugnissen und

b) Produkten, wo außer Zöllen auch andere Außenhandelsinstrumente in einer Marktordnung vorgesehen sind (z. B. Abschöpfungen, Referenzpreise),

*) Arbeit aus dem Institut für landwirtschaftliche Marktforschung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Braunschweig-Völkenrode (FAL), Leiter: Prof. Dr. H. E. Buchholz. - Dieser Beitrag gibt einige Ergebnisse einer Arbeit über „Außenhandelspräferenzen und Entwicklungsförderung diskutiert am Beispiel der Zollpräferenzen für Agrarprodukte im Lomé-Abkommen" wieder, die als Dissertation von der Universität Hohenheim angenommen wurde.

*1) Neunergemeinschaft.

*2) Dies waren als ehemalige Mitglieder der Jaunde-Abkommen Benin, Elfenbeinküste, Obervolta, Mali, Mauretanien, Niger, Senegal, Togo, Burundi, Kamerun, Kongo, Gabun, Zentralafrikanisches Kaiserreich, Ruanda, Tschad, Zaire, Madagaskar und Mauritius, als ehemalige Mitglieder des Arusha-Abkommens Kenia, Uganda und Tansania sowie als Commonwealth-Länder Ghana, Gambia, Nigeria, Sierra Leone, Äquatorial-Guinea, Botswana, Lesotho, Malawi, Swasiland, Sambia, Bahamas, Barbados, Grenada, Guyana, Jamaika, Trinidad und Tobago, Fidschi-Inseln, Papua-Neuguinea, Tonga und West-Samoa und als ungebundene Länder Äthiopien, Sudan, Guinea, Guinea-Bissau und Liberia.

*3) Anfang April 1982 waren dies über die schon genannten AKP-Länder hinaus Djibouti, die Komoren, die Seychellen, Dominika, Surinam, die Kapverdischen Inseln, Sao Tome und Principe, Santa Lucia, St. Vincent, Papua-Neuguinea, die Salomonen, Tuvalu, Kiribati, Wanuatu, Simbabwe und Belize.