

Ernährungsgewerbe der Bundesrepublik Deutschland im EG-Binnenmarkt

HANS EBERHARD BUCHHOLZ und HEINZ WENDT

Institut für landwirtschaftliche Marktforschung

Hintergrund

Das Ernährungsgewerbe in der Bundesrepublik und in der EG wird durch die Verwirklichung des Binnenmarktes vor allem in zweierlei Hinsicht berührt: Zum einen verbessern sich die Möglichkeiten der Erschließung der Märkte in den Mitgliedsländern, weil bisherige nationale Handelshemmnisse abgebaut werden. Zum anderen werden die Marktzugangsmöglichkeiten für die Mitbewerber aus den anderen Mitgliedsländern aus den gleichen Gründen verbessert. Darüber hinaus wird das Ernährungsgewerbe auch durch die Deregulierungsmaßnahmen im Transportsektor sowie durch Regelungen im Bereich der Rezepturen und Kennzeichnungen berührt.

Die Auswirkungen auf die nationalen Märkte werden vom Ausmaß der in den jeweiligen Ländern bereits bestehenden Marktöffnung abhängen. Solche Länder, die bereits eine größere Einfuhr von Nahrungs- und Genußmitteln aufzuweisen haben, werden von der Zunahme des Warenverkehrs durch die Marktöffnung weniger tangiert als solche mit bislang eher abgeschotteten Märkten. Stark auf den Nahrungs- und Genußmittelexport orientierte Länder werden im Binnenmarkt einen besseren Start bei der Expansion in andere EG-Länder haben als weniger exportorientierte Länder. Im folgenden soll hauptsächlich die für das Ernährungsgewerbe der Bundesrepublik bestehende Ausgangslage dargestellt werden, wobei nur teilweise ein Vergleich mit anderen EG-Ländern möglich ist.

1 Sektorelle Lage und Entwicklungen im Ernährungsgewerbe

1.1 Strukturelle Merkmale

Seit Beginn der 1970er Jahre hat die Konzentration der Betriebe nach Beschäftigtengrößenklassen in der Ernährungsindustrie bzw. im Produzierenden Ernährungsgewerbe zugenommen (vgl. Tabelle 1). Gemessen an anderen Industriezweigen ist der Konzentrationsgrad des Ernährungsgewerbes jedoch noch relativ niedrig. Die überwiegende Zahl der Betriebe bewegt sich im Bereich bis zu 100 Beschäftigten. Der Anteil der Betriebe mit mehr als 1 000 Beschäftigten liegt unter 1 %. Die Beurteilung des Konzentrationsgrades kann etwas anders ausfallen, wenn andere Bezugsgrößen oder Konzentrationsmaße verwendet werden oder aber auch wenn die Konzentration in den einzelnen Branchen der Ernährungsindustrie untersucht wird. Dabei steht man allerdings vor dem Problem, daß aus Gründen der Geheimhaltung zunehmend weniger Daten zur Verfügung stehen.

Bezogen auf den Umsatz haben Betriebe mit weniger als 100 Beschäftigten seit 1970 an Bedeutung eingebüßt (vgl. Tabelle 2). Zugenommen hat zuletzt insbesondere die Bedeutung der Betriebe mit 200-400 Beschäftigten. Bemerkenswert erscheint, daß Betriebe mit mehr als 1 000 Beschäftigten gegenüber 1980 Anteilseinbußen verzeichneten.

Tabelle 1: Betriebe im Produzierenden Ernährungsgewerbe*) nach Beschäftigtengrößenklassen

Beschäftigte pro Betrieb	1970		1977		1988	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
1 - 19	6 239	61,9	722	14,1	437	10,3
20 - 99	2 656	26,3	3 234	63,4	2 654	62,7
100 - 299	850	8,4	845	16,6	847	20,0
300 - 999	288	2,9	263	5,2	262	6,2
1 000	47	0,5	39	0,8	32	0,8
Insgesamt	10 080	100,0	5 103	100,0	4 232	100,0

*) Ab 1977; vorher Ernährungsindustrie. - Wegen Änderungen der statistischen Erhebungsgrundlagen ab 1977 mit früheren Angaben nicht vergleichbar.

Quelle: Statistisches Bundesamt: Betriebe, Beschäftigte und Umsatz nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie D: Industrie und Handwerk, Reihe 4, Sonderbeiträge zur Industriestatistik, Wiesbaden 1970. - Dass.: Betriebe, Beschäftigte und Umsatz im Bergbau und im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie 4, Reihe 4.1.2. Versch. Jgg.

Tabelle 2: Umsatz¹⁾ im Produzierenden Ernährungsgewerbe²⁾ nach Beschäftigtengrößenklassen

Wirtschaftszweig	Betriebe mit ... Beschäftigten								
	1-19	20-49	50-99	100 -	200 -	300 -	400 -	500 -	1000 -
				199	299	399	499	999	mehr
Anteil der Beschäftigtengrößenklassen in %									
1988	1,5	11,1	14,4	19,9	13,5	3)	3)	14,4	10,1
1987	1,6	11,2	14,4	19,3	3)	9,5	3)	15,5	9,7
1986	1,6	10,6	14,5	20,3	15,1	8,0	6,6	14,8	8,5
1985	1,9	11,0	14,0	20,6	14,4	6,8	8,0	13,7	9,6
1984	2,0	11,4	14,3	20,6	14,1	6,9	8,4	13,1	9,2
1983	1,8	12,5	14,2	21,0	12,3	6,4	9,7	11,5	10,6
1980	1,8	12,6	13,9	20,5	12,0	6,7	6,5	15,0	11,0
1970	7,2	11,0	12,8	1)		23,7		14,2	1)
Nachrichtlich: Bergbau und Ver- arbeitendes Ge- werbe insges. 1988	0,9	6,0	7,7	10,0	7,7	5,1	4,7	14,0	43,9

1) Ohne Mehrwertsteuer. - 2) Ab 1977; vorher, Ernährungsindustrie. - Wegen Änderungen der statistischen Erhebungsgrundlagen ab 1977 mit früheren Angaben nicht vergleichbar. -
3) Aus Gründen der Geheimhaltung nicht veröffentlicht, jedoch in der Gesamtsumme berücksichtigt.

Quelle: BML: Statistisches Jahrbuch 1988. - Statistisches Bundesamt: Betriebe, Beschäftigte und Umsatz nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie D: Industrie und Handwerk, Reihe 4, Sonderbeiträge zur Industriestatistik, Wiesbaden 1970.- Dass.: Betriebe, Beschäftigte und Umsatz im Bergbau und im Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie 4, Reihe 4.1.2. Versch. Jgg.

Betrachtet man die Umsatzkonzentration im Ernährungsgewerbe nach Unternehmen, so hat es bezüglich der größten Unternehmen in den letzten Jahren nur geringfügige Anteilverschiebungen gegeben (vgl. Tabelle 3). Der Konzentrationsgrad hat sich nur unwesentlich geändert, in der Tendenz eher etwas abgenommen. Der insgesamt geringe Konzentrationsgrad im Ernährungsgewerbe kommt auch im niedrigen Wert des Herfindahl-Hirschmann-Koeffizienten zum Ausdruck.

Innerhalb der EG sind die Unternehmensgrößen sehr unterschiedlich (vgl. Tabelle 4). Zahlenangaben liegen leider nur für weit zurückliegende Jahre vor. Nach Beschäftigtenzahlen waren die Unternehmen im Vereinigten Königreich im Jahr 1983 am größten, in den mediterranen Ländern am kleinsten, wenn man von Luxemburg absieht. Den höchsten durchschnittlichen Umsatz erzielten die Unternehmen in Dänemark, dicht gefolgt von Unternehmen in den Niederlanden

Tabelle 3: Entwicklung der Unternehmenskonzentration im Ernährungsgewerbe¹⁾ der Bundesrepublik Deutschland

	Unternehmen insgesamt	Beschäftigte insgesamt	Umsatz insgesamt (Mill. DM)	Investitionen insgesamt (Mill. DM)	Anteil der ... umsatzgrößen Unternehmen am Umsatz des jeweiligen Wirtschaftszweiges					Herfindahl Hirschmann Koeffizient (x 1 000)
					3	6	10	25	50	
1968	4 546	517 560	53 563	-	8,4	11,3	14,1	-	-	-
1970	4 243	530 018	63 248	-	7,5	10,5	13,4	-	-	-
1972	3 911	529 593	72 717	-	6,8	9,6	12,9	-	-	-
1974	3 700	503 052	88 597	-	7,5	10,4	13,8	-	-	-
1975	3 599	471 147	93 041	-	5,7	8,5	11,8	-	-	-
1976	2 751	447 282	98 371	3 699	5,7	8,6	11,9	20,9	29,4	-
1977	3 823	494 160	111 553	4 077	6,0	9,1	12,5	21,1	29,2	3,37
1978	3 768	503 398	117 237	3 876	5,5	8,3	11,5	20,1	28,2	3,04
1979	3 855	505 274	123 022	4 341	5,2	8,1	11,3	19,9	28,3	2,96
1980	3 792	502 294	131 530	4 839	5,1	8,3	11,7	19,9	28,6	2,94
1981	3 655	498 226	138 647	4 966	5,1	8,2	11,3	19,8	29,1	2,98
1982	3 602	479 799	145 534	4 848	4,9	8,1	11,4	19,8	29,0	2,94
1983	3 594	462 272	147 838	5 300	4,6	7,6	10,6	18,8	28,2	2,79
1984	3 533	459 680	152 569	5 042	x	8,1	11,1	19,5	28,9	3,10
1985	3 443	454 717	152 980	4 678	x	8,0	11,3	19,8	29,1	3,00
1986	3 447	-	153 395	-	x	7,2	10,8	19,4	28,5	-

- Keine Angaben verfügbar. - x Aus Gründen der Geheimhaltung nicht veröffentlicht.

1) Erfassung nach Industrie- bzw. Wirtschaftszweigen.

Quelle: SBA, Fachs. 4, Reihe 4.2.3. - Monopolkommission. - Agrarbericht, versch. Jgg.

Tabelle 4: Unternehmensgröße im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe der EG, 1983

Land	Beschäftigte je Unternehmen ¹⁾	Umsatz je Unternehmen ¹⁾ Mill. ECU
Belgien	135,6	21,2
Dänemark	181,8	29,1
BR Deutschland	144,5	22,3
Griechenland	-	-
Spanien	82,6	7,2
Frankreich	139,5	21,3
Italien	105,5	16,1
Luxemburg	76,1	9,8
Niederlande	142,4	28,9
Verein. Königreich	250,5	28,3

1) Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten.
Quelle: EUROSTAT, 1988 a.

Tabelle 5: Anteile der Personal- bzw. Materialkosten am Produktionswert (o. MwSt.) des Nahrungs- und Genußmittelgewerbes in der EG (in %, Basis in Mill. ECU)

Land	Personalkosten		Materialkosten	
	1983	1984	1983	1984
EG-9	12,8	12,1	60,2	60,6
Belgien	12,2	-	65,0	-
Dänemark	12,0	12,0	66,0	65,9
BR Deutschland	13,8	13,5	58,2	59,7
Frankreich	13,6	-	64,0	-
Irland	12,0	11,8	64,3	64,8
Italien	11,5	11,0	62,4	64,2
Luxemburg	12,3	-	63,5	-
Niederlande	11,5	10,7	74,2	75,8
Großbritannien	12,6	12,1	49,4	52,1

Quelle: EUROSTAT, 1988 b.

und im Vereinigten Königreich. Deutlich kleiner sind die Unternehmen in Deutschland und Frankreich, die eine mittlere Stellung einnehmen. Auch beim Umsatz sind die Unternehmen im mediterranen Raum am kleinsten. Im allgemeinen ist das Ernährungsgewerbe in den nördlichen Mitgliedsländern der Gemeinschaft stärker konzentriert als in den mediterranen Ländern. In Italien, Spanien, Griechenland und Portugal sind die Unternehmen in der Regel kleiner, unabhängig und auf ein bestimmtes Produkt hin orientiert.

Sieht man von den Tochterunternehmen nicht in der Bundesrepublik ansässiger Konzerne ab, so sind die Spitzenunternehmen des deutschen Ernährungsgewerbes im internationalen Vergleich eher als klein einzustufen (vgl. Schaubild 1). Diese Relationen legen den Schluß nahe, daß die deutschen Unternehmen weniger in der Lage sein werden, andere Unternehmen zu übernehmen, sondern eher von ausländischen Konzernen übernommen werden. In den letzten zehn Jahren hat es in der Nahrungs- und Genußmittelbranche der EG fast 100 größere Aufkäufe und Fusionen gegeben, bei denen Aktiva im Wert von mehr als 50 Mill. ECU im Spiel waren (EG-Kommission, 1989). Weltweit halten amerikanische Unternehmen die bedeutendste Position. Mit Ausnahme von Unilever und Nestlé sind die zehn größten Nahrungsmittelgruppen

amerikanische Unternehmen. Diese haben eine zweigleisige Strategie verfolgt: Einerseits haben sie sich auf Markenartikel spezialisiert, bei denen sie über hohe Marktanteile verfügen und gute Erträge erwirtschaften, andererseits haben sie durch Präsenz in vielen nationalen Märkten ein größtmögliches Produktionsvolumen erreicht und sich auf diese Weise weitere Größenvorteile gesichert.

Im Gegensatz dazu arbeiten die europäischen Unternehmen in einem viel engeren geographischen Rahmen. Von den 46 größten europäischen Unternehmen des Nahrungs- und Genußmittelbereichs sind 44 % außer in ihrem Heimatland nur in einem einzigen Land der Gemeinschaft tätig. Nur 10 % dieser führenden Unternehmen arbeiten in mindestens vier der großen Länder der Gemeinschaft. Diese großen europäischen Gruppen sind also zum guten Teil allein auf ihre jeweiligen nationalen Märkte orientiert.

Laut Kostenstrukturstatistik ist das Produzierende Ernährungsgewerbe im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen durch einen hohen Materialverbrauch, im wesentlichen landwirtschaftliche Rohstoffe, und einen vergleichsweise geringen Personalkostenanteil gekennzeichnet. In der Bundesrepublik hatte der Materialverbrauch 1986 etwa einen Anteil von 57 % am Brutto Produktionswert des Produzierenden Ernährungsgewerbes gegenüber etwa 40 % im Bergbau und Verarbeitenden Gewerbe. Der Personalkostenanteil betrug demgegenüber etwas mehr als 13 % im Ernährungsgewerbe im Vergleich zu 26 % im Bergbau und Verarbeitenden Gewerbe (vgl. BML, Stat. Monatsbericht 7/88).

Materialverbrauch und Personalausgaben sind somit wesentliche Kostenfaktoren. Ihre Bedeutung im Vergleich verschiedener EG-Länder zeigt Tabelle 5. Der Personalkostenanteil am Produktionswert bewegt sich in den verschiedenen EG-Ländern etwa zwischen 11 % und 14 %. Die relativ größte Bedeutung haben die Personalkosten im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe der BR Deutschland und Frankreichs, während Italien und die Niederlande geringere Anteilswerte aufweisen.

Differenzierter stellt sich die Situation bei den Materialkosten dar, deren Höhe in erheblichem Umfang durch die jeweiligen Preise landwirtschaftlicher Rohstoffe beeinflusst wird. Hier ergibt sich EG-weit eine Spannweite von etwa 50 % Anteil der Materialkosten am Produktionswert in Großbritannien bis etwa 75 % in den Niederlanden. In der Bundesrepublik entspricht der Anteil mit knapp 60 % etwa dem EG-Durchschnitt. Zu beachten ist dabei allerdings, daß diese Werte als Aggregat für das Ernährungsgewerbe insgesamt von der jeweiligen Struktur der Wirtschaftszweige und deren Bedeutung, die im Vergleich der EG-Länder deutliche Unterschiede aufweist, abhängig sind.

Die Durchschnittsrendite in der deutschen Ernährungsindustrie (1,1 % vom Umsatz) liegt nach Schätzungen, wie sie laut LZ Nr. 7 vom 17.2.1989 von Euromonitor und der Fa. Roland Berger ermittelt wurden, erheblich unterhalb des Durchschnitts in der EG (2,9 %) und derjenigen in den Niederlanden (4,2 %) und im Vereinigten Königreich (4,7 %). Die Deutsche Bundesbank weist in ihrer Analyse von Jahresabschlüssen der Unternehmen des Produzierenden Gewerbes für das Ernährungsgewerbe in Deutschland Jahresüberschüsse von 1,3 % (1985), 1,7 % (1986) und 2,1 % (1987) vom Umsatz aus. Die Angaben für den Jahresüberschuß vor Steuern liegen bei 3,6 % (1985), 4,0 % (1986) und 4,6 % (1987; vgl. Deutsche Bundesbank, versch. Nrn. u. Jgg). Die geringe

Rendite könnte als Nachteil, ebenso gut jedoch als Vorteil interpretiert werden. Nachteilig wäre die niedrige Umsatzrendite, wenn man sie auf mangelndes Management und hohe Standort- bzw. Faktorkosten zurückführt. Wahrscheinlich ist es jedoch eher ein Vorteil, denn die hier ansässigen Unternehmen sind bereits darauf eingestellt, mit geringen Gewinnspannen auszukommen, während dies ausländischen Unternehmen im zukünftig schärferen europäischen Wettbewerb erst noch bevorsteht.

1.2 Ursachen und Wettbewerbswirkungen der Konzentration

Konzentration kennzeichnet einen Prozeß, bei dem die relative Bedeutung größerer wirtschaftlichen Einheiten überproportional wächst, während sich die der anderen Unternehmen verringert. Bei den den Konzentrationsprozeß treibenden Kräften ist zu unterscheiden zwischen Angebots- und Nachfragefaktoren. Unter den angebotswirksamen Faktoren

Schaubild 1: Deutsche Unternehmen im Vergleich mit anderen europäischen und amerikanischen Unternehmen

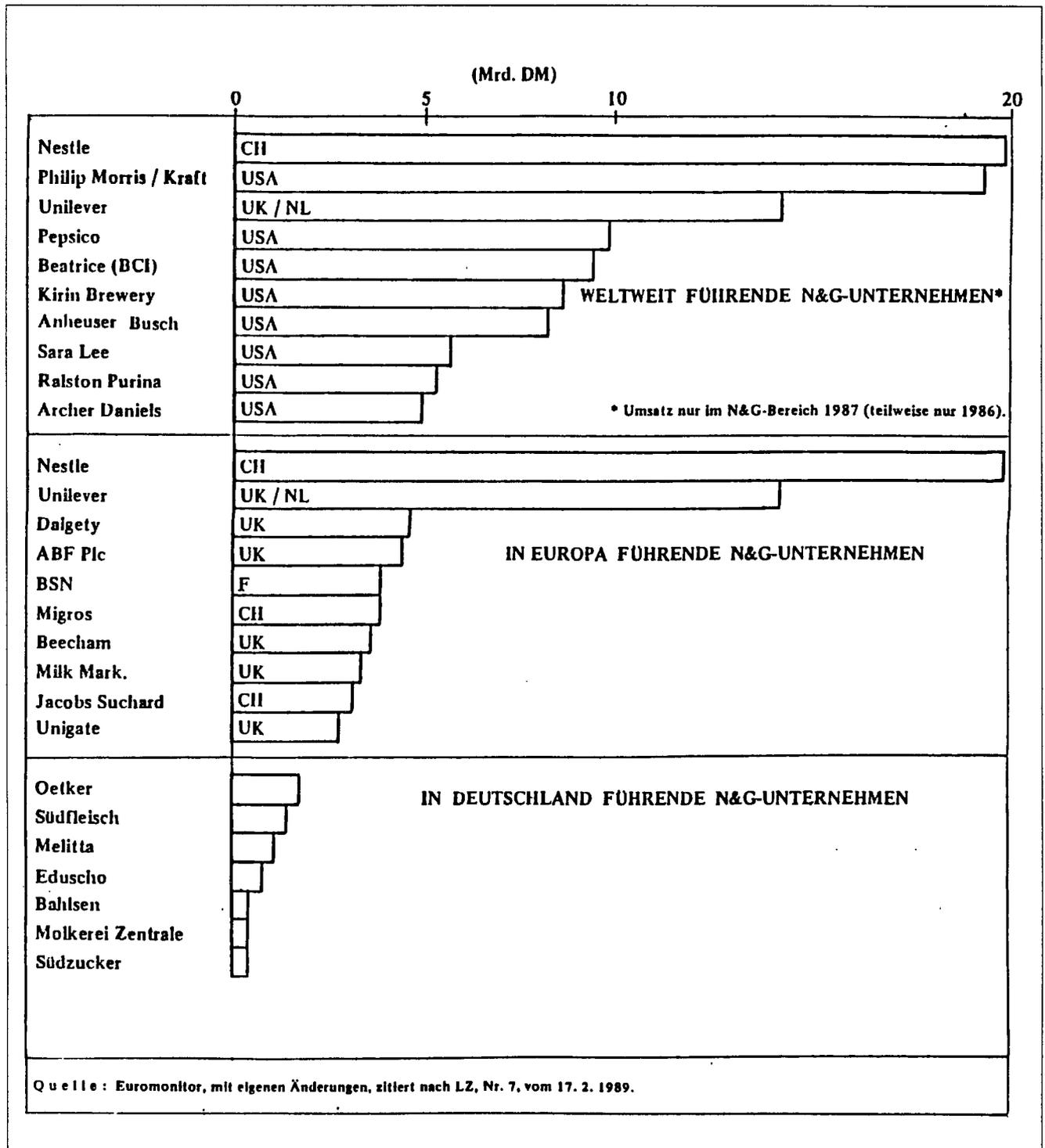


Tabelle 6: **Wettbewerbssituation des Produktionsstandortes der BR Deutschland im Vergleich zu den Standortbedingungen der wichtigsten Konkurrenten im Ausland aus der Sicht der Unternehmen des Nahrungs- und Genußmittelgewerbes¹⁾**

	Beurteilung des Standortfaktors und Einordnung in die Kategorien:		
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig
Qualifikation der Mitarbeiter	+55		
Infrastruktur		+60	
Kundennähe	+56		
Politische Stabilität	+53		
Arbeitsproduktivität	+16		
Vorlieferantennähe			+23
Betriebsklima/Motivation			+39
Kapitalbeschaffung			+13
Kooperationsbereitschaft der Gewerkschaften/sozialer Konsens			+18
Verfügbarkeit von Arbeitskräften		-20	
Energieversorgung/-kosten			-27
Wechselkurse			-7
Staatliche Industriepolitik			-14
Arbeitsrechtliche Bestimmungen			-56
Betriebsnutzungszeit		-42	
Behördliche Vorschriften		-103	
Stückkosten	-69		
Arbeitszeit/-regelungen		-65	
Unternehmensbesteuerung	-92		
Direktlohn	-100		
Personalzusatzkosten	-143		

1) Differenz aus den %-Anteilen der Firmenmeldungen "wesentlich günstiger/etwas günstiger" und "etwas ungünstiger/wesentlich ungünstiger" (Summe aller Meldungen = 100 %). Die Anteile der Antwortkategorien "wesentlich günstiger" sowie "wesentlich ungünstiger" wurden jeweils mit dem Faktor 2 gewichtet.

Quelle: Ruppert, 1989.

dürften insbesondere die folgenden von Bedeutung sein:

1. Das Angebot von Arbeitskräften, d. h. ihre Verfügbarkeit, das Ausbildungs- und Lohnniveau, die regionale Verteilung sowie die Zusammensetzung nach Alter und Geschlecht, und andere demographische Faktoren.

2. Art und Menge des verfügbaren Rohstoff- und Energieangebots und das Ausmaß der gegebenen Substitutionsmöglichkeiten.

3. Der Zugang zu den Kapitalmärkten und die Finanzierungsbedingungen einschließlich der Bedingungen für internationale Finanztransfers.

4. Die verfügbare Produktionstechnologie sowohl hinsichtlich der Produktionsprozesse, wie der Sachkapitalausstattung, die Möglichkeit der Ausnutzung von Skalenerträgen in der Produktion und in der physischen Distribution, die Substitutionselastizität zwischen Produktionsfaktoren und die Kapazitäten für Forschung und Entwicklung.

5. Die Ziele und Einstellungen der Unternehmensführung und die im nationalen Rahmen für die Industrie insgesamt geltenden Bedingungen.

Bei den auf der Nachfrageseite wirkenden Faktoren sind

insbesondere die folgenden zu nennen:

6. Die Art der Produkte, gekennzeichnet durch die Elastizität der Nachfrage in bezug auf Preise und Einkommen, Substitutionseigenschaften, physische Beschaffenheit, Saisonalität der Nachfrage, Häufigkeit des Einkaufs u. a.

7. Vermarktungsmethoden, Art und Länge der Absatzwege, Zahl der Endabnehmer, Werbung und Absatzförderungsmöglichkeiten, Lagerhaltung, Marktinformation, Preisbeeinflussung und Verwertung von Nebenprodukten.

8. Staatliche und gesellschaftliche Einflußnahmen auf den Geschäftsablauf, wie Besteuerung, Subventionierung, wirtschaftsrechtliche Bedingungen, Gesundheits- und Qualitätsvorschriften, Umweltbestimmungen und Maßnahmen der Wettbewerbspolitik.

Die fortschreitende Konzentration führt zu einer entscheidenden Änderung in der Qualität der Wettbewerbsbeziehungen. Die führenden Unternehmen eines Industriezweiges oder des Handels bestimmen mit ihrem Marktverhalten und ihrer Marktleistung in immer stärkerem Maße den Handlungsspielraum für die übrigen Unternehmen einer Branche. Solche auf zunehmende Marktmacht zurückgehenden Entwicklungen sind auch in der Bundesrepublik zu beobachten, sowohl in dem zunehmenden Spannungsverhältnis zwischen den Unternehmen der Ernährungsindustrie und den Großunternehmen oder Zusammenschlüssen des Nahrungsmittelhandels als auch innerhalb der Ernährungsindustrie und hier insbesondere in

solchen Zweigen, die in starkem Maße auf Werbung, Produktentwicklung und Forschung angewiesen sind. Marktmachtbedingtes Verhalten findet seinen Ausdruck u. a. im Preiswettbewerb. Bei vorherrschenden oligopolistischen Marktstrukturen ist der Ausgang von Preiskämpfen aber ungewiß. Von großer Bedeutung sind auch die Verhaltensweisen des Nichtpreiswettbewerbes, so insbesondere die Maßnahmen der Produktdifferenzierung, der Beeinflussung des Marktzugangs, der Produktförderung sowie die Möglichkeiten der frühzeitigen Nutzung und des Einsatzes kostenreduzierender technischer Fortschritte und darauf ausgerichteter Investitionsstrategien.

In der Bundesrepublik dürfte der erreichte Konzentrationsgrad noch nicht so weit fortgeschritten sein, daß nachweisliche Einbußen an Allokationseffizienz oder an technischer Effizienz eingetreten sind. Hinweise dafür ergeben sich auch aus der Tatsache, daß die Preisentwicklung auf den Nahrungsmittelmärkten hinter der allgemeinen Preissteigerungsrate zurückgeblieben ist. Dies dürfte Ausdruck eines starken Leistungswettbewerbs innerhalb der Nahrungswirtschaft sein.

1.3 Einschätzungen des Standorts Bundesrepublik durch die Unternehmen

Das IFO-Institut hat im Sommer 1988 eine schriftliche Umfrage zum Thema Standort Bundesrepublik Deutschland durchgeführt (vgl. Ruppert, 1989). An der Befragung be-

Tabelle 7: **Standorte der wichtigsten Auslandskonkurrenten des Nahrungs- und Genußmittelgewerbes**
- Nennungen in %¹⁾ -

	... % der befragten Unternehmen nannten folgendes Land/Region als Standort ihres wichtigsten Konkurrenten im Ausland
Frankreich	31
Niederlande	27
Großbritannien	9
Italien	9
Dänemark	8
Belgien	8
USA	4
Jugoslawien	4
EG	47
Ostblockländer	6
Nordamerika	4
Sonst. Westeuropa	3
Auslandskonkurrenz spielt keine Rolle	40

1) Mehrfachnennungen möglich (maximal drei Länder konnten genannt werden).
Quelle: Ruppert, 1989.

ternationalen Vergleich hohen Lohnkosten wurden als so nachteilig eingestuft, daß sich auch bezüglich der Stückkosten eine ungünstige Wettbewerbssituation ergibt, obwohl die Arbeitsproduktivität im Vergleich zu den ausländischen Konkurrenten insgesamt günstiger eingeschätzt wird. Zu den wesentlichen Standortnachteilen zählen nach diesem Ergebnis auch die Unternehmenssteuern. Der negative Einfluß von behördlichen Vorschriften wurde von den Unternehmen der Nahrungs- und Genußmittelbranche stärker herausgestellt als im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt.

Eindeutige Standortvorteile sind dagegen laut Befragung das hohe Qualifikationsniveau der Mitarbeiter und die gute Infrastruktur. Dasselbe trifft für die Standortfaktoren Kundennähe und politische Stabilität zu.

Die wichtigsten Auslandskonkurrenten des Nahrungs- und Genußmittelgewerbes haben ihren Sitz zum überwiegenden Teil im EG-Raum (vgl. Tabelle 7). Im Gegensatz zum Verarbeitenden Gewerbe insgesamt fallen dagegen alle anderen Länder und Regionen stark zurück. Auffallend im Vergleich zu dem Ergebnis des Verarbeitenden Gewerbes insgesamt ist der hohe Anteil (40 %) von Unternehmen, die angaben, Auslandskonkurrenz spiele keine Rolle.

teiltigt haben sich rd. 1 800 Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, die etwa 25 % der in diesem Wirtschaftssektor beschäftigten Personen repräsentieren. Die Unternehmen sollten dazu Stellung nehmen, welche Faktoren bei Entscheidungen über den langfristigen Produktionsstandort ausschlaggebend sind und wie es aus ihrer Sicht um die Wettbewerbsfähigkeit des Produktionsstandorts Bundesrepublik im Vergleich zu den Standortbedingungen der wichtigsten Konkurrenten im Ausland steht. Die Ergebnisse für das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe sind in Tabelle 6 enthalten, wobei gleichzeitig eine Abstufung der Bedeutung der einzelnen Faktoren für die langfristige Standortentscheidung vorgenommen wurde.

Die Wettbewerbsfähigkeit des Produktionsstandorts Bundesrepublik Deutschland wurde von den befragten Unternehmen sehr differenziert bewertet. Generell ließ sich feststellen, daß gravierenden Wettbewerbsnachteilen auch eindeutige Standortvorteile gegenüberstehen. Unter den ungünstigen Faktoren werden vor allem hohe Lohnkosten und hier insbesondere die Personalzusatzkosten hervorgehoben. Die im in-

1.4 Unternehmensstrategien des Ernährungsgewerbes im Blick auf den Binnenmarkt

Auch wenn der Gemeinsame Binnenmarkt schon jetzt erkennbare Entwicklungen zu einer gewissen Angleichung der Verbrauchsgewohnheiten verstärken wird, ist nicht davon auszugehen, daß es in Zukunft "den" europäischen Verbraucher geben wird, sondern die Vielfalt und das Nebeneinander individueller Verbraucherwünsche wird die Nachfrage nach Nahrungsmitteln neben den Tendenzen zur Vereinheitlichung prägen. Diesen differenzierten Markterfordernissen gilt es seitens des Ernährungsgewerbes durch entsprechende Strategien Rechnung zu tragen. Globale, internationale Strategien (Ausschöpfung von Kostendegressionseffekten aufgrund der Marktgröße; homogene Verbraucherwünsche bzw. homogene Produkte als Voraussetzung) werden dabei ebenso ihre Bedeutung haben, wie lokale mehr intern ausgerichtete Strategien (Spezialisierung auf regionale Bedürfnisse und Besonderheiten sowie hohe Flexibilität, um auf Nachfrageänderungen gezielt zu reagieren). Die Frage der Ausrichtung auf Märkte für Qualitätsprodukte und Markenartikel einerseits und Massenprodukte andererseits wird die Unternehmensentscheidungen ebenfalls stark beeinflussen.

Im IFO-Innovationstest 1988 wurden die Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes befragt, ob sie beabsichtigen, ihre Unternehmensstrategie im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt zu verändern (vgl. Penzkofer, 1989). Die Ergebnisse dieser Untersuchung basieren auf den Antworten von 1 400 Unter-

Tabelle 8: **Auswirkungen des EG-Binnenmarktes auf die Unternehmensstrategien im Verarbeitenden Gewerbe der Bundesrepublik Deutschland**
- Angaben in % der Meldungen -

	Änderung der Unternehmensstrategie ist beabsichtigt	darunter Änderung ¹⁾ der			
		Produktstrategie	Produktionsstrategie	Vertriebsstrategie	F. u. E.-Strategie
Nahrungs- und Genußmittelgewerbe	73	57	58	44	24
Verarbeitendes Gewerbe insg.	73	44	60	41	33

1) Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Penzkofer, 1989.

nehmen, die nach dem Beschäftigtenkonzept gewichtet wurden.

Im gesamten Verarbeitenden Gewerbe gaben 73 % der Unternehmen an, daß sie im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt Anpassungserfordernisse bezüglich der Unternehmensstrategie in den Bereichen Produktangebot, Produktion, Vertrieb, Forschung und Entwicklung sehen. Im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe war dieser Anteil genau gleich hoch wie für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt (vgl. Tabelle 8). Unterschiede traten in den verschiedenen Betriebsgrößenklassen auf. So zeigen Unternehmen mit bis zu 49 Beschäftigten einen deutlich niedrigeren Aktivitätsgrad als die übrigen Unternehmen.

Bei allen Unternehmen stehen Änderungen der Produktionsstrategie im Vordergrund. Auch hier findet sich weitgehende Übereinstimmung im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe mit dem Ergebnis für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt. Abweichungen finden sich insbesondere bei der Produktstrategie und bei der F & E-Strategie. Das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe setzt viel stärker auf Aktivitäten der Produktstrategie als der Durchschnitt der übrigen Branchen.

Auch hinsichtlich der Vertriebsstrategie liegt das Ergebnis für das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe höher als für den Durchschnitt des Verarbeitenden Gewerbes. Die geringsten zusätzlichen Aktivitäten sind für die Forschungs- und Entwicklungsstrategien angegeben. Dies gilt für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt, noch deutlicher jedoch für das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe.

Hinsichtlich der Produktstrategien wurde nach stärkerer Standardisierung der Produkte und nach einer weiteren Differenzierung des Angebots gefragt. Mittels Standardisierung lassen sich weitere Stückkostenverringerungen erzielen, während sich durch eine länder- bzw. kundenspezifische Differen-

zierung des Angebots Möglichkeiten bieten, in neue Märkte einzudringen.

Nach dem Ergebnis (vgl. Tabelle 9) scheint das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe sehr stark auf eine weitere Differenzierung des Angebots zu setzen. Es ist dies eine Strategie, die nicht auf die Produktion größerer Stückzahlen zielt und von mittelständischen Unternehmen präferiert wird.

Mögliche Varianten einer veränderten Produktionsstrategie sind

- Rationalisierungsinvestitionen,
- Ausbau der Produktionskapazitäten,
- Produktionsverlagerung und
- Kooperation in der Produktion.

Unter diesen Alternativen der Produktionsstrategie wurden eindeutig weitere Rationalisierungsinvestitionen (49 %) favorisiert (vgl. Tabelle 10). Dies trifft auch für das Nahrungs- und Genußmittelgewerbe zu, aber mit einem erheblichen Abstand gegenüber anderen Branchen. Dagegen werden Kooperation in der Produktion (30 %) sowie Ausbau der Produktionskapazitäten (16 %) stärker präferiert als im Verarbeitenden Gewerbe insgesamt. Die Produktionsverlagerung in das Ausland scheint von dem Nahrungs- und Genußmittelgewerbe nicht als eine zu verfolgende Strategie betrachtet zu werden.

Als relevante Vertriebsstrategien zur Erschließung neuer Märkte wurden folgende Varianten in Betracht gezogen:

- Ausbau unternehmenseigener Vertriebseinrichtungen,
- Nutzung von Vertriebssystemen kooperierender Unternehmen in einzelnen Mitgliedsländern,
- Inanspruchnahme branchenfremder Einrichtungen (Dienstleistungsunternehmen) und

- Teilnahme an Messen im EG-Raum.

Tabelle 9: Ausrichtung der Produktstrategie mit Blick auf "Europa 1992"

- Angaben in % der Meldungen -

	Änderung wird vorgenommen	darunter ¹⁾	
		standardisierte Produkte	Differenzierung des Angebots
Nahrungs- und Genußmittelgewerbe	57	17	46
Verarbeitendes Gewerbe, insgesamt	44	23	25
1) Mehrfachnennungen möglich.			
Quelle: Penzkofer, 1989.			

Tabelle 10: Ausrichtung der Produktionsstrategie mit Blick auf "Europa 1992"

- Angaben in % der Meldungen -

	Änderung wird vorgenommen	darunter ¹⁾			
		Rationalisierungsinvestitionen	Ausbau der Produktionskapazitäten	Produktionsverlagerung	Kooperation in der Produktion
Nahrungs- und Genußmittelgewerbe	58	35	16	3	30
Verarbeitendes Gewerbe, insg.	60	49	10	14	20
1) Mehrfachnennungen möglich.					
Quelle: Penzkofer, 1989.					

Bisher gibt es kaum Informationen bezüglich der Vertriebsstrategie der Unternehmen. Im Vorhinein wurde von der Überlegung ausgegangen, daß große Unternehmen aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten eher in der Lage sein dürften, eigene Vertriebseinrichtungen auszubauen. Kleine Unternehmen können dagegen aufgrund ihrer finanziellen Ausstattung kein eigenes Vertriebsnetz im Ausland unterhalten. Die Notwendigkeit, in Zukunft auf den EG-Märkten präsent zu sein, könnte daher verstärkt durch Kooperationen mit Firmen aus den EG-Mitgliedsländern erreicht werden. Die Untersuchung hat solche Vermutungen bestätigt (vgl. Tabelle 11). Für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt zeigt sich zwar ein Übergewicht hinsichtlich des Ausbaus unternehmenseigener Vertriebsein-

richtungen im Vergleich zur Nutzung der Vertriebssysteme kooperierender Unternehmen. Für die überwiegend mittelständisch strukturierte Nahrungs- und Genussmittelbranche gilt jedoch das Umgekehrte. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, daß im Nahrungs- und Genussmittelgewerbe stärker von einer Teilnahme an Messen und von der Inanspruchnahme von Dienstleistungsunternehmen Gebrauch gemacht werden dürfte.

Erhöhte Anstrengungen in Forschung und Entwicklung eröffnen die Chance, durch neue verbesserte Produkte Zutritt zu neuen Märkten zu erlangen bzw. den Marktanteil in traditionellen Bereichen auszuweiten. Als Instrumente der F & E-Strategie wurden in Betracht gezogen

- Ausweitung interner F & E-Aktivitäten,
- Aufbau von F & E-Kapazitäten in EG-Ländern,
- F & E-Kooperationen im Inland,
- F & E-Kooperationen im europäischen Ausland.

Die Ergebnisse zeigen, daß das Nahrungs- und Genussmittelgewerbe von solchen F & E-Instrumenten generell geringeren Gebrauch machen dürfte als das Verarbeitende Gewerbe insgesamt (vgl. Tabelle 12). Die Abstufung zwischen den einzelnen genannten F & E-Instrumenten stimmt jedoch weitgehend mit der für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt überein. Praktisch unbedeutend ist der Aufbau von F & E-Kapazitäten in den EG-Mitgliedsländern. Dieses Ergebnis scheint durch die Größenstruktur der Unternehmen im Nahrungs- und Genussmittelgewerbe bedingt zu sein.

Tabelle 11: **Ausrichtung der Vertriebsstrategie mit Blick auf "Europa 1992"**
- Angaben in % der Meldungen -

	Änderung wird vorgenommen	darunter ¹⁾ : EG-weiter Vertrieb über			
		Ausbau unternehmenseigener Vertriebs-einrichtungen	Nutzung der Vertriebssysteme kooperierender Unternehmen	Produktionsorientierte Dienstleistungsunternehmen	Teilnahme an Messen im EG-Raum
Nahrungs- und Genussmittelgewerbe	44	14	21	11	23
Verarbeitendes Gewerbe, insg.	41	28	17	3	17

1) Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Penzkofar, 1989.

Tabelle 12: **Ausrichtung der F.u.E.-Strategie mit Blick auf "Europa 1992"**
- Angaben in % der Meldungen -

	Änderung wird vorgenommen	darunter ¹⁾ :			
		interne F.u.E.-Aktivitäten (F.u.E.-Pers.)	F.u.E.-Kooperation im Inland	F.u.E.-Kooperation im europ. Ausland	Aufbau von F.u.E.-Kapazitäten in EG-Ländern
Nahrungs- und Genussmittelgewerbe	24	15	12	8	1
Verarbeitendes Gewerbe, insg.	33	20	15	15	1

1) Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Penzkofar, 1989.

2 Situation und Entwicklung in verschiedenen Branchen des Ernährungsgewerbes

Die horizontale Konzentration läßt sich am ehesten durch eine Abgrenzung der relevanten Märkte nach Produktgruppen darstellen. Als Meßparameter können die Konzentrationskoeffizienten CR3, CR6, CR10 und CR25 herangezogen werden. Sie geben die kumulativen Anteile der jeweils 3, 6, 10 oder 25 größten Unternehmen wieder und vermitteln so einen Eindruck von deren Stellung im Wettbewerb des jeweiligen Marktsegments. Bezogen auf CR3 kann in Anlehnung an die Monopolkommission folgende Bewertung vorgenommen werden:

- Unter 10 % Marktanteil = geringe Konzentration,
- 10 bis unter 25 % Marktanteil = mäßige Konzentration,
- 25 bis unter 50 % Marktanteil = hohe Konzentration und
- über 50 % Marktanteil = sehr hohe Konzentration.

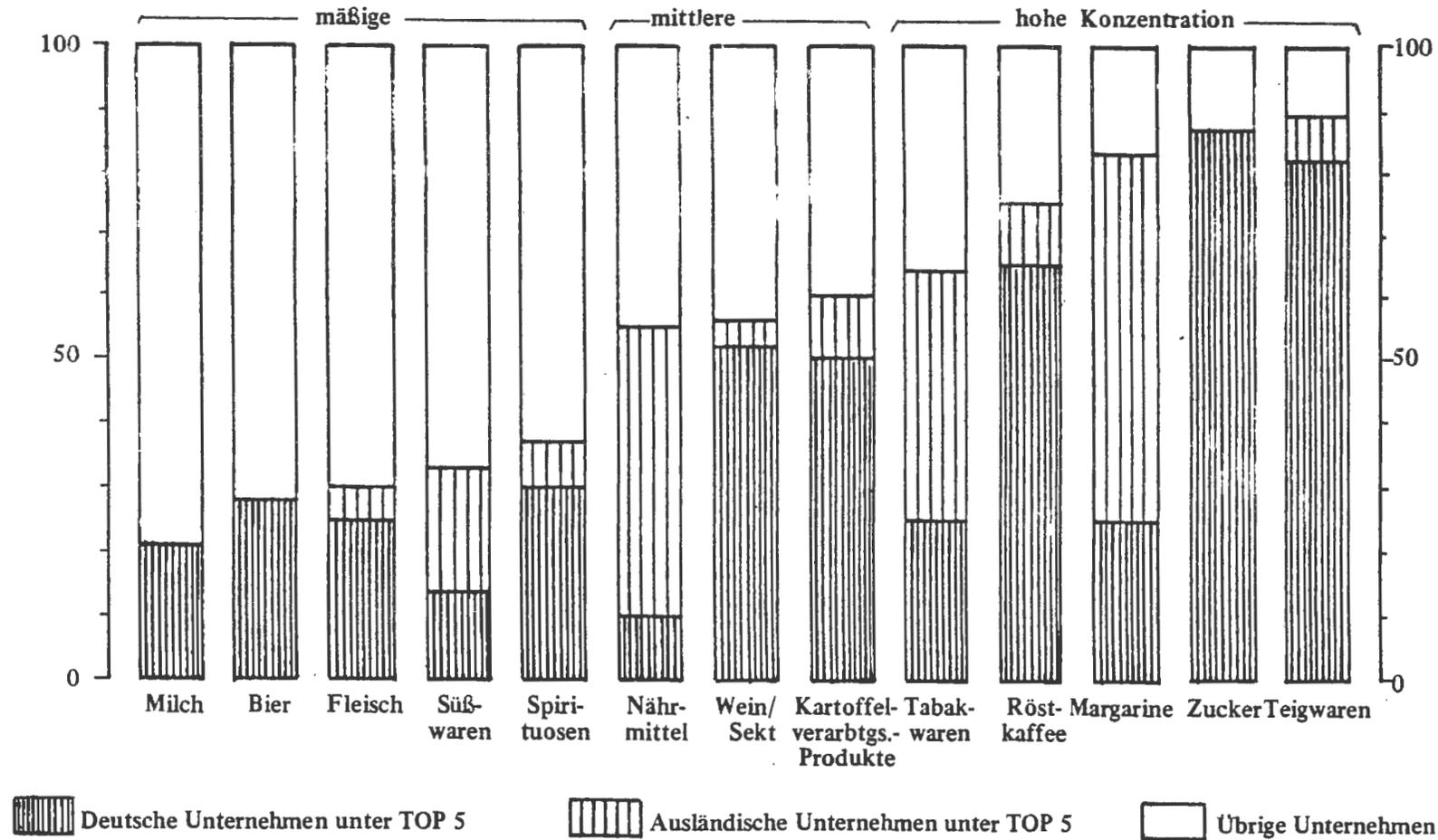
Die entsprechenden Zahlen für die einzelnen Branchen der Ernährungsindustrie werden im Agrarbericht der Bundesregierung veröffentlicht (Tabelle 13). Die Zahlen zeigen einen sehr hohen Konzentrationsgrad in den Wirtschaftszweigen Stärke, Zucker, Ölmühlenerzeugnisse und Margarine sowie eine hohe Konzentration bei Produktgruppen wie Mahl- und Schälmühlenerzeugnisse, Fisch und Fischerzeugnisse, Nahrungsmittel, Röstkaffee und Trauben- und andere Weine. In den für den Umsatz der Gesamtindustrie wichtigen Produktbereichen Milch, Butter, Käse, Fleisch und Fleischerzeugnisse, Bier und Backwaren treten dagegen nur mäßige Konzentrationswerte auf.

Von der Gesellschaft für Wettbewerbs- und Handelsinformation (GWH), Hamburg, ist die Umsatzkonzentration und der Anteil der internationalisierten ausländischen Unternehmen in den einzelnen Branchen untersucht worden (Schaubild 2). Zusätzlich wurden weitere von der GWH ermittelte Branchenstrukturmerkmale diskutiert (Tabelle 14). Danach stellt sich die Situation in den einzelnen Branchen wie folgt dar (vgl. Lademann, 1989):

Mit einem Marktvolumen von über 17 Mrd. gehören Milch und Milchprodukte zu den größten Sektoren der Ernährungsindustrie. Die Milchbranche verfügt mit einer Importquote von 26 % und einem Exportanteil von 28 % auch über überdurchschnittliche Auslandsverflechtungen. Die Umsatzrendite betrug in den letzten Jahren etwa 1 %. Die Konzentration ist ausgesprochen niedrig, mit regionalen Ausnahmen. Wenn es durch Verbesserung der Kühlketten

Schaubild 2: KONZENTRATION IN DEN BRANCHEN DER ERNÄHRUNGSINDUSTRIE DER BR DEUTSCHLAND (1987/88)

Prozent



Quelle: GWH, zitiert nach LZ, Nr. 6, vom 10. 2. 1989.

und durch starke Marken gelingt, die Zersplitterung der Regionalmärkte zu überwinden, dürfte die Verwirklichung des EG-Binnenmarktes in diesem Bereich noch erhebliche strukturverändernde Kräfte freisetzen.

Mit über 19 Mrd. DM Marktvolumen sind Fleisch und Fleischwaren der größte Einzelmarkt der Ernährungsindustrie (ohne Tabakwaren). Die Importquote beträgt 28,1 %, die Exportquote 20 %. Die Umsatzrendite lag in den letzten Jahren bei rd. 2,1 %. Der Abbau der staatlichen Stützung und

der damit verbundene Abbau der Rindfleischüberschüsse sowie qualitative Positionierungsprobleme haben in den letzten Jahren einen scharfen Preiswettbewerb bewirkt. Dies hat sich in einem überproportionalen Rückgang der Unternehmen ausgewirkt. Der Anteil ausländischer Unternehmen ist gering.

Das Marktvolumen bei Bier beträgt gut 11 Mrd. DM. Die Exportquote liegt bei etwa 6 % und der Importanteil bei 1 %. Die verhältnismäßig große Zahl von Unternehmen in dieser

Tabelle 13: Angebotskonzentration bei ausgewählten Erzeugnissen des Produzierenden Ernährungsgewerbes

Warenklasse	Jahr	Anbieter ¹⁾	Produktionswert	Anteil der				
				3	6	10	25	50
				größten Anbieter am Produktionswert				
		Zahl	Mill. DM	%				
Mahl- und Schälmlühen- erzeugnisse	1980	111	3 052	32,3	43,2	54,5	77,5	91,9
	1986	95	2 679	27,0	38,1	51,3	80,0	95,7
Nährmittel (ohne Teigwaren)	1980	142	3 148	35,6	56,0	66,0	83,0	93,6
	1986	140	4 315	34,9	54,2	65,8	82,5	93,6
Stärke und Stärkeerzeugnisse	1980	23	726	³⁾	92,0	97,1	—	—
	1986	25	1 042	83,8	93,1	97,4	100,0	—
Backwaren ²⁾	1980	792	5 652	16,0	21,8	28,2	42,8	54,8
	1986	919	7 670	13,3	19,5	25,3	39,0	50,6
Zucker (einschließlich Nebenprodukte) .	1980	40	4 214	43,9	55,6	68,6	94,5	—
	1986	28	4 855	53,1	70,5	85,3	—	—
Verarbeitetes Obst und Gemüse ..	1980	316	3 737	12,8	22,1	31,9	51,5	70,5
	1986	312	5 178	15,9	24,7	34,2	55,0	72,1
Süßwaren	1980	244	8 650	25,3	37,4	49,7	72,3	87,4
	1986	240	10 175	19,2	31,8	45,2	70,8	85,6
Milch, Butter und Käse	1980	321	14 524	7,3	13,6	20,8	35,1	52,1
	1986	288	17 666	6,9	12,9	18,9	35,6	54,7
Erzeugnisse der Ölmühlen	1980	26	4 093	59,6	81,1	94,4	³⁾	—
	1986	24	3 666	55,0	79,1	94,6	—	—
Margarine, Platten- und andere Nahrungsfette	1980	19	1 792	78,4	90,9	95,6	—	—
	1986	14	1 716	78,6	91,9	98,0	—	—
Fleisch- und Fleischerzeugnisse ²⁾ .	1980	845	15 352	12,4	18,8	23,7	35,4	47,6
	1986	805	17 393	10,8	18,8	24,3	36,5	50,6
Fisch- und Fischerzeugnisse	1980	127	1 651	34,2	47,2	58,5	77,9	91,7
	1986	108	1 878	37,6	50,9	64,4	84,5	94,8
Röstkaffee, bearbeiteter Tee und teeähnliche Erzeugnisse	1980	57	5 235	43,9	58,8	73,7	95,0	100,0
	1986	48	6 815	42,7	58,9	74,5	96,9	—
Bier (einschließlich Neben- produkte)	1980	545	8 983	10,6	18,0	25,7	46,0	62,5
	1986	452	10 516	11,9	20,6	28,8	48,4	66,6
Spirituosen	1980	176	1 972	30,6	42,6	52,7	75,1	88,2
	1986	126	1 603	30,6	44,5	56,5	81,3	93,6
Trauben- und andere Weine (einschließlich Perl- und Schaumweinen)	1980	58	³⁾	³⁾	³⁾	³⁾	³⁾	³⁾
	1986	53	1 003	43,2	61,7	76,2	95,4	100,0
Tafelwässer und alkoholfreie Erfrischungsgetränke	1980	588	4 320	18,4	24,3	29,9	42,5	56,2
	1986	502	5 445	17,8	24,2	30,6	45,7	60,7
Futtermittel	1980	265	7 763	20,9	33,5	44,1	65,8	80,4
	1986	225	7 267	29,8	39,8	51,0	72,0	84,6

¹⁾ Betriebe von Unternehmen ab 20 (z. T. 10) Beschäftigte.

²⁾ Überwiegend aus industrieller Herstellung, der größere Teil aus handwerklicher Produktion ist nicht enthalten.

³⁾ Aus Gründen der Geheimhaltung nicht veröffentlicht, bzw. keine Vergleichsangaben vorhanden.

Quelle: Statistisches Bundesamt; zitiert nach Agrarbericht 1989.

Branche ist in den regionalen Verbrauchsgewohnheiten begründet. Der Wettbewerb der Brauereien hat eine stark regional ausgerichtete Komponente, die Aufhebung des Reinheitsgebots hat bisher zu keiner deutlichen Zunahme von Importen geführt. Es wird angenommen, daß ausländische Anbieter versuchen werden, durch Akquisitionen in den Markt einzudringen.

Mit einem Marktvolumen von gut 10 Mrd. DM gehören Süßwaren zu den großen Märkten der Ernährungsindustrie. Bei einem Importanteil von 10 % und einem Exportanteil von knapp 9 % ist der Außenhandelsaldo leicht defizitär. Die Umsatzrendite der letzten Jahre betrug durchschnittlich 3,1 %. Die Branche umschließt eine breite Palette von Produkten. Dies ist einer der Gründe für die verhältnismäßig geringe Konzentration in der Branche. Im Binnenmarkt ist bei den homogeneren Produktbereichen der Branche, wie z.B. Schokolade, mit verstärktem Wettbewerb zu rechnen. In der Erzeugung von Spezialitäten werden die Auswirkungen des Binnenmarktes dagegen geringer bleiben.

Das Volumen des Spirituosenmarktes liegt mit etwa 6 Mrd. DM infolge der

recht hohen Verbrauchssteuern erheblich über dem Produktionsvolumen (etwa 1,6 Mrd. DM). Der Exportanteil liegt bei etwa 4 %, der Importanteil etwa bei 8 %. Die Umsatzrendite liegt bei rd. 1,5 %. Bedingt durch Veränderungen des Verbraucherverhaltens stagniert die Nachfrage nach Spirituosen. Es herrscht eine starke Preiskonkurrenz, insbesondere auch durch die ausländischen Anbieter. Das Vordringen von Importen wird dadurch erleichtert, daß die inländische Spirituosenindustrie stark zersplittert ist. Viele Marken sind nur von regionaler Bedeutung.

Die N ä h r m i t t e l b r a n c h e ist relativ heterogen zusammengesetzt (Pudding und Backpulver, Kindernahrung, Suppen etc.). Die Außenhandelsverflechtung ist verhältnismäßig gering, mit Import- und Exportanteilen in der Größenordnung von etwa 3 %. Die Gewinnsituation ist mit Umsatzrenditen von etwas über 4 % überdurchschnittlich. Durch Produktdifferenzierung können vielfältige Produktnischen ausgenutzt werden, und bei vielen Erzeugnissen besteht eine geringe Preissensibilität der Verbraucher. Im europäischen Binnenmarkt ist mit verstärktem Wettbewerb zu rechnen.

Bei den Umsatzangaben für Wein und Sekt sind Verbrauchssteuern wie auch die recht hohe Direktvermarktung der deutschen Weinerzeuger zu berücksichtigen. Der Außenhandelssaldo ist negativ, die Importe sind um mehr als die Hälfte höher als die Exporte. Der Importanteil am Verbrauch erreicht fast 50 %. Die Umsatzrendite war in den letzten Jahren rückläufig und liegt bei etwa 2,4 %. Für den Wettbewerb im Binnenmarkt scheint die Branche nicht gut gerüstet zu sein.

Mit einem Marktvolumen von 1,1 Mrd. DM handelt es sich bei der K a r t o f f e l v e r a r b e i t u n g um eine der kleineren Branchen der Ernährungsindustrie. Es ist eine der wenigen Branchen, in denen deutsche Unternehmen eine führende Rolle spielen. Ausländische Unternehmen unter den ersten fünf halten nur einen Marktanteil von rd. 9 %. Die Umsatzren-

dite lag in den vergangenen Jahren mit etwa 3,4 % meist über dem Durchschnitt.

Im Gesamtvolumen des T a b a k m a r k t e s von rd. 19 Mrd. DM sind Verbrauchssteuern von rd. 14 Mrd. DM enthalten. Die Marktentwicklung ist in starkem Maße von fiskal- und gesundheitspolitischen Entwicklungen anhängig. Die Gewinnsituation hat sich stark verschlechtert.

Der K a f f e e m a r k t gehört mit einem Marktvolumen von knapp 8 Mrd. DM zu den größten Teilmärkten des Ernährungsgewerbes. Die Branche ist verhältnismäßig stark konzentriert und internationalisiert. An der oligopolistischen Struktur wird sich durch den gemeinsamen Binnenmarkt nur wenig ändern.

Das Marktvolumen bei M a r g a r i n e und P l a t t e n f e t t e n beträgt etwa 1,6 Mrd. DM. Der Außenhandelssaldo ist negativ. Die Entwicklung dieser Branche wird wesentlich durch die starke Substitutionskonkurrenz zu Butter, durch kalorienreduzierte Ernährungsgewohnheiten sowie durch die Funktion des Margarinesortiments in den Strategien des Handels bestimmt. Nachgebende Butterpreise und starker Druck des Handels haben die Gewinnmargen reduziert. Die hohe Konzentration der Branche ist durch die Homogenität des Endproduktes mit bedingt.

Die Konzentration in der Z u c k e r v e r a r b e i t u n g ist weit fortgeschritten und dürfte weiter zunehmen. Abgesehen von der EG-Marktordnung, die aufgrund preisstabilisierender Wirkung die Überproduktion von Zucker begünstigt, wird die Entwicklung der Branche wesentlich durch starke Konzentration beim Vertrieb geprägt. Der Absatz der 28 Zuckerhersteller wird weitgehend nur noch von drei wesentlichen Gruppierungen gelenkt: von der Nord- und Südzucker sowie von Pfeiffer & Langen in Köln. Diese drei Anbieter bewegen insgesamt etwa 75 % des Zuckermarktes. Verstärkte Bemühungen der italienischen Feruzzi-Gruppe, Einfluß auf den europäischen Zuckermarkt zu nehmen, dürften zu weiterer Straffung der Unternehmenskapazitäten führen.

Die T e i g w a r e n b r a n c h e ist eine kleine, jedoch noch stark von mittelständischen deutschen Unternehmen geprägte Branche der Ernährungswirtschaft. Es handelt sich um homogene Produkte. Dadurch bedingt ist der Grad der Konzentration recht hoch. Der verstärkte Wettbewerb im gemeinsamen Binnenmarkt wird zu einer Zunahme der Konzentration und der Internationalisierung des Wettbewerbs führen.

Allgemein werden in solchen Branchen oder Produktgruppen stärkere Auswirkungen durch die Schaffung des europäischen Binnenmarktes zu erwarten sein, in denen die Konsumgewohnheiten europaweit die Entwicklung und den Vertrieb einheitlicher Produkte (nach Rezeptur, Verpackung und Marketing) begünstigen. Die weitere Strukturentwicklung wird ferner von der Attraktivität der einzelnen Märkte geprägt. Je höher die Gewinnaussichten (im Verhältnis zum Ausland), desto wahrscheinlicher sind die Versuche neuer Mitbe-

Tabelle 14: Branchenstrukturmerkmale der Ernährungsindustrie, 1987/88

Branche	Anzahl der Produzenten	Marktvolumen ¹⁾	Marktvolumen : Produzenten
		Mill. DM	Mill. DM
	1	2	3
Milch, Butter Käse	288	17 200	59,7
Bier	452	11 200	24,8
Fleisch und Fleischwaren	805	19 300	24,0
Süßwaren	240	10 200	42,5
Spirituosen	126	6 200	49,2
Nährmittel	140	4 300	30,7
Wein/Sekt	53	2 400	45,3
Kartoffelverarb. Produkte	23	1 100	47,8
Tabakwaren	10	19 300	1 930,0
Röstkaffee	48	8 000	166,7
Margarine	14	1 600	114,3
Zucker	28	4 700	167,9
Teigwaren	17	800	47,0

1) Inlandsverfügbarkeit (Erzeugung + Saldo des Außenhandels).

Quelle: GWH; zitiert nach LZ, Nr. 6 v. 10.2.89.

werber, im Inlandsmarkt Fuß zu fassen. Die tatsächliche Entwicklung von Marktzutritten wird jedoch durch die Höhe von Markteintrittsbarrieren verstärkt oder abgemildert. Werden verschiedene Indizien für die Höhe der Marktzutrittsbarrieren (Umsatzkonzentration, Internationalität des Wettbewerbs, Unternehmensgröße und Importquote) sowie für die Marktattraktivität (Rendite, Marktwachstum und Größe der Branche) für die diskutierten Branchen klassifiziert, so ergeben sich erste Hinweise zur Beurteilung der Auswirkungen des Binnenmarktes (vgl. Schaubild 3). Danach wäre für die in der landwirtschaftlichen Erzeugung wichtigen Bereiche Milch- und Fleischverarbeitung mit relativ starken Auswirkungen zu rechnen.

3 Ausblick

Der durch den Übergang zum Binnenmarkt ausgelöste Wettbewerbsdruck bedeutet für die Nahrungs- und Genussmittelbranche eine Verstärkung bestehender Tendenzen zur Marktausdehnung, zu größerer Konzentration und zunehmender Produktvielfalt. Diese Tendenzen werden getragen von

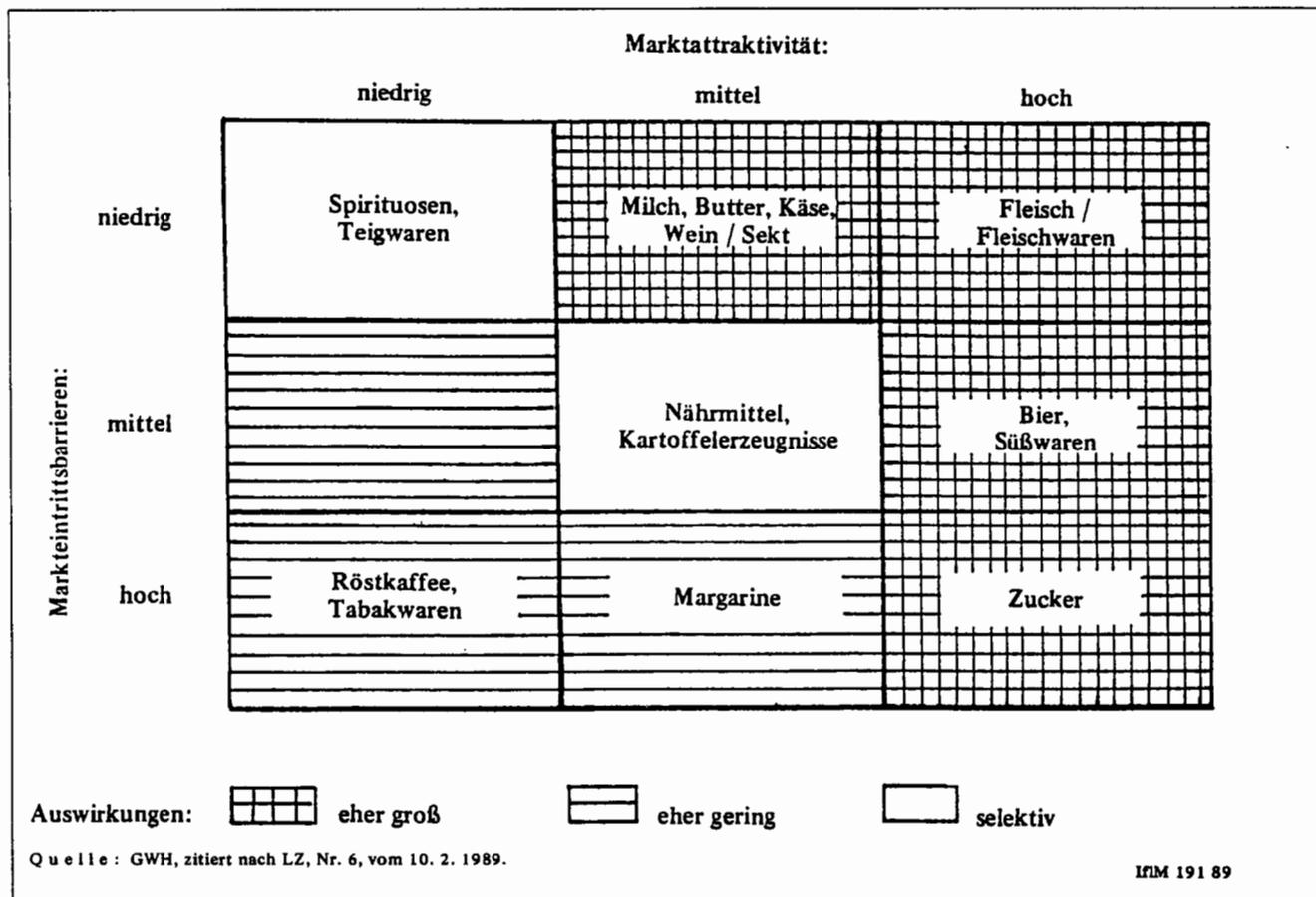
- der Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Produkte.
- verbesserten Produktionsstrategien, die zu weiterer Rationalisierung und Stückkostensenkung führen werden.
- der Neuorganisation der Vertriebsstrategien zur Erschließung neuer (regionaler) Märkte und
- intensivierten Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.

Inwieweit große Unternehmen in diesem Prozeß bevorteilt

sind, ist nicht von vornherein zu übersehen. Hierbei sind die folgenden Aspekte zu beachten (vgl. auch Westrick, 1988):

1. Die Auswirkungen des Binnenmarktes bewegen sich von "kaum wesentliche Änderung" bei großen internationalen Unternehmen bis "akute Bedrohung" bei lokalen, wenig profitierten Unternehmen mit stark substituionsgefährdeten Produkten.
2. Die räumliche Marktausdehnung der Unternehmen erfordert klare Strategien, gute Organisation und Finanzkraft. Das spricht für eine Bevorteilung von Großunternehmen.
3. Kleine oder kleinere Einheiten haben jedoch die Beweglichkeit, Anpassungsfähigkeit und Schnelligkeit, auf Marktchancen zu reagieren, die die Großkonzerne nicht (mehr) haben.
4. Die Notwendigkeit für beide, besser zu planen und nicht nur die Vergangenheit linear in die Zukunft zu extrapolieren, erfordert besseres Management, Qualität und Strategiebewußtsein.
5. Schlecht geführte Unternehmen - kleine und große - werden in Zukunft viel schneller und definitiv vom Markt verdrängt. Es wird also ein rigoroser Ausleseprozeß im Markt einsetzen für Produkte, Unternehmen und Manager.
6. Nicht die Größe ist entscheidend, sondern die Leistungsfähigkeit im Management, in der Innovation und der

Schaubild 3: Auswirkungen des Binnenmarktes auf die Ernährungsindustrie



Kundennähe im relevanten Marktsegment. Der EG-weite Markt bietet Raum für große und kleine Unternehmen, aber alle müssen sich im intensiver werdenden Wettbewerb behaupten.

The Single Market and the food industry in the Federal Republic of Germany

The situation of the German food industry in face of the Single Market is described taking into consideration different concentration characteristics and effective rates earned. The Single Market will lead to an intensification of competition in the food industry throughout the EC. Characteristics of the structure of single branches of the food industry are also described and discussed with respect to specific problems of these branches.

The competitive position of the FRG is seen very differently by various enterprises of the food industry. Some locational factors seem to be rather positive, others negative.

What the enterprises need to maintain a competitive position in the Single Market is a strategy well adapted to the respective market. This is obviously independent from the firm's size and from the fact, whether the local or the international market is being supplied.

Literatur

BML (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten): Statistisches Jahrbuch. - Versch. Jgg.

BML: Statistischer Monatsbericht Nr. 7/1988.

Bundeskartellamt: Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 1983/84 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet (§ 50 GWB). - Bundestagsdrucksache 11/554. Bonn 1987.

Deutsche Bundesbank: Monatsberichte der Deutschen Bundesbank. - Versch. Nrn. u. Jgg.

EUROSTAT (Statistisches Amt der Europäischen Gemeinschaften): Struktur und Tätigkeit der Industrie. Ergebnisse nach Unternehmensgröße 1983. - Luxemburg 1988a.

EUROSTAT: Struktur und Tätigkeit der Industrie - Jahreserhebung - Wichtigste Ergebnisse 1983/84. - Luxemburg 1988b.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (Hrsg.): Europas Zukunft - Binnenmarkt 1992. - Europäische Wirtschaft, Nr. 35, März 1988. Brüssel 1989.

Lademann, R.P.: Vorläufe zum Europa-Rennen. - LZ, Nr. 6 v. 10.02.1989.

LZ (Lebensmittelzeitung), versch. Nrn. und Jgg.

Monopolkommission: Die Wettbewerbsordnung erweitern - Siebentes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 24 b Abs. 3 und 5 Satz 1 GWB, 1986/87. - Manuskript, Köln 1988.

Penzkofler, H.: Unternehmensstrategie und europäischer Binnenmarkt. - Ifo-Schnelldienst 42 (1989), H.11, S. 11 - 18.

Ruppert, W.: Standort Bundesrepublik im Urteil des Verarbeitenden Gewerbes. - Ifo-Schnelldienst 42 (1989), H. 4. S. 22 - 28.

Statistisches Bundesamt (SBA): Betriebe, Beschäftigte und Umsatz nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie D: Industrie und Handwerk, Reihe 4, Sonderbeiträge zur Industriestatistik. Wiesbaden 1970.

Statistisches Bundesamt: Betriebe, Beschäftigte und Umsatz im Bergbau und Verarbeitenden Gewerbe nach Beschäftigtengrößenklassen. - Fachserie 4, Reihe 4.1.2. Versch. Jgg.

Westrick, K.O.M.: Die Europäische Integration - Chancen und Risiken aus unternehmerischer Sicht. - Welt der Milch 42 (1988), Nr. 51/52 v. 23.12.88.

Verfasser: Buchholz, Hans Eberhard, Prof. Dr. sc. agr.; Wendt, Heinz, Dr. sc. agr., Institut für landwirtschaftliche Marktforschung der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft Braunschweig-Völkenrode (FAL), Leiter: Prof. Dr. sc. agr. Hans Eberhard Buchholz.