

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Verzeichnis der Abkürzungen | 8 |
| Verzeichnis der Tabellen | 9 |
| Verzeichnis der Abbildungen | 11 |
| Verzeichnis der Karten | 12 |
| Vorwort | 13 |

A) GRUNDLEGENDER TEIL

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Problemstellung und Zielsetzung | 15 |
| 1.1 | Erörterung der Problemstellung vor dem Hintergrund zunehmender Bedeutung des Vermarktungssektors | 15 |
| 1.2 | Inhaltliche Zielsetzung zur Untersuchung von räumlichen Strukturen der Vermarktung | 20 |
| 1.3 | Aufbau und Gliederung dieser Arbeit | 23 |
| 2. | Methodik der Untersuchungen | 27 |
| 2.1 | Markt im Spiegel agrargeographischen Schrifttums | 27 |
| 2.2 | Fachtheoretische Grundlagen zur Klärung zentraler Fachbegriffe dieser Abhandlung | 31 |
| 2.3 | Struktur- und funktionsräumlicher Ansatz zur Untersuchung fachübergreifender Zusammenhänge von räumlichen Strukturen der Vermarktung | 38 |
| 2.4 | Zur Methode der persönlichen Befragung als Schwerpunkt des empirischen Forschungsansatzes | 46 |
| 3. | Vergleich von Agrarstruktur und Basisdaten zur Vermarktung in ausgewählten Agrargebieten (auf der Grundlage eines strukturräumlichen Ansatzes) | 54 |
| 3.1 | Auswahl und räumlicher Zuschnitt der Untersuchungsgebiete | 54 |
| 3.2 | Vergleich der ausgewählten Agrargebiete unter besonderer Berücksichtigung strukturräumlicher Merkmale der amtlichen Statistik | 56 |
| 3.3 | Charakterisierung ausgewählter Agrargebiete anhand marktrelevanter Indikatoren (mittels Clusteranalyse) und agrarstrukturelle Typisierung der Gemeinden Württembergs | 70 |

B) AUSWERTUNG EMPIRISCHER ERHEBUNGEN

| | | |
|-------|--|-----|
| 4. | Vermarktungswege landwirtschaftlicher Erzeugnisse vom Agrarbetrieb an die erste aufnehmende Hand | 79 |
| 4.1 | Entwicklung der Marktorientierung in raumwirtschaftlicher Betrachtung | 79 |
| 4.2 | Absatzwege und Warenströme pflanzlicher Produkte | 87 |
| 4.2.1 | Anbau und Verfütterung bzw. Vermarktung von Feldfrüchten | 87 |
| 4.2.2 | Absatzwege pflanzlicher Produkte | 91 |
| 4.2.3 | Vermarktung von Feldbauprodukten im Vergleich der untersuchten Agrargebiete Württembergs | 99 |
| 4.2.4 | Warenströme der Vermarktung pflanzlicher Produkte in regionaler Betrachtung | 111 |
| 4.2.5 | Mechanismen bei der Vermarktung pflanzlicher Erzeugnisse | 115 |
| 4.3 | Absatzwege und Warenströme tierischer Produkte | 118 |
| 4.3.1 | Absatzwege tierischer Erzeugnisse (insgesamt betrachtet) | 118 |
| 4.3.2 | Vermarktung von tierischen Produkten (schwerpunkthaft) im Vergleich der untersuchten Agrargebiete Württembergs | 124 |
| 4.3.3 | Warenströme der Vermarktung tierischer Produkte in regionaler Betrachtung | 135 |
| 4.3.4 | Spezielle Vermarktung von Eiern bzw. Nutzvieh im regionalen Vergleich | 137 |
| 4.3.5 | Mechanismen bei der Vermarktung von tierischen Produkten | 141 |
| 4.4 | Bezugswege landwirtschaftlicher Erzeugnisse | 143 |
| 5. | Begründung der Absatzwege mittels kausaler Analysen des marktwirtschaftlichen Verhaltens landwirtschaftlicher Betriebsleiter (auf der Basis von verhaltens- bzw. handlungstheoretischem Ansatz) 147 | |
| 5.1 | Marktstellung und Wettbewerbsspielraum als Rahmenbedingungen für marktwirtschaftliches Verhalten der Landwirte | 147 |
| 5.2 | Marktorientierung und sozialpsychologische Zusammenhänge, erschlossen aus dem direkten Erfragen von rationalen Gründen und persönlichen Motiven | 156 |
| 5.3 | Marktorientierung indirekt erschlossen aus den Angaben zum Vertragsanbau bzw. zu überbetrieblichen Bindungen | 161 |
| 5.4 | Wahl der Abnehmer landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Zusammenhang mit Alter, Ausbildung und Betriebsgröße | 167 |
| 5.5 | Vermarktung an Absatzalternativen im Zusammenhang mit Alter, Ausbildung und Betriebsgröße | 170 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6. | Erfassungsbetriebe und andere Einrichtungen der ersten aufnehmenden Hand als zentrale Standorte der Vermarktung (funktionsräumlicher Ansatz) | 177 |
| 6.1 | Handelsunternehmen und Verarbeitungsbetriebe als Abnehmer pflanzlicher Produkte | 177 |
| 6.2 | Viehhandel und Viehmärkte, Metzger und Schlachthöfe zur Erfassung von Nutztvieh bzw. Schlachttieren | 182 |
| 6.3 | Funktionsräumliche Gliederung in Vermarktungsgebiete und Markt-bereiche aufgrund marktwirtschaftlicher Verflechtungen | 187 |

C) ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

| | | |
|------|---|-----|
| 7. | Marktregionen als Ergebnis wirtschaftsräumlicher Zusammenschau ... | 193 |
| 7.1 | Wirtschaftsräumliche Zusammenschau struktur- und funktions-räumlicher Analysen mit dem Ziel einer marktbezogenen Regionalisierung | 193 |
| 7.2 | Verflechtungsansatz zum ganzheitlichen Verständnis von Marktregionen | 199 |
| 8. | Zusammenfassung und Ausblick | 205 |
| 9. | Summary, Resumé | 211 |
| 10. | Literaturverzeichnis | 214 |
| 10.1 | Regionale Beiträge zur Agrargeographie und zu ländlichen Räumen | 214 |
| 10.2 | Allgemeine Beiträge und theoretische Grundlagen zur Marktlehre | 218 |
| 10.3 | Unterlagen zur Methodik und Statistik | 225 |
| 11. | Anhang mit Fragebogen | 227 |

VERZEICHNIS DER TABELLEN

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Strukturdaten zu den befragten Landwirtschaftsbetrieben nach unterschiedlichen Agrargebieten | 53 |
| 2 | Betriebsstruktur landwirtschaftlicher Betriebe in ausgewählten Landkreisen von Baden-Württemberg und Weser-Ems | 69 |
| 3 | Liste der zur Clusteranalyse verwendeten marktrelevanten Variablen | 71 |
| 4 | Liste der aus den Variablen berechneten Strukturmerkmale | 72 |
| 5 | Charakterisierung der 25 Gemeindegruppen, wie sie mittels Clusteranalyse typisiert wurden | 74 |
| 6 | Vergleichende Strukturanalyse von Agrargebieten (entsprechend jeweiliger Abweichung vom Mittelwert für Württemberg) | 78 |
| 7 | Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft (in%) | 83 |
| 8 | Vermarktungswege tierischer bzw. pflanzlicher Produkte in Baden-Württemberg | 86 |
| 9 | Welche Anteile der Ernte an Feldfrüchten werden innerbetrieblich als Futter verwendet? .. | 90 |
| 10 | Distanz der Absatzwege bei der Vermarktung pflanzlicher Erzeugnisse (als Mittelwert je Agrargebiet) | 92 |
| 11 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen in Württemberg | 94 |
| 12 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen in Süddoldenburg/ Landkreis Vechta | 95 |
| 13 | Wann wird Getreide an den Erfassungsbetrieb verkauft? | 98 |
| 14 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen im Strohgäu | 100 |
| 15 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen im Tauberland | 101 |
| 16 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen auf der Mittleren Schwäbischen Alb | 106 |
| 17 | Absatzwege bei pflanzlichen Erzeugnissen im Nördlichen Oberschwaben | 107 |
| 18 | Vermarktung von Nutzpflanzen über Annoncen in den landwirtschaftlichen Wochenblättern Württembergs | 114 |
| 19 | Distanz der Absatzwege bei der Vermarktung tierischer Erzeugnisse | 119 |
| 20 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren in Württemberg | 120 |
| 21 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren in Süddoldenburg / Landkreis Vechta | 121 |
| 22 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren im Strohgäu | 126 |
| 23 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren im Tauberland | 127 |
| 24 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren auf der Mittleren Schwäbischen Alb | 132 |
| 25 | Absatzwege bei Schlachtvieh und Nutztieren im Nördlichen Oberschwaben | 134 |
| 26 | Absatzwege von Eiern (an die erste aufnehmende Hand) | 138 |
| 27 | Vermarktung von Nutztvieh und Schlachtieren über Annoncen in den landwirtschaftlichen Wochenblättern Württembergs | 140 |
| 28 | Bezugswege von Ferkeln (nach Vermarktungsvorgängen für 1983/84) | 144 |
| 29 | Bezugswege von Kälbern (nach Vermarktungsvorgängen für 1983/84) | 146 |
| 30 | Welche Alternativen haben landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe für die Vermarktung von Getreide bzw. Schlacht- und Nutztvieh im Strohgäu? | 150 |
| 31 | Welche Alternativen haben landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe für die Vermarktung von Getreide bzw. Schlacht- und Nutztvieh im Tauberland? | 152 |
| 32 | Subjektive Beurteilung der Marktstellung beim Verkauf landwirtschaftlicher Produkte (jeweils in % / absolut) | 155 |
| 33 | Gründe für die Wahl des Abnehmers pflanzlicher Erzeugnisse | 157 |
| 34 | „Sonstige Gründe“ für die Wahl des Abnehmers pflanzlicher Erzeugnisse (ergänzend von den Landwirten genannt) | 159 |
| 35 | Gründe für die Wahl des Abnehmers tierischer Erzeugnisse | 160 |

| | | |
|----|--|-----|
| 36 | „Sonstige Gründe“ für die Wahl des Abnehmers tierischer Erzeugnisse (ergänzend von den Landwirten genannt) | 159 |
| 37 | Für welche Marktprodukte wurden Anbauverträge abgeschlossen? | 162 |
| 38 | Mit welchen Erfassungsbetrieben wurden Anbauverträge abgeschlossen? (i.S.v. vertikaler Integration) | 162 |
| 39 | Überbetriebliche Bindungen der Agrarbetriebe (horizontaler Verbund, z.T. mit vertraglich gebundener Vermarktung) | 165 |
| 40 | Wie informieren Sie sich meistens, wenn Sie Schweine oder Rinder zukaufen oder verkaufen wollen? | 166 |
| 41 | Absatzwege pflanzlicher Produkte im Zusammenhang mit Alter, Ausbildung und Betriebsgröße | 168 |
| 42 | Absatzwege tierischer Produkte im Zusammenhang mit Alter, Ausbildung und Betriebsgröße | 169 |
| 43 | Welche Landwirte in Württemberg vermarkten ihr Getreide jeweils an 1, 2 oder 3 und mehr Abnehmer? | 172 |
| 44 | Welche Landwirte in Württemberg vermarkten ihr Schlachtvieh jeweils an 1, 2 oder 3 und mehr Abnehmer? | 173 |
| 45 | Mühlenstruktur in Baden-Württemberg (1984/85) | 181 |
| 46 | Marktauftrieb und Direktzufuhr an den Schlachtviehgroßmärkten und Schlachtviehmärkten Baden-Württembergs sowie Schlachtungen in den angeschlossenen Schlachthöfen 1985 (im Vergleich zu 1984) | 186 |
| 47 | Welche Alternativen haben landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe für die Vermarktung von Getreide bzw. Schlacht- und Nutztvieh im Nördlichen Oberschwaben? | 188 |
| 48 | Welche Alternativen haben landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe für die Vermarktung von Getreide bzw. Schlacht- und Nutztvieh auf der Mittleren Schwäbischen Alb? | 189 |
| 49 | Hierarchie der Marktorte und Grad der Verflechtung innerhalb ihrer Marktbereiche (am Beispiel der Agrargebiete Mittlere Alb und Nördliches Oberschwaben)..... | 192 |
| 50 | Marktrelevante Gemeindedaten (aller Agrarbetriebe für 1983/84) zu den Marktbereichen im Nord-Süd-Profil vom Strohgäu über die Alb nach Oberschwaben | 195 |
| 51 | Marktorientierung landwirtschaftlicher Erzeuger im Lkr. Ludwigsburg (Verflechtungsgrad innerhalb einzelner Marktbereiche bzw. der Marktregion, gemessen an der Häufigkeit der Vermarktungsvorgänge)..... | 198 |
| 52 | Hauptmängel bei den Möglichkeiten der Vermarktung im jeweiligen Agrargebiet..... | 202 |
| 53 | Wenn Sie für Ihren Landwirtschaftsbetrieb einen Wunsch äußern dürften, welche Maßnahmen erschienen Ihnen am wichtigsten? (im Vergleich unterschiedlicher Agrargebiete) 204 | |

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

| | | |
|----|---|-------------|
| 1 | Ablaufdiagramm zur Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse (nach einzelnen Vorgängen bzw. Stufen) | 18 |
| 2 | Mehrebenenarstellung zur Analyse eines Wirtschaftsraumes | 41 |
| 3 | Mehrebenenanalyse und Verflechtungsansatz zum Verständnis des Kräftegefüges der Vermarktung im Ländlichen Raum | 43 |
| 4 | Informationsverlust in Abhängigkeit von der Anzahl der Gemeindegruppen (Elbow-Kriterium beim Ward-Verfahren) | 73 |
| 5 | Anteile ausgewählter Feldfrüchte an der Ackerfläche in Baden-Württemberg (1980-1988) | 88 |
| 6 | Anteil der Abnehmergruppen an der Getreideerfassung 1954/55 bis 1983/84 | 97 |
| 7 | Anbaufläche, Verkäufe und Zusammensetzung des Eigenverbrauchs von Kartoffeln in der Bundesrepublik | 103 |
| 8 | Mechanismen bei der Vermarktung pflanzlicher Erzeugnisse an Erfassungsbetriebe der ersten aufnehmenden Hand | 116 |
| 9 | Vermarktungswege von Schlachtschweinen u. Schweinefleisch | 123 |
| 10 | Ferkelvermarktung nach Anteilen der ersten aufnehmenden Hand | 129 |
| 11 | Warenströme auf dem Eiermarkt in der Bundesrepublik Deutschland (1982) | 139 |
| 12 | Mechanismen bei der Vermarktung tierischer Erzeugnisse an Erfassungsbetriebe der ersten aufnehmenden Hand | 141 |
| 13 | Polaritätsprofil zu der subjektiven Einschätzung der Landwirte bei der Frage: Wie beurteilen Sie Ihre Marktstellung beim Verkauf von ...? | 154 |
| 14 | Zusammenhang zwischen der Ausbildung der Landwirte und deren Absatzalternativen bei der Vermarktung von Getreide bzw. Schlachtvieh | 175 |
| 15 | Mehrebenenanalyse und Verflechtungsansatz zum Verständnis räumlicher Strukturen der Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse | nach S. 204 |

VERZEICHNIS DER KARTEN

| | | |
|----|---|-------------|
| 1 | Lage der Untersuchungsgebiete in Württemberg | 24 |
| 2 | Anteil der Haupterwerbsbetriebe an der Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe in den Gemeinden 1983 | 58 |
| 3 | Zahl landwirtschaftlicher Betriebe über 20ha von 1907 bzw. 1970 | 60 |
| 4 | Anteil des Ackerlandes an der LF in den Gemeinden 1983 | 61 |
| 5 | Winterweizen 1983 – Anteil an der Ackerfläche in den Gemeinden – | 62 |
| 6 | Sommergerste 1983 – Anteil an der Ackerfläche in den Gemeinden – | 63 |
| 7 | Mastbullehaltung sowie Grün- u. Silomaisanbau in den landwirtschaftlichen Vergleichsgebieten 1984 | 64 |
| 8 | Milchkuhhaltung in den Gemeinden 1984 | 65 |
| 9 | Zuchtsauenhaltung in den Gemeinden 1984' | 66 |
| 10 | Zahl der Vieheinheiten (VE) pro 100ha LF in der BR Deutschland (Besatzdichte 1982) | 68 |
| 11 | Regionale Differenzierung Württembergs (nach 25 Gemeindegruppen). Typisierung der Gemeinden nach marktrelevanten Strukturmerkmalen | nach S. 76 |
| 12 | Warenströme der Vermarktung pflanzlicher Produkte (in dt) im Landkreis Ludwigsburg (1983/84) | nach S. 112 |
| 13 | Absatzwege bei Schlachtkühen und Mastschweinen im regionalen Vergleich (1983/84) | 125 |
| 14 | Warenströme der Vermarktung tierischer Produkte (in GVE) im Landkreis Ludwigsburg | nach S. 136 |
| 15 | Vermarktung von Getreide bzw. Schlachtvieh an Handel und/oder Verarbeitung (mit Alternativen) im regionalen Vergleich (1983/84) | 171 |
| 16 | Getreideerfassung in Baden-Württemberg nach Abnehmergruppen | 178 |
| 17 | Getreideerfassungsbetriebe in Baden-Württemberg (nach Abnehmergruppen 1982) | 180 |
| 18 | Ferkelvermarktung in Baden-Württemberg (1984) | 183 |
| 19 | Private Viehhandelsbetriebe in Baden-Württemberg und Bayern (1984) | 184 |
| 20 | Metzgerhandwerkliche Betriebe in Baden-Württemberg und Bayern (1984) | 184 |
| 21 | Warenströme der Vermarktung pflanzlicher Produkte (in dt) auf der Mittleren Schwäbischen Alb und im Nördlichen Oberschwaben | nach S. 192 |
| 22 | Warenströme der Vermarktung tierischer Produkte (in GVE) auf der Mittleren Schwäbischen Alb und im Nördlichen Oberschwaben | nach S. 192 |
| 23 | Marktregion Reutlingen mit dazugehörigen bzw. angrenzenden Marktbereichen auf der Mittleren Schwäbischen Alb und im Nördlichen Oberschwaben (1983/84) nach S. 196 | |
| 24 | Marktregion Ludwigsburg mit dazugehörigen Marktbereichen und ihren Zentren (1983/84) | nach S. 196 |