

Vermarktung und Verteilung von Rohstoffen

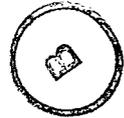
Dietrich Kobschull

Axel Borrmann

Franz-J. Jägeler

M. Rasul Schams

Ursel Steuber



1973

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	V
Verzeichnis der Tabellen	X
Verzeichnis der Schaubilder	XI
<u>Teil I</u> Die neue Zielsetzung in der Rohstoffpolitik ...	1
1. Kapitel Vorstellungen und Zielsetzungen der Entwick- lungsländer im Hinblick auf die Gestaltung der Marketing- und Distributionssysteme für Rohstoffe	1
§ 1 Zur Entstehung der Forderung	1
§ 2 Begründung und Konkretisierung der Ziele	6
§ 3 Aufgabe und Abgrenzung der Untersuchung	11
<u>Teil II</u> Die Situation im Rohstoffbereich	18
2. Kapitel Die Lage auf den Rohstoffmärkten	18
§ 4 Weltproduktion und Haupterzeugerländer	18
§ 5 Die Entwicklung des Verbrauchs	25
§ 6 Außenhandel	35
§ 7 Preisentwicklung und preisbeeinflussen- de Faktoren	43
3. Kapitel Grundzüge der Marketing- und Distributions- systeme	53
§ 8 Vermarktung und Verteilung von Kakao .	54
a) Organisation im Erzeugerland	54
b) Der Absatz auf Effektivmärkten	55
c) Der Terminmarkt	59
§ 9 Organisation des Baumwollabsatzes	60
a) Vermarktung im Erzeugerland	60
b) Der Absatz auf Effektivmärkten	63
c) Die deutschen Baumwollbörsen	64

	<u>Seite</u>	
§ 10	Vermarktung und Verteilung von Naturkautschuk	65
	a) Marktorganisationen im Erzeugerland	65
	b) Der Absatz auf Effektivmärkten ..	69
	1. Organisierter Weltmarkt	69
	2. Direkthandel (nicht organisierter Markt)	70
	3. Eigenerzeugung der Verbraucher	71
	4. Besonderheiten in der BRD	71
	c) Der Terminmarkt	72
§ 11	Vermarktung und Vertrieb von Zinnkonzentrat und Zinn-Metall	74
	a) Organisation im Erzeugerland	74
	b) Der Absatz auf Effektivmärkten ..	78
	1. Direkthandel	80
	2. Besonderheiten in der BRD	80
	c) Der Terminmarkt	83
<u>Teil III</u>	Ansatzpunkte zur Erhöhung der Effizienz der Marketing- und Distributionssysteme	84
4. Kapitel	Rationalisierungsmöglichkeiten im Bereich der Erzeugerländer	84
§ 12	Flexibilitätssteigerung in der Kakao- vermarktung	84
	a) Kritik am bestehenden Vermarktungs- system	85
	b) Verbesserungs- und Rationalisie- rungsmöglichkeiten	89
	1. Übernahme von Vermarktungs- funktionen durch Absatzgenos- senschaften	89
	2. Übernahme von Vermarktungs- funktionen durch den Staat ...	90
	c) Verteilung des Rationalisierungsgewinns	92
§ 13	Reorganisation der Baumwollvermarktung	96
	a) Kritik am bestehenden Vermarktungs- system	97
	b) Verbesserungs- und Rationalisie- rungsmöglichkeiten	98
	1. Vermarktung durch Genossen- schaften	98
	2. Vermarktung durch staatliche Institutionen	100

	<u>Seite</u>
	c) Verteilung des Rationalisierungsgewinns 101
§ 14	Verkürzung der Vermarktungskette bei Naturkautschuk 104
	a) Zur Kritik am herkömmlichen Vermarktungssystem 104
	b) Verbesserungs- bzw. Rationalisierungsmöglichkeiten 105
	1. Übernahme der Vermarktung durch Absatzgenossenschaften 105
	2. Übernahme von Vermarktungsfunktionen durch den Staat 108
	c) Verteilung des Rationalisierungsgewinns 109
§ 15	Die Ansatzpunkte bei der Vermarktung von Zinn 113
	a) Kritik am herkömmlichen System .. 114
	b) Verbesserungs- bzw. Rationalisierungsmöglichkeiten 117
	1. Übernahme von Vermarktungsfunktionen durch Absatzgenossenschaften 117
	2. Übernahme von Vermarktungsfunktionen durch den Staat ... 119
	c) Verteilung des Rationalisierungsgewinns 121
§ 16	Möglichkeiten zur Angebotskonzentration durch Bildung von Marketing Boards in den Erzeugerländern 124
	a) Übernahme von Handelsfunktionen . 126
	b) Verteilung des Rationalisierungsgewinns 128
	c) Möglichkeiten für die Gründung von Marketing Boards bei einzelnen Rohstoffen 131
	1. Kakao 131
	2. Baumwolle 131
	3. Naturkautschuk 132
	4. Zinn 133
§ 17	Ansatzpunkte für Rationalisierungsmaßnahmen im Seetransport 135
	a) Naturkautschuk 136
	b) Kakao 142
	c) Baumwolle 144
	d) Zinn 144

	<u>Seite</u>
5. Kapitel	
Mögliche Änderungen im Bereich der Verbraucherländer - unter besonderer Berücksichtigung der Bundesrepublik Deutschland .	147
§ 18	147
Rohstoffbörsen und Terminhandel	
§ 19	154
Auflösung von Machtpositionen auf der Verbraucherseite	
§ 20	159
Straffung des Absatzsystems in den Verbraucherländern und Übernahme von Handelsfunktionen durch die Erzeugerländer	
a) Kakao	159
1. Ausschaltung von Handelsstufen und Direkteinkauf der Verarbeiter	159
2. Direktverkauf der Erzeugerländer	161
b) Baumwolle	162
1. Ausschaltung von Handelsstufen und Direkteinkauf der Verarbeiter	162
2. Direktverkauf der Erzeugerländer	164
c) Naturkautschuk	165
1. Direkteinkauf der Verarbeiter.	165
2. Direktverkauf der Erzeugerländer	167
d) Zinn	168
1. Direkteinkauf der Verarbeiter.	168
2. Direktverkauf der Erzeugerländer	169
e) Verteilung der Rationalisierungsgewinne	171
§ 21	174
Möglichkeiten einer weltweiten Angebotskonzentration durch internationale Marketing Boards	
a) Konzentration des Gesamtangebots auf dem Weltmarkt	175
1. Die Angebotsseite	175
2. Die Nachfrageseite	176
3. Sonstige Probleme	177
b) Auswirkungen monopolistischer Preis- und Absatzpolitik	178
1. Die Nachfragestruktur	178
2. Die Nachfrageelastizität in bezug auf den Preis	179
3. Substitutionsmöglichkeiten ...	180

	<u>Seite</u>
c) Internationale Marketing Boards	
bei einzelnen Rohstoffen.....	181
1. Kakao.....	181
2. Baumwolle	186
3. Naturkautschuk	189
4. Zinn	194
<u>Schluß:</u> Zusammenfassung und Empfehlung	198
a) Kakao	201
b) Baumwolle	202
c) Naturkautschuk	204
d) Zinn	206
<u>Summary</u>	209
Tabellen 1 - 25	1 ⁺
Schaubilder 1 - 4	27 ⁺
Literaturverzeichnis	31 ⁺