

KARL AIGINGER  
ROBERT WIESER  
MICHAEL WÜGER

## MARKTMACHT IM LEBENSMITTEL- EINZELHANDEL

*Die wachsende Konzentration im Handel hat zur Folge, daß große Handelsunternehmen und Kooperationsgruppen über zunehmende Marktmacht verfügen. Aufgrund der Interdependenz zwischen Absatzmarkt und Beschaffungsmärkten üben marktstarke Handelsunternehmen sehr oft gleichzeitig Angebotsmacht gegenüber Mitbewerbern und Konsumenten und Nachfragemacht gegenüber den Produzenten aus. Strukturkennzahlen geben nur Auskunft über das Potential dieser Marktmacht; die tatsächliche Ausübung, insbesondere der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Nahrungsmittelherstellern in Form ungerechtfertigter zusätzlicher Konditionenforderungen und/oder Funktionsverlagerungen ist in der Regel nur schwer zu erfassen.*

Der Beitrag ist eine aktualisierte Kurzfassung der WIFO-Studie „Marktmacht im Einzelhandel“ im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten (180 Seiten, ATS 650,- bzw. EUR 47,24; Bestellungen bitte an das WIFO, Frau Christine Kautz, A-1103 Wien, Postfach 91, Tel. +43 1 798 26 01/282, Fax +43 1 798 93 86, E-Mail Christine.Kautz@wifo.ac.at). Die Autoren danken Gunther Tichy und Michael Pfaffermayr für wertvolle Anregungen und Hinweise. Aufbereitung und Analyse der Daten erfolgten mit Unterstützung von Martina Einsiedl. • E-Mail-Adressen: Michael.Wueger@wifo.ac.at, Martina.Einsiedl@wifo.ac.at

Marktmacht äußert sich auf den Handelsmärkten entweder in Angebots- oder Nachfragemacht. Angebotsmacht spiegelt sich in Marktanteilsgewinnen bestimmter Vertriebsformen oder Größenklassen und ist eine Folge der zunehmenden Konzentration. Deren Ursache liegt zum einen im (geänderten) Konsumentenverhalten. Die höhere Mobilität der Konsumenten, die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen und ein steigendes verfügbares Einkommen haben eine Bevorzugung von One-stop-Shopping zur Folge: Die Konsumenten besuchen die Geschäfte seltener, fahren weiter und geben mehr Geld pro Einkauf aus als früher. Große Verkaufsstätten in strategischen Lagen mit breiten und tiefen Sortimenten verringern Zeit-, Transport- und Suchkosten der Konsumenten. Dadurch entsteht ein Strukturvorteil für große Handelsunternehmen, insbesondere Filialisten, die über die nötigen finanziellen Kapazitäten und Verteilungssysteme für große Verkaufsflächen verfügen.

Ein anderer Grund für die Zunahme der Konzentration sind institutionelle Markteintrittsbarrieren (z. B. restriktive Bauordnung oder Raumplanung), die den etablierten Händlern First-mover-Vorteile in Top-Lagen oder strategischen Lagen bringen. Wenn der Markteintritt nicht möglich ist, kann eine weitere Expansion nur durch Fusionen oder Übernahmen erfolgen.

## URSACHEN UND FOLGEN VON MARKTMACHT

Die Konzentrationstendenz dürfte im Einzelhandel zudem auf das strategische Marktverhalten der großen Handelsunternehmen zurückgehen: Großen Unternehmen fallen die Marktsegmentierung über Preisdifferenzierung und Sonderangebote (Lockangebote) sowie die Kundenbindung durch Aktionen (kostenlose Zugaben, Treuekarten und -marken, Gewinnspiele) leichter. Ihre finanzielle Ausstattung ermöglicht auch das Setzen von Kampfpreisen, um kleinere Händler aus dem Markt zu drängen.

Auch steigende Skalenerträge und Verbundvorteile großer Betriebsflächen fördern die Zunahme der Konzentration im Einzelhandel, indem sie Kostenvorteile gegenüber kleineren Mitbewerbern vermitteln. Steigende Skalenerträge ergeben sich aus einer Fixkostendegression (etwa von Lagerkapazitäten), aber auch aus sinkenden Stückkosten im Einkauf (monetäre Skalenerträge etwa durch Mengenrabatte). Verbundvorteile entstehen dadurch, daß Fixkosten (Lager, Preisauszeichnung, Werbung) auf eine große Zahl von Produkten und Produktlinien aufgeteilt werden können. Außerdem hat der großflächige Einzelhandel strukturbedingte Größenvorteile im Bereich der Beschaffung, der Warenlogistik und der Werbung.

Neue Impulse erhielt der Konzentrationsprozeß durch die forcierte Internationalisierung, aufgrund schwacher Expansion der Heimmärkte, ausgereifter Vertriebskonzepte, die immer leichter auf andere Märkte übertragbar sind, der Verfügbarkeit der notwendigen Technologien sowie der internationalen Annäherung der Konsummuster.

Kleine und mittlere Händler müssen unter diesen Rahmenbedingungen besondere Formen der Abgrenzung (Nischen, spezielle Sortimente, besondere Dienstleistungen usw.) finden, um im Wettbewerb zu bestehen, oder

---

*Angebotsmacht spiegelt sich in Marktanteilsgewinnen bestimmter Vertriebsformen oder Unternehmensgruppen. Das Zusammenwirken von Strukturfaktoren (Konsumentverhalten) und Skalen- sowie Verbundvorteilen in Logistik, Warenwirtschaft und Verteilung hatte in den letzten Jahrzehnten eine Zunahme der Konzentration zur Folge, durch die u. a. die Effizienz gesteigert und die Nahversorgung weiter zurückgedrängt wurde.*

---

sind zu Kooperationen gezwungen (Einkaufsvereinigungen, Ketten). Ursprünglich sollten Kooperationen vor allem durch gemeinsamen Einkauf den Nachteil gegen-

über den Großunternehmen ausgleichen. Mit dem Übergang der Entscheidungscentralisierung von der Beschaffung auf den Absatz (Sortimente, Marketing) nehmen manche dieser Gruppen aber zunehmend die Gestalt von Wettbewerbseinheiten an. Deren Angebots- und Nachfragemacht ist daher ähnlich zu beurteilen wie die der großen Handelsunternehmen.

Der Strukturwandel und die zunehmende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel haben bisher sowohl positive als auch negative Effekte auf der Angebotsseite. Zu den negativen Folgen gehören die Einschränkung der Nahversorgung, der Rückgang der Beschäftigung im Handel<sup>1)</sup> und die Entleerung von Stadt- und Kernzonen. Zu den positiven Wirkungen zählen Effizienz- und Produktivitätssteigerungen sowie Preisvorteile für den Verbraucher, die nicht zuletzt auch auf die Nutzung von Marktmacht der Handelsunternehmen in der Beschaffung zurückzuführen sind<sup>2)</sup>.

Wegen der Interdependenzen zwischen dem Absatzmarkt der Handelsunternehmen und ihren Beschaffungsmärkten verfügen marktstarke Handelsunternehmen sehr oft gleichzeitig über Angebots- und Nachfragemacht. Größere Handelsunternehmen und Kooperationsgruppen erzielen in der Regel günstigere Einkaufskonditionen und andere strategische Vorteile, die ihnen eine herausragende Wettbewerbsstellung gegenüber den Konkurrenten und eine starke Verhandlungsposition gegenüber den Lieferanten verschaffen.

---

*Die hohe Konzentration im Einzelhandel bedeutet, verbunden mit den Strukturvorteilen des Handels gegenüber großen Teilen der Industrie, ein erhebliches Nachfragemachtpotential des Handels. Die wohlfahrtsökonomischen Auswirkungen der Nachfragemacht hängen wesentlich mit den Marktstrukturgegebenheiten in Handel und Industrie zusammen. Von großer Bedeutung ist die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs auf der Handelsstufe.*

---

Nachfragemacht äußert sich in der „Fähigkeit eines Beschaffers, in Transaktionsbeziehungen die Handlungs- und/oder Entscheidungsfreiheit eines Lieferanten zu beschränken“ (Potucek, 1987). Von Nachfragemacht spricht man, „wenn es dem Nachfrager durch Einsatz seiner wirtschaftlichen Macht dauerhaft gelingt, größere Verhandlungsspielräume gegenüber der anderen Marktseite zu erreichen, die weitgehend einer Kontrolle durch

<sup>1)</sup> Die zunehmende Konzentration ist allerdings nur einer der Einflußfaktoren (vgl. Zentes – Hurth, 1996, S. 78ff).

<sup>2)</sup> Im Widerspruch zu den Präferenzen der Konsumenten wäre der Strukturwandel nicht möglich gewesen.

den Wettbewerb entzogen wird“ (Ifo, 1997, Träger et al., 1994, Hewitt, 1998).

Der Marktanteil und andere Strukturvorteile (Finanzkraft, Marktzutrittschranken usw.) allein erklären eine überraschende Marktstellung nicht. Große Bedeutung kommt der Umstellungs- und Ausweichflexibilität der jeweiligen Marktgegenseite sowie Asymmetrien in bezug auf die Opportunitätskosten<sup>3)</sup> der Marktteilnehmer zu (Hewitt, 1998, Dobson – Waterson, 1999).

Die Beurteilung der Nachfragemacht erfordert auch eine (sowohl sachliche als auch räumliche) Bestimmung des relevanten Marktes. Absatzmärkte sind lokal, Beschaffungsmärkte in der Regel national und mit zunehmender ökonomischer Integration immer mehr international (internationale Einkaufsvereinigungen). Nach Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes ist für die Abgrenzung des Absatzmarktes (Handelsmarkt) die Sicht des Verbrauchers<sup>4)</sup> maßgebend, für die Definition der Beschaffungsmärkte die Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller<sup>5)</sup> und ihre Absatzalternativen (Export, Gastronomie usw.). Dies unterstreicht die oben erwähnte Bedeutung dieser Faktoren.

---

*Nachfragemacht des Handels ist kein neues Phänomen. Aufgrund der zunehmenden ökonomischen Integration durch die Schaffung des Binnenmarktes und der damit einhergehenden Internationalisierung bedeutender Handelskonzerne dürfte die Verhandlungsmacht gegenüber der Konsumgüterindustrie aber weiter steigen.*

---

Mit zunehmender wirtschaftlicher Integration durch den Binnenmarkt und der damit einhergehenden Internationalisierung bedeutender Handelskonzerne dürfte die Verhandlungsmacht gegenüber der Konsumgüterindustrie weiter steigen. Nachfragemacht des Handels ist aber kein neues Phänomen. Bis zur Integration in den EWR und in die EU war der österreichische Nahrungsmittelmarkt bis zu einem gewissen Grad effektiv geschützt. In verschiedenen Sparten war auch unter diesen Rahmenbedingungen Marktmacht heimischer Erzeuger zu beobachten. Mit dem Eintritt in den Binnenmarkt wurden die teilweise geschützten Märkte, die dem Handel nur wenig Ausweichmöglichkeiten boten, weitgehend geöffnet; Produkte, die in einem anderen EU-Land in Verkehr gesetzt wurden, werden über inter-

<sup>3)</sup> Kosten aus dem Wechsel eines Nachfragers bzw. Anbieters.

<sup>4)</sup> Relevant ist das vom Verbraucher erwartete Sortiment an Lebensmitteln sowie bestimmten Non-food-Produkten, das von konkurrierenden Vertriebsformen (z. B. Diskonter, Supermärkte, Verbrauchermärkte usw.) in einem räumlich abgegrenzten Gebiet angeboten wird.

<sup>5)</sup> Da kaum ein Hersteller das gesamte Sortiment eines Händlers anbieten kann, sind in der Regel einzelne Produktmärkte zu bilden.

nationale Einkaufskorridore ins eigene Sortiment übernommen.

War zunächst der Handel hauptsächlich ein „Erfüllungsgelhilfe“ der Industrie, so haben sich die Beziehungen zwischen Handel und Industrie in den letzten 20 Jahren grundlegend geändert. Sie sind heute zunehmend gekennzeichnet durch strukturbedingte Vorteile des Handels. Diese basieren vor allem auf verbesserten Ausweichmöglichkeiten der Nachfrage gegenüber dem Angebot.

Während der großflächige Lebensmitteleinzelhandel heute für die meisten Hersteller ein unverzichtbarer Absatzweg ist und (kurz- bis mittelfristig) weder Export, Spezialanbieter noch andere alternative Absatzwege einen verlorenen Kunden ersetzen können, kann der Handel wesentlich leichter substituieren. Mit Ausnahme starker Marken („Must-carry“-Produkte) bewirkt das Konsumentenverhalten auf Lebensmittelmärkten einen Strukturvorteil des Handels gegenüber den Herstellern: Der Handel kann besser abschätzen, in welchem Ausmaß eine Auslistung von Produkten möglich ist, ohne daß Konsumenten zur Konkurrenz wechseln. Er verfügt über bessere Informationen über den Trade-off zwischen den „Kosten des Händlerwechsels“ und den „Kosten des Markenwechsels“.

Die wohlfahrtsökonomischen Implikationen der Nachfragemacht unterscheiden sich, je nachdem ob gleichzeitig auch auf der Lieferstufe Marktmacht gegeben ist oder nicht. Negative Wohlfahrtswirkungen hat Nachfragemacht für den Produzenten, der kleinstrukturiert ist und im Wettbewerb steht. Eine solche Situation erlaubt es den mächtigen Nachfragern, die Produzentenrenten der Lieferstufe abzuschöpfen. Im Zuge der Rentenumverteilung von den Herstellern zum Handel ergeben sich dann Wohlfahrtsverluste, aus einer Unterbeschäftigung von Ressourcen, einer Aushöhlung der Innovationskraft und der Abschreckung potentieller neuer Lieferanten. Sofern der Handel nicht gleichzeitig auf den Absatzmärkten wirksamem Wettbewerb ausgesetzt ist, werden zusätzlich die Konsumentenrenten reduziert (höhere Konsumentenpreise).

Nachfragemacht kann jedoch als Gegenmacht dann wohlfahrtserhöhend wirken, wenn die Lieferantenseite selbst hoch konzentriert ist und gleichzeitig die nachfragemächtigen Käufer auf ihren Absatzmärkten wirksamem Wettbewerb ausgesetzt sind, sodaß sie die erreichten Vorteile an die Konsumenten weitergeben müssen. Nachfragemacht wirkt in diesem Fall wie eine Wettbewerbsverschärfung.

Während die Wirtschaftspolitik auf die durch Angebotsmacht hervorgerufene Verschlechterung der Nahversorgung mit rechtlichen Maßnahmen reagierte, verfolgten die meisten Länder gegenüber Nachfragemacht traditionell eine Laissez-faire-Politik, weil Nachfragemacht die Konsumentenrente nicht immer schmälern muß.

In letzter Zeit hat sich die Einschätzung von Wissenschaft und Wettbewerbsbehörden bezüglich der Funktionsfähigkeit von Wettbewerb im Einzelhandel, speziell im Lebensmitteleinzelhandel, geändert (*London Economics, 1997, Dobson – Waterson, 1999, Hewitt, 1998, Wieser – Aiginger – Wüger, 1999, Buchinger – Handler, 1999*). Zunehmend werden regulierende Eingriffe auch

*Traditionell reagierte die Wirtschaftspolitik auf die durch verstärkte Angebotsmacht ausgelöste Verschärfung der Nahversorgungsprobleme mit rechtlichen Eingriffen. Gegen Nachfragemacht wurden kaum rechtliche Maßnahmen ergriffen, da ihr Einfluß auf die Konsumentenrente nicht in jedem Fall negativ sein muß.*

für gewachsene oligopolistische Strukturen gefordert. Europaweit wird eine präventive Fusionskontrolle propagiert. In der Frage einer (begleitenden) Mißbrauchsaufsicht von Handelsaktivitäten divergieren hingegen die Meinungen (*Hewitt, 1998, Wieser – Aiginger – Wüger, 1999, Buchinger – Handler, 1999*).

## VERÄNDERUNGEN DER MARKTSTRUKTUR IN HANDEL UND PRODUKTION

Die Entwicklung der europäischen Einzelhandelsmärkte ist in den neunziger Jahren durch mehrere Tendenzen geprägt, die teilweise unabhängig voneinander ablaufen, zum Teil aber auch einander bedingen: fortschreitende Internationalisierung, verstärkte Fusionsaktivitäten (*mergers and acquisitions*) und zunehmende Dominanz der großen Handelsunternehmen, Veränderung von Konsumstruktur und Konsumentenverhalten, Einführung neuer Handelskonzepte (*cash and carry, große Diskontläden, Hypermärkte*), steigende Herausforderung der Markenartikel durch Handelsmarken und eine laufend zunehmende Konzentration, vor allem im Lebensmittel-einzelhandel.

Das Zusammenwirken von Strukturfaktoren (Konsumentenverhalten) sowie Skalen- und Verbundvorteilen in Logistik, Warenwirtschaft und Verteilung hatte in den letzten Jahrzehnten ein rasches Wachstum von Super- und Hypermärkten zur Folge, trug aber auch zum Entstehen von großen Einkaufszentren an den Stadträndern bei. Das war letztlich auch eine Ursache der Marktanteilsge- winne von Marktführern und der zunehmenden Han- delskonzentration.

In der Folge wurde europaweit die Nahversorgung wei- ter zurückgedrängt, vor allem im Lebensmittelhandel. Ein- ige Länder, darunter auch Österreich, reagierten dar- auf in letzter Zeit mit gesetzlichen Einschränkungen für die Gründung oder Erweiterung großformatiger Ver-

triebsformen. Dennoch ist die Unternehmenskonzentra- tion im Lebensmittelhandel in manchen Ländern be- trächtlich, wie die Marktanteile der jeweils größten drei Lebensmitteleinzelhändler nach AC-Nielsen im Jahr 1996<sup>6)</sup> zeigen: Schweden 89%, Norwegen 86%, Finn- land 76%, Schweiz 75%, Dänemark 74%, Österreich 72%, Niederlande 72%, Deutschland 62%, Portugal 55%, Frankreich 54%, Irland 53%, Belgien 50%, Groß- britanien 35%, Spanien 31% und Griechenland 25%.

*Die zunehmende Konzentration im Lebens- mittelhandel läßt sich in Österreich anhand der Zahl der Betriebe, der Umsatzkonzentra- tion und der Verkaufsflächenkonzentration nachweisen. Sie resultiert aus der Verschär- fung des Wettbewerbs durch den EU-Beitritt, der erheblichen Eigenexpansion der großen Handelsketten, dem Konsum-Konkurs im Jahr 1995, der Übernahme der Familia- Märkte durch Spar im Jahre 1996 und aus der Teilübernahme von Meinel durch REWE im Jahr 1999.*

Die zunehmende Handelskonzentration läßt sich in Österreich sowohl für den gesamten Einzelhandel als auch für den Lebensmittelhandel anhand der Zahl der Betriebe, der Umsatzkonzentration und der Verkaufsflä- chenkonzentration nachweisen. Die Zahl der Betriebe, definiert als örtliche Kostenrechnungseinheit<sup>7)</sup>, verrin- gerte sich im Einzelhandel von 1983 bis 1995 von 42.491 auf 38.727 (-8,9%). Gleichzeitig wuchs der Umsatz pro Betrieb von 7,6 auf 13,2 Mill. S (+74%). In diesem Zeitraum sank die Zahl der Betriebe im Lebens- mitteleinzelhandel von 9.013 auf 6.062 (-32,7%), der Umsatz stieg von 10,4 auf 22,5 Mill. S je Betrieb (+116,3%).

Die Gesamtumsätze nahmen zu (Einzelhandel +59%, Lebensmitteleinzelhandel +45%), während die Zahl der Betriebe sank, sodaß sich der Umsatz je Betrieb im Durchschnitt überproportional erhöhte. Die absolute Konzentration<sup>8)</sup> nahm daher weiter zu: im gesamten Ein- zelhandel um 9,4%, im Lebensmittelhandel sogar um rund 50%<sup>9)</sup>. Trotz der verstärkten Konzentration im Ein- zelhandel stiegen die Preise (gemessen an den impliziten Deflatoren) seit 1995 nicht mehr. Zurückzuführen ist dies einerseits auf die Verschärfung des Wettbewerbs-

<sup>6)</sup> Das ist das aktuellste europaweit verfügbare Vergleichsjahr.

<sup>7)</sup> Diese Betriebsdefinition kommt der des Unternehmens näher als der des Geschäfts.

<sup>8)</sup> Entwicklung der Gesamtumsätze in Relation zur Umsatzentwicklung je Betrieb.

<sup>9)</sup> Auch die relative Konzentration (Verteilung der Umsätze nach Be- triebsgrößen) erhöhte sich, gemessen am Gini-Koeffizienten, deutlich (*Wieser – Aiginger – Wüger, 1999*).

Übersicht 1: Wichtige Indikatoren für den österreichischen Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel

		1983	1988	1995
<b>Einzelhandel</b>				
Unternehmen		41.435	39.853	38.080
Nettoumsatz	Mill. S	291.445	363.515	495.446 <sup>1)</sup>
Beschäftigte		249.646	253.587	274.233
Nettoumsatz je Unternehmen	Mill. S	7,0	9,1	13,0
Einwohner je Unternehmen		182	191	211
Beschäftigte je Unternehmen		6,0	6,4	7,2
Betriebe		42.491	40.929	38.727
Nettoumsatz	Mill. S	321.004	377.992	511.367
Nettoumsatz je Betrieb	Mill. S	7,6	9,2	13,2
Einwohner je Betrieb		178	186	208
<b>Lebensmitteleinzelhandel</b>				
Betriebe		9.013	7.666	6.062
Nettoumsatz	Mill. S	93.988	105.348	136.617
Beschäftigte		63.558	65.315	61.227
Nettoumsatz je Betrieb	Mill. S	10,4	13,7	22,5
Einwohner je Betrieb		840	993	1.327
Beschäftigte je Betrieb		7,1	8,5	10,1

Q: ÖSTAT, Wüger (1994), WIFO-Berechnungen. – <sup>1)</sup> Geschätzt aufgrund von Veränderungsraten laut ÖSTAT.

drucks in der Folge des EU-Beitritts, die Rationalisierungen und Produktivitätssteigerungen im Handel erforderte, aber auch mit Beschäftigungseinbußen verbunden war (Wüger, 1998). Andererseits resultierte die Stabilisierung der Einzelhandelspreise in den letzten Jahren aus der schwachen Wirtschaftsentwicklung.

Vorteile der Großbetriebe (500 Beschäftigte und darüber) bezüglich Kostenbelastung und Effizienz spiegeln sich in steigenden Umsatzanteilen und einer zunehmenden Verkaufsflächenkonzentration. Im gesamten Einzelhandel hat sich ihr Umsatzanteil im Vergleichszeitraum von 13,6% auf 23,3% fast verdoppelt, im Lebensmitteleinzelhandel betrug er 1995 bereits 50,3%. 1998 entfielen bereits 68,1% der gesamten Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel auf Verbrauchermärkte und Supermärkte. Während aber der Umsatzanteil der Verbrauchermärkte (Verkaufsfläche über 1.000 m<sup>2</sup>) seit 1983 stagniert bzw. sogar leicht rückläufig ist, steigerten die Supermärkte (400 m<sup>2</sup> bis 1.000 m<sup>2</sup>) ihren Anteil zwischen 1983 und 1998 von 16,8% auf 41%. Im europäischen Vergleich<sup>10)</sup> weist Österreich mit rund 26% den geringsten Umsatzanteil von Verbrauchermärkten auf, aber einen sehr hohen Umsatzanteil der Supermärkte. Die Gründe dafür dürften einerseits in der Landesgröße liegen (die Geschäftsgröße steht in positivem Zusammenhang mit der Landesgröße), andererseits aber auch in restriktiven Raumordnungsgesetzen und Genehmigungspraktiken (Ausweichen von Verbrauchermärkten auf Supermärkte).

Die wachsende Bedeutung der Filialbetriebe mit großen Verkaufsflächen erhöhte in den neunziger Jahren die Unternehmenskonzentration im österreichischen Lebens-

<sup>10)</sup> Im EU-Vergleich rangiert Österreich gemessen am durchschnittlichen Umsatz je Unternehmen, je Beschäftigten und je Einwohner jeweils im Spitzenfeld (Wieser – Aiginger – Wüger, 1999).

Übersicht 2: Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel nach Beschäftigtengrößenklassen

	Einzelhandel			Lebensmitteleinzelhandel		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
	Anteile am Gesamtumsatz in %					
1 bis 9 Beschäftigte	41,0	37,0	30,5	29,0	23,8	22,7
10 bis 19 Beschäftigte	10,1	10,3	11,2	4,6	4,8	4,9
20 bis 49 Beschäftigte	11,3	11,6	12,0	3,7	3,6	3,0
50 bis 99 Beschäftigte	7,2	7,9	9,1	4,2	4,0	3,7
100 bis 499 Beschäftigte	16,7	18,8	13,9	25,0	29,9	15,5
500 bis 999 Beschäftigte	5,2	5,3	8,5	12,5	10,9	18,7
1.000 Beschäftigte und darüber	8,4	9,1	14,8	21,0	23,0	31,6
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q: ÖSTAT, Nichtlandwirtschaftliche Bereichszählungen; WIFO-Berechnungen. Die Nichtlandwirtschaftlichen Bereichszählungen erfaßten in der Vergangenheit in der Regel in Fünfjahresabständen Strukturdaten. Die letzte solche Vollerhebung wurde 1995 durchgeführt.

mitteleinzelhandel stark. Nach den Zahlen von Fessel + GfK stieg der (nationale) Marktanteil der gegenwärtig größten drei Unternehmen zwischen 1992 und 1998 von 45,6% auf 68,6%. Die Top 5 hatten 1998 einen Marktanteil von 84,7%, die Top 7 von 94,5%. Nach den Erhebungen von AC-Nielsen<sup>11)</sup> wuchs unter Berücksichtigung der Kooperationsgruppe ZEV der Konzentrationsgrad der größten drei (BML, Spar, ZEV) von 63,1% (1994) auf 76,3% (1998). Dies geht auf die Verschärfung des Wettbewerbsdrucks durch den EU-Beitritt, die erhebliche Eigenexpansion der großen Handelsketten, den Konsum-Konkurs im Jahr 1995 und die Übernahme der Familia-Märkte durch Spar im Jahre 1996 zurück. Mit der Teilübernahme von Meindl durch REWE dürfte die Unternehmenskonzentration neuerlich um 2% bis 3% gestiegen sein.

Parallel zur Zunahme der Handelskonzentration beschleunigte sich der Rückzug aus der Nahversorgung weiter. Die Abnahme der Betriebszahl zwischen 1988 und 1995 ging sowohl im gesamten Einzelhandel als auch im Lebensmitteleinzelhandel (sieht man vom Konsum-Konkurs ab) ausschließlich auf Kosten der Betriebe mit bis zu 9 Beschäftigten (Einzelhandel –7,8%, Lebensmitteleinzelhandel –23,8%). Auf der Nachfrageseite erklärt sich dies mit einer Zunahme der Mobilität der Bevölkerung, mit der veränderten Vorratshaltung der Haushalte und mit soziodemographischen Veränderungen (Pock, 1997, Jungwirth, 1997). Auf der Angebotsseite resultiert die Entwicklung u. a. aus der größeren Breite und Tiefe der Sortimente großflächiger Vertriebsformen und den damit verbundenen Effizienzvorteilen im Absatz und Einkauf, aus den Kostenvorteilen für Großbetriebe in Stadtrandlagen, aus der Finanzkraft von Filialsystemen und deren strategischen Möglichkeiten zu internem und externem Wachstum sowie aus dem Aufkommen von preisaggressiven Diskontern mit schnell drehendem, stark eingeschränktem Sortiment ohne Serviceleistungen. Vor allem im ländlichen Bereich dürften die erhöhte Mobilität und die zunehmende Berufstätig-

<sup>11)</sup> Die Daten von AC-Nielsen enthalten keine Angaben der Hofer KG.

Übersicht 3: Entwicklung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels nach Geschäftstypen

	Verbraucher- märkte	Supermärkte	Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte			Insgesamt
			Groß	Mittel	Klein	
Anteile am Gesamtumsatz in %						
1976	23,1	13,6	19,4	20,6	23,3	100,0
1980	25,7	15,7	22,3	20,0	16,3	100,0
1983	27,0	16,8	24,2	19,0	13,0	100,0
1988	25,9	24,7	17,6	12,1	19,7	100,0
1991	25,6	30,9	17,9	10,6	15,0	100,0
1995	25,8	34,8	18,1	9,5	11,8	100,0
1996	26,1	38,4	17,8	8,1	9,6	100,0
1997	26,8	39,6	17,1	7,7	8,9	100,0
1998	27,1	41,0	16,7	7,0	8,1	100,0

Q: AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch. – Verbrauchermärkte ab 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Supermärkte 400 m<sup>2</sup> bis 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, große Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte bis 1984 150 m<sup>2</sup> bis 400 m<sup>2</sup>, ab 1985 250 m<sup>2</sup> bis 400 m<sup>2</sup>, mittlere Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte bis 1984 70 m<sup>2</sup> bis 150 m<sup>2</sup>, ab 1985 150 m<sup>2</sup> bis 250 m<sup>2</sup>, kleine Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte bis 1984 bis 70 m<sup>2</sup>, ab 1985 bis 150 m<sup>2</sup>.

keit von Frauen die Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel weiter zurückgedrängt haben. Betroffen sind davon vor allem ältere und nicht oder eingeschränkt mobile Konsumenten.

*Auch die gewerblichen Nahrungsmittelhersteller und die Industrie sind von der zunehmenden Internationalisierung und den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel in den neunziger Jahren betroffen. Sie sind zur Reorganisation, zur Kostendämpfung und zur Aufgabe defizitärer Betriebsstätten gezwungen. Der Ernährungssektor war lange Zeit ein geschützter Bereich und bewältigte die erwartete Wettbewerbsverschärfung durch die Binnenmarktintegration schlechter als die anderen Sektoren.*

Auch die gewerblichen Nahrungsmittelhersteller und die Industrie sind von der zunehmenden Internationalisierung und den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel in den neunziger Jahren betroffen. Sie sind gezwungen zur Reorganisation, zur Kostendämpfung und zur Aufgabe defizitärer Betriebsstätten. Seit Beginn der Integration in den EWR und in die EU ist der nominelle Produktionswert in der Nahrungsmittelindustrie rückläufig (1994/1998 -8,4%), während er in der Gesamtindustrie deutlich zunahm (1994/1998 +19,6%). Auch die Beschäftigungseinbußen sind in der Nahrungsmittelindustrie (1994/1998 -19,1%) wesentlich ausgeprägter als in der Gesamtindustrie (1994/1998 -4,2%). Die Zahl der Unternehmen sank in der Ernährungsindustrie zwischen 1990 und 1998 von 553 auf 309 (-44,1%).

Vor dem EU-Beitritt (1993) war die Cash-flow-Quote im Nahrungs- und Genussmittelsektor (einschließlich Getränke und Tabakverarbeitung) mit 11% die zweithöchste unter den zehn Industriebranchen und lag deutlich über dem Industriedurchschnitt (9%). 1997 war die

Übersicht 4: Die Entwicklung der Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
In %							
Billa, Merkur, Mondo	18,6	19,3	20,2	22,2	26,9	29,8	30,7
Spar, Interspar	16,5	18,1	18,3	21,3	26,0	26,7	26,1
Hofer	10,5	10,9	10,6	11,4	11,7	10,5	11,8
ADEG	9,2	9,5	9,8	9,2	10,5	9,5	9,7
Meinl, Pampam	6,0	6,2	6,4	6,2	7,6	7,7	6,4
Löwa, Magnet, Zielpunkt	4,6	4,4	3,9	4,3	4,7	4,7	5,5
Nah & Frisch	4,9	4,7	4,4	4,7	5,0	4,3	4,3
Restlicher Lebensmitteleinzelhandel (bis 1995 einschließlich Konsum)	29,7	26,9	26,4	20,7	7,6	6,8	5,5
Konsum	-	18,6	18,5	14,1	-	-	-
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q: Fessel + GfK, Europanel Database (gesamte Lebensmittelausgaben in vier Wochen jeweils zwischen April und Mai 1992 bis 1997); Fessel + GfK, Handelsanalyse 1993 bis 1998 (vierwöchige Vollerhebung der Lebensmitteleinkäufe österreichischer Privathaushalte im Mai); ADEG ohne Kaufläden.

Cash-flow-Quote der Branche mit 6,1% industrieweit die niedrigste und blieb weit unter dem Durchschnitt (8,9%)<sup>12)</sup>. Die Ursachen liegen nicht allein in der Zunahme der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel und der in den letzten Jahren noch rückläufigen Entwicklung im Tourismus: Der Ernährungssektor war lange ein geschützter Bereich und bewältigte die erwartete Wettbewerbsverschärfung durch die Binnenmarktintegration schlechter als die anderen Sektoren. Die Mehrheit der Unternehmen dürfte darauf nur unzureichend vorbereitet gewesen sein. Allerdings ist die Cash-flow-Quote seit 1994 annähernd stabil, und die Unit Values (Wert pro kg) der Agrarexporte haben sich verbessert – sie lagen aber 1997 noch immer deutlich unter denen der Importe.

Es war zu erwarten, daß nach der Marktöffnung manche heimische Nahrungsmittelparte mangels international bekannter Marken weniger Marktanteile im Ausland gewinnen würde als europäische Anbieter im Inland. Der Handelsbilanzsaldo des österreichischen Ernährungs-

<sup>12)</sup> Die Unterschiede zwischen den Branchen spiegeln die Differenzen bezüglich der Kapitalintensität, die über die Zeit relativ stabil ist, so daß ein zeitlicher Vergleich sinnvoll ist.

Übersicht 5: Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

	1994	1995	1996	1997	1998
In %					
Billa, Merkur, Mondo	22,2	24,7	30,1	32,5	32,8
Spar, Interspar	19,4	21,9	26,2	27,1	27,2
ZEV <sup>1)</sup>	21,5	22,4	18,6	16,7	16,3
ADEG	11,7	12,0	12,8	-	-
Meinl, Pampam <sup>2)</sup>	6,4	6,8	7,3	6,9	6,8
Löwa, Magnet, Zielpunkt <sup>3)</sup>	4,9	4,9	5,5	5,1	5,4
Restliche Filialisten und übriger Lebensmitteleinzelhandel <sup>4)</sup>	7,6	6,6	6,8	18,6	18,3
Konsum	17,6	12,4	-	-	-
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Q: AC-Nielsen. – <sup>1)</sup> Ab 1996 ohne Löwa. – <sup>2)</sup> Meinl ist Mitglied der ZEV (in deren Marktanteil enthalten). – <sup>3)</sup> Löwa war bis 1995 Mitglied der ZEV (in deren Marktanteil enthalten). – <sup>4)</sup> Ab 1997 einschließlich ADEG.

## Übersicht 6: Produktionswert und Beschäftigte der Nahrungs- und Genussmittelindustrie im Vergleich zur Gesamtindustrie

	Produktionswert						Beschäftigte					
	Nahrungs- und Genussmittelindustrie			Industrie insgesamt			Nahrungs- und Genussmittelindustrie			Industrie insgesamt		
	Mill. S	1985 = 100	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Mill. S	1985 = 100	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Personen	1985 = 100	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Personen	1985 = 100	Veränderung gegen das Vorjahr in %
1980	51.175	76,3	+ 7,2	452.497	77,7	+12,0	47.998	111,3	- 0,6	575.732	111,7	+ 1,1
1981	56.106	83,6	+ 9,6	480.712	82,4	+ 6,2	47.121	109,3	- 1,8	563.070	109,3	- 2,2
1982	60.144	89,7	+ 7,2	495.113	84,8	+ 3,0	45.719	106,0	- 3,0	539.943	104,8	- 4,1
1983	59.657	88,9	- 0,8	499.417	85,6	+ 0,9	44.307	102,7	- 3,1	517.691	100,5	- 4,1
1984	63.605	94,9	+ 6,6	546.595	93,7	+ 9,4	43.856	101,7	- 1,0	514.417	99,8	- 0,6
1985	67.079	100,0	+ 5,5	583.527	100,0	+ 6,8	43.124	100,0	- 1,7	515.342	100,0	+ 0,2
1986	67.272	100,3	+ 0,3	561.827	96,3	- 3,7	42.456	98,4	- 1,6	511.585	99,3	- 0,7
1987	66.957	99,8	- 0,5	556.302	95,3	- 1,0	42.051	97,5	- 1,0	497.104	96,5	- 2,8
1988	67.500	100,6	+ 0,8	599.287	102,7	+ 7,7	41.160	95,4	- 2,1	486.682	94,4	- 2,1
1989	69.717	103,9	+ 3,3	646.235	110,7	+ 7,8	40.934	94,9	- 0,5	490.085	95,1	- 0,7
1990	76.038	113,4	+ 9,1	690.985	118,4	+ 6,9	40.897	94,8	- 0,1	497.652	96,6	+ 1,5
1991	80.024	119,3	+ 5,2	703.116	120,5	+ 1,8	41.366	95,9	+ 1,1	492.133	95,5	- 1,1
1992	83.020	123,8	+ 3,7	707.278	121,2	+ 0,6	40.591	94,1	- 1,9	474.891	92,2	- 3,5
1993	82.121	123,9	+ 0,1	675.158	115,7	- 4,5	38.752	89,9	- 4,5	444.090	86,2	- 6,5
1994	83.755	125,9	+ 0,8	712.635	122,1	+ 5,6	38.096	88,3	- 1,7	428.137	83,1	- 3,6
1995	82.457	122,9	- 1,5	751.902	128,9	+ 5,5	35.895	83,2	- 5,8	423.775	82,2	- 1,0
1996	81.856	122,0	- 0,7	750.140	128,6	- 0,2	35.473	82,3	- 1,2	421.768	81,8	- 0,5
1997	81.301	121,2	- 0,7	804.331	137,8	+ 7,2	33.685	78,1	- 5,0	411.593	79,9	- 2,4
1998	76.748	114,4	- 5,6	852.591	146,1	+ 6,0	30.822	71,5	- 8,5	410.358	79,6	- 0,3
Ø 1980/1998			+ 2,3			+ 3,6			- 2,4			- 1,9
Ø 1994/1998			- 2,4			+ 4,6			- 5,1			- 1,1

Q: WIFO.

sektors verschlechterte sich dementsprechend seit Ende der achtziger Jahre im Gegensatz zur EU weiter. Das betraf die Sparten Fleischprodukte, Fischprodukte, Milch und Speiseeis sowie Mahl- und Schälmlenerzeugnisse. Eine Verbesserung war in den Bereichen Obst- und Gemüseprodukte, pflanzliche und tierische Fette und Öle, Futtermittel und Getränke zu verzeichnen.

## BEZIEHUNGEN ZWISCHEN HERSTELLERN UND GROSSEN LEBENSMITTELHÄNDLERN

Die allgemeinen Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel (wachsende Konzentration durch Expansion großer Filialketten und Unternehmensübernahmen, Zunahme der Verkaufsflächen) sowie insbesondere steigende Handelsmarkenanteile und das Konzept des ECR (Efficient Consumer Response)<sup>13)</sup> bringen auch neue Qualitäten in den vertikalen Wettbewerb zwischen Händlern und Herstellern. Dadurch haben sich die Beziehungen zwischen Nahrungsmittelherstellern und Händlern in den letzten Jahren verändert. Die großen Lebensmittelhandelsunternehmen zeichnen sich heute durch Finanzkraft, Effizienz und Leistungsstärke aus und haben wesentlich an Verhandlungsmacht gewonnen. Ihnen steht eine polarisierte Industriestruktur gegenüber mit wenigen marktführenden Herstellern und einer Mehrzahl meist kleiner

<sup>13)</sup> Efficient Consumer Response steht für ein integriertes Konzept zur Überwindung der funktionellen Barrieren in der Wertschöpfung. Verfolgt werden dabei zwei Ziele: die Rationalisierung der Prozeßkosten und die Beschleunigung der Prozesse, um schneller auf Veränderungen der Konsumentenwünsche reagieren zu können (Ifo, 1997).

Unternehmen, deren Produkte aus verschiedenen Gründen keine starke Marktstellung erzielen.

Für die Hersteller spielt generell die absatzwirtschaftliche Leistungsfähigkeit der großen Filialbetriebe und Einkaufsgruppen eine bedeutende Rolle. Entscheidend sind dabei Kriterien wie der nationale Marktanteil, die Intensität der absatzwirtschaftlichen Anbindung der Verkaufsstellen und die Vertriebsleistungen. Für die großen Markenartikelhersteller sind leistungsstarke und expansive Händler von besonderem Interesse, da sie mit deren Hilfe ihre Marktanteile verteidigen und ausbauen können<sup>14)</sup>. Auch der Handel ist aber an starken Marken interessiert und kann auf die bekannten und zugkräftigen Produkte der Marktführer kaum verzichten. Für die führenden Markenartikelhersteller bietet daher eine engere Zusammenarbeit mit leistungsstarken Handelspartnern erhebliche Chancen. Im Gegensatz dazu dürfte es für

<sup>14)</sup> Eine Zunahme der Konzentration ist für die Industrie unter diesem Gesichtspunkt positiv und wird deshalb zumindest zum Teil auch gefördert.

## Übersicht 7: Wichtige Indikatoren für die österreichische Nahrungs-, Genussmittel- und Getränkeindustrie

Ohne Tabakindustrie

		1985	1990	1995
Betriebe		591	553	451
Produktion	Mill. S	70.730	79.390	82.677
Beschäftigte		43.478	41.648	35.000
Produktion je Betrieb	Mill. S	120,7	143,6	183,3
Beschäftigte je Betrieb		73,6	75,1	77,6

Q: Wirtschaftskammer Österreich, Jahresbericht der Ernährungsindustrie 1995; ÖSTAT; WIFO-Berechnungen.

Übersicht 8: Handelsbilanz Österreichs und der EU im Ernährungssektor

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
	Mill. ECU							
<i>Österreich</i>	- 455,5	- 459,0	- 466,3	- 501,0	- 545,8	- 635,2	- 667,3	- 648,2
Schlachthäuser und Fleischverarbeitung	40,5	48,3	24,4	25,5	27,6	28,5	61,7	43,5
Fischverarbeitung	- 97,2	- 104,8	- 114,6	- 115,5	- 117,2	- 141,7	- 113,6	- 129,0
Obst- und Gemüseverarbeitung	- 87,6	- 102,2	- 107,7	- 118,8	- 108,8	- 105,2	- 106,1	- 80,0
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	- 188,7	- 175,2	- 150,1	- 153,2	- 159,1	- 170,1	- 135,8	- 155,1
Milchverarbeitung, Speiseeis	80,6	63,6	47,1	16,0	24,7	13,5	38,4	10,6
Mahl- und Schälmaschinen, Stärke	- 27,5	- 31,9	- 29,8	- 28,5	- 36,7	- 82,4	- 87,0	- 119,7
Herstellung von Futtermitteln	- 8,7	- 11,2	- 8,7	- 6,1	5,1	14,2	9,6	7,5
Sonstige Nahrungs- und Genußmittel	- 153,3	- 151,2	- 152,5	- 159,3	- 194,3	- 237,3	- 329,3	- 224,9
Getränkeherstellung	1,2	23,1	44,0	57,5	40,1	103,4	113,4	82,7
<i>EU</i>	- 536,6	- 1.478,5	- 3.039,6	- 2.626,9	5.537,4	4.982,8	7.967,6	7.922,9
Schlachthäuser und Fleischverarbeitung	- 733,1	- 661,8	21,2	- 513,2	859,4	1.311,0	1.330,5	1.357,9
Fischverarbeitung	- 4.507,8	- 4.928,7	- 5.779,7	- 5.692,1	- 4.735,6	- 5.386,0	- 5.343,4	- 5.596,9
Obst- und Gemüseverarbeitung	- 2.316,0	- 2.788,9	- 3.438,7	- 3.385,0	- 1.922,0	- 2.205,7	- 2.114,4	- 2.236,5
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	- 3.484,8	- 2.752,9	- 2.983,2	- 2.644,3	2.848,9	- 3.352,2	- 2.082,4	- 2.642,4
Milchverarbeitung, Speiseeis	4.007,9	3.021,3	3.225,4	3.340,7	4.082,7	3.489,1	3.658,5	4.183,9
Mahl- und Schälmaschinen, Stärke	- 395,4	- 450,4	- 407,7	- 316,7	- 18,7	- 235,1	- 200,5	531,3
Herstellung von Futtermitteln	331,2	274,3	329,6	382,6	641,7	711,1	779,0	272,4
Sonstige Nahrungs- und Genußmittel	2.262,3	2.496,5	2.058,2	2.267,2	4.320,2	4.748,6	5.950,3	5.415,6
Getränkeherstellung	4.094,1	4.106,3	3.679,6	3.765,0	4.813,6	5.474,5	5.790,8	6.135,1

Q: DEBA und COMPET.

die leistungsschwächeren Hersteller schwieriger werden, ihre Produkte in den Regalen des Handels zu platzieren. Zur Beurteilung der Nachfragemacht sind daher die Wechsel- und Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und Handelsunternehmen zu berücksichtigen.

Strukturdaten, wie sie oben dargestellt wurden, können nur das Potential<sup>15)</sup> von Marktmacht wiedergeben. Um das Phänomen insbesondere der Nachfragemacht und die Beziehungen zwischen den großen Lebensmittelhändlern und den Nahrungsmittelherstellern in Österreich detaillierter zu beleuchten, führte das WIFO sowohl unter den Herstellern als auch unter den Händlern eine Befragung durch. Befragt wurden 17 wichtige Chefeinkäufer im österreichischen Lebensmittelhandel; 7 von ihnen antworteten (Rücklaufquote 41,2%), sie repräsentieren mehr als zwei Drittel des Einkaufsvolumens. Von 600 angeschriebenen Nahrungsmittelherstellern antworteten 64 Unternehmen (Rücklaufquote 10,7%). 48 von ihnen beziehen den Lebensmitteleinzelhandel in den Vertrieb ein. Sie setzen rund 52% ihres Umsatzes über den Lebensmitteleinzelhandel ab.

Der Umsatzanteil des größten Lebensmitteleinzelhändlers betrug 1997 im Durchschnitt 22,8% (1981 19,4%), jener der größten zwei Abnehmer 32,9% (1981 23%). Im Durchschnitt halten die größten fünf Händler bei der Hälfte der antwortenden Hersteller jeweils mehr als 10% des Umsatzes. Daß der österreichische Lebensmitteleinzelhandel von sieben großen Unternehmen und Einkaufskooperationen beherrscht wird, könnte man bereits als eine Form „ökonomischer Abhängigkeit“ werten. Der Verlust von über 10% des Umsatzes durch eine Auslistung dürfte über andere Händler kaum wettzumachen sein und könnte daher nur über alternative Absatzwege

(Export, cash and carry, Gastronomie, Direktabsatz usw.) kompensiert werden. Eine Auslistung durch den größten Abnehmer hätte wohl noch gravierendere Folgen.

*Die Zunahme der Nachfragemacht des Handels in den letzten Jahren wird z. B. durch die Marktanteilsgewinne der größten Abnehmer bestätigt. Begleitet wird sie von Funktionsverlagerungen zwischen Industrie und Handel, von Rabatterhöhungen, Konditionennachforderungen und einer weitgehenden Dominanz des Handels in den Preis- und Konditionenverhandlungen. Das effiziente Mittel gegen Ausübung von Nachfragemacht scheinen starke Marken zu sein.*

In diesem Zusammenhang verwundert es, daß zwar 58% der Hersteller im Inlandsabsatz die Zusammenarbeit mit dem Handel verstärken wollen, aber nur 17% im Export. Die durchschnittliche Exportquote lag im Nahrungsmittelsektor 1997 bei 8,7%. Demnach ist die Mehrheit der Betriebe nach wie vor stark inlandsorientiert und nutzt eine der möglichen Ausweichalternativen zum heimischen Lebensmitteleinzelhandel nur sehr ungenügend. Die Gründe für den Verzicht auf Exporte sind zu geringe Losgrößen, zu hohe Produktionskosten, mangelnde Innovationsfähigkeit und unzureichende Marketingkompetenz. Die letzteren drei Punkte nennt auch der Handel als Schwächen der heimischen Industrie.

Der Trend geht zunehmend zu einer Polarisierung: Die Hersteller setzen entweder verstärkt auf das Top-Markensegment oder auf das Handelsmarkensegment (Wieser – Aiginger – Wüger, 1999). Die Wettbewerbssituation dürfte sich daher für Zweit- und Drittmarken ver-

<sup>15)</sup> Selbst in einem Duopol können bei Preiswettbewerb effiziente Marktösungen erzielt werden.



### Übersicht 9: Auswirkungen der Einführung des Konzepts des Efficient Consumer Response (ECR)

	Aus der Sicht der Industrie	
	Trifft voll oder teilweise zu <sup>1)</sup>	Keine Angabe <sup>1)</sup>
	Anteile an allen Meldungen in %	
Stärkere vertikale Zusammenarbeit zwischen Handel und ECR-Lieferanten	87	8
Forciertes Handelsmarkengeschäft	73	4
Geringere Leistungsbereitschaft des Handels gegenüber Innovationen	71	4
Zunahme der Fusionstätigkeit im Handel	67	6
Zunahme der Fusionstätigkeit der Hersteller	61	8
Abschwächung des Konditionenwettbewerbs	31	6

  

	Aus der Sicht des Handels	
	Trifft voll oder teilweise zu <sup>1)</sup>	Keine Angabe <sup>1)</sup>
	Zahl der Nennungen <sup>2)</sup>	
Stärkere vertikale Zusammenarbeit zwischen Handel und ECR-Lieferanten	7	–
Forciertes Handelsmarkengeschäft	3	–
Geringere Leistungsbereitschaft des Handels gegenüber Innovationen	2	–
Zunahme der Fusionstätigkeit im Handel	3	1
Zunahme der Fusionstätigkeit der Hersteller	5	–
Abschwächung des Konditionenwettbewerbs	3	–
Konzentration auf bereits erfolgreiche Produkte der führenden Markenartikelhersteller	6	–

Q: WIFO-Erhebungen. ECR steht für ein integriertes Konzept zur Überwindung der funktionellen Barrieren in der Wertschöpfung. Verfolgt werden dabei zwei Ziele: die Rationalisierung der Prozeßkosten und die Beschleunigung der Prozesse, um schneller auf Veränderungen der Konsumentenwünsche reagieren zu können. – <sup>1)</sup> Differenz auf die Grundgesamtheit: „trifft nicht zu“. – <sup>2)</sup> Grundgesamtheit: 7 (siehe Text).

schlechtert haben, und ein großer Teil der Hersteller reagiert darauf mit verstärkter Spezialisierung. Die Stärken der heimischen Unternehmen liegen nach Angaben des Handels in der hohen Qualität, in der Spezialisierung und der Flexibilität.

Die Einführung von ECR im österreichischen Lebensmittelsektor wird die Beziehungen zwischen Handel und Industrie entscheidend verändern. Sowohl Hersteller als auch Handel gehen davon aus, daß die vertikale Zusammenarbeit zwischen dem Handel und den ECR-Lieferanten intensiviert und die Fusionstätigkeit der Hersteller verstärkt wird. Die Hersteller erwarten zusätzlich ein forciertes Handelsmarkengeschäft, eine geringere Leistungsbereitschaft des Handels gegenüber Innovationen und eine weitere Zunahme der Fusionstätigkeit im Handel. Der Handel wiederum will sich verstärkt auf bereits erfolgreiche Produkte der führenden Markenartikelhersteller konzentrieren und die Zahl der Lieferanten reduzieren. Daher dürfte sich durch die Einführung von ECR die Wettbewerbsposition der leistungsschwächeren, meist kleineren Hersteller weiter verschlechtern. Für nicht integrierte Hersteller wird ECR eine zusätzliche Markteintrittsbarriere bilden. Als Folge verbleiben für immer mehr Betriebe nur Möglichkeiten im „Nischenwettbewerb“, in anderen Distributionskanälen oder als Zulieferer von Handelsmarken.

Konkrete Auswirkungen der Zunahme der Nachfragemacht großer Händler spiegeln sich in den Angaben zur Verlagerung von Dienstleistungen, zu den Gründen für

### Übersicht 10: Gründe für Rabatterhöhungen in der Industrie

#### Die Sichtweisen von Industrie und Handel

	Aus der Sicht der Industrie	Aus der Sicht des Handels
	Anteile an allen Meldungen in %	Zahl der Nennungen <sup>1)</sup>
Steigende Konzentration und Kooperation im Handel	79	7
Zunahme ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel	48	5
Verselbständigung des Handels (eigenes Marketing, eigene Werbung, Warenbewirtschaftung)	46	1
Verstärkter Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel	27	6
Bewußte Einflußnahme auf die Einkaufspolitik des Handels	23	3

Q: WIFO-Erhebungen. – <sup>1)</sup> Grundgesamtheit: 7 (siehe Text).

Rabatterhöhungen, zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen und zu den vom Handel vermehrt geforderten Konditionenelementen. 56% der Herstellerunternehmen geben an, daß die Funktionsverlagerungen der letzten Jahren eher oder überhaupt nicht ihre Zustimmung fanden. 71% der Unternehmen haben in den letzten Jahren Rabatte erhöht (1982 25%). Die Hauptursache für die Rabatterhöhungen sehen sowohl die Hersteller als auch der Handel in der erhöhten Konzentration und Kooperation im Handel. Ein weiterer Grund ist für beide Seiten die Zunahme ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel. Für die Hersteller ist aber auch die Verselbständigung des Handels durch eigenes Marketing, eigene Werbung und Warenbewirtschaftung (gesteigerte Professionalität im Einkauf) mit ein Grund für die Rabatterhöhungen. Der Handel dagegen verweist auf die Wettbewerbsverschärfung durch die Liberalisierung im Außenhandel.

Die Angaben zum Ablauf der Preis- und Konditionenverhandlungen geben erhebliche Auffassungsunterschiede zwischen den beiden Marktseiten wieder: Nach Ansicht der Industrie setzt der Handel massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen, er gibt die Konditionen vor und läßt kaum argumentieren, oder er ordnet Preise und Konditionen an. Gut drei Viertel der Betriebe gaben an, daß diese Praktiken zunehmend angewandt werden. Der Handel gesteht zwar zu, manchmal massiven Druck auszuüben, um die eigenen Vorstellungen durchzusetzen, allerdings ist man gleichzeitig mehrheitlich der Meinung, daß die Verhandlungen meist eher harmonisch ablaufen, indem eine Seite vorschlägt und die andere bei guter Argumentation annimmt.

Der Eindruck einer eher negativen Sicht der Hersteller wird dadurch verstärkt, daß 77% der Unternehmen angeben, in der Vergangenheit seien die Konditionen mehrfach oder regelmäßig nachverhandelt worden. Die große Verbreitung von Nachverhandlungen dürfte nicht vorwiegend auf Ex-ante-Vertragsunsicherheiten und beschränkter Rationalität beruhen, sondern zumindest zum Teil Ausdruck der erhöhten Nachfragemacht der Händler sein. Auch die verstärkte Forderung des Handels

Übersicht 11: Zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen

	Häufig	Aus der Sicht der Industrie		
		Ist-Zustand		Trend
		Keine Angabe	Zunehmend	Keine Angabe
Anteile der Betriebe in %				
Der Handel setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen	71	8	77	23
Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren	65	6	75	25
Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet	54	10	69	27
Beide machen einen Vorschlag, und es wird verhandelt	10	19	21	33
Wir schlagen vor, und der Handel nimmt bei guter Argumentation an	6	10	15	25
	Häufig	Aus der Sicht des Handels		
		Manchmal		Selten
		Zahl der Nennungen <sup>1)</sup>		
Wir schlagen vor, und die Erzeuger nehmen bei guter Argumentation an	2	5	–	–
Die Erzeuger schlagen vor, und wir nehmen bei guter Argumentation an	2	4	1	1
Beide machen einen Vorschlag, und es wird verhandelt	5	1	1	1
Wir schlagen vor und lassen kaum argumentieren	1	1	5	5
Die Erzeuger schlagen vor und lassen kaum argumentieren	–	2	5	5
Wir ordnen Preise und Konditionen an	–	2	3	3
Die Erzeuger ordnen Preise und Konditionen an	1	4	2	2
Wir setzen massiven Druck ein, um unsere Vorstellungen zu realisieren	–	5	2	2
Die Erzeuger setzen massiven Druck ein, um ihre Vorstellungen zu realisieren	1	3	2	2

Q: WIFO-Erhebungen. – <sup>1)</sup> Grundgesamtheit: 7 (siehe Text).

nach Listungsgebühren und Werbekostenzuschüssen als zentrale Konditionenelemente kann als Indiz dafür gewertet werden.

Aus der Sicht der Industrie hat sich die Nachfragemacht des Handels in den letzten Jahren eindeutig erhöht. 90% der befragten Unternehmen geben an, die zunehmende Nachfragemacht habe Betriebsschließungen in der Industrie zur Folge gehabt. Als wichtigste Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber dem Handel werden die Betreuung wichtiger Kunden und das Eingehen auf individuelle Kundenwünsche, ein rigoroser Kostenabbau und die Einführung von neuen Produkten eingestuft. Auch das Halten oder Anstreben der Marktführerschaft und die Erschließung von Exportmärkten werden als wichtige Maßnahmen angegeben. Die Industrieunternehmen sind sich ihrer Schwächen in den Bereichen Produktionskosten, Produktinnovationen und im Marketing bewußt und sehen hier die entscheidenden Ansatzpunkte.

## INTERNATIONALE EMPIRISCHE BEFUNDE ZUR MARKTMACHT IM EINZELHANDEL

Bisher liegen nur sehr wenige empirische Studien zum Thema Angebotsmacht bzw. Nachfragemacht im europäischen Handel vor. Der überwiegende Teil der in der Folge vorgestellten Arbeiten stammt daher aus den USA, deren lange Anti-Trust-Tradition sich in anspruchsvollen Untersuchungen spiegelt.

Intensive Forschung zum Einfluß der Handelskonzentration auf die Preise in Ballungsräumen und auf lokalen Märkten gibt es in den USA seit Ende der siebziger Jahre. Die Arbeiten von *Marion et al.* (1979), *Lamm* (1981), *Cotterill* (1986), *Marion* (1989), *Bresnahan – Reiss* (1991) sowie *Binkley – Connor* (1995) zeigen

durchwegs einen (statistisch signifikant) positiven Zusammenhang zwischen Unternehmens- bzw. Verkaufsstättenkonzentration und dem Preisniveau. Die Preisniveauunterschiede sind dabei nicht nur auf Kostenunterschiede zurückzuführen, sondern eindeutig auch auf die mit steigender Konzentration höhere Marktmacht der Unternehmen.

Die Beobachtungen einiger Autoren über die Zusammenhänge zwischen Konzentration und Profitabilität im europäischen Handel ergeben kein geschlossenes Bild. Im europäischen Vergleich erzielen jene großen britischen Lebensmittelhändler die höchsten Gewinne, die über Handelsmarkenstrategien und Servicedifferenzierung den Preiswettbewerb einschränken konnten. Deutsche und französische Unternehmen erreichen wesentlich geringere Umsatzrenditen. Der Grund dürfte in der starken Durchsetzung der Märkte in diesen Ländern mit Diskontern liegen, die mit wesentlich geringeren Spannen arbeiten. Die Arbeit von *Lewis – Thomas* (1989) legt zudem nahe, daß auf europäischen Märkten aufgrund der heterogeneren Handelsstruktur Determinanten auf Unternehmensebene (strategische Assets, Strategieumsetzungskompetenz) gegenüber Effekten der Länder- und Industriestruktur (Zahl der Filialen, durchschnittliche Größe der Filialen, Werbeausgaben usw.) überwiegen.

Auch die vorliegenden Untersuchungen zur *Nachfragemacht* und zur *Gegenmachthypothese* – wonach Gegenmacht (countervailing power), die unerwünschten Wirkungen von Marktmacht weitgehend neutralisieren und damit ähnliche gesamtwirtschaftliche Funktionen wie der Wettbewerb erfüllen könne – stammen überwiegend aus den USA. Während ältere Arbeiten von *Lustgarten* (1975), *Martin* (1982, 1983) oder *Waterson* (1980) die These bestätigen, daß die Konzentration der Nachfrager bzw. deren relative Größe die Gewinne der

vorgelagerten Sektoren reduziert, spricht die jüngere Evidenz überwiegend gegen diese Hypothese. Auf den Lebensmittelmärkten der USA sind im Zeitraum 1972/1990 nach *Farris – Ailawadi* (1992) sowohl die Renditen der Händler als auch jene der großen Hersteller gestiegen, während die kleinen Hersteller Gewinneinbußen erlitten. *Messinger – Nasasimhan* (1995) wiederum stellen für die siebziger und achtziger Jahre keine Gewinnverschiebungen zwischen Händlern und Herstellern fest. Zuletzt verwarfen *Conner – Rogers – Bhagavan* (1996) die These von der wohlfahrtserhöhenden Wirkung von Gegenmacht für die Lebensmittelmärkte der USA.

Daß starke Markenartikelhersteller von der zunehmenden Konzentration im Einzelhandel, vor allem im Lebensmittelhandel, weniger betroffen sind und damit die Gegenmachthypothese nicht zutrifft, bestätigen in den letzten Jahren Studien für Deutschland von *Gaitanides – Westphal* (1990), *Kaas – Gegenmantel* (1995), *Lademann* (1996) und *Zentes – Hurth* (1996) und für Irland von *Cullen – Whelan* (1997). Nach *Kaas – Gegenmantel* hat der Handel einen Vorteil hauptsächlich aufgrund seiner Sortimentstruktur: Sein autonomer Umsatz ist wegen der größeren Sortimentsbreite im allgemeinen höher als der Umsatzbeitrag des Herstellers. Da die Verkaufsfläche des Handels eine weniger spezifische Ressource ist als die Produktionsanlage und das immaterielle Markenkapital des Herstellers, kann der Handel Auslistungsverluste insgesamt besser kompensieren als die Hersteller. Wegen der geringeren Bindungen des Handels ist seine ökonomische Macht somit im Durchschnitt größer. Nur in Einzelfällen kann dies umgekehrt gelten, wenn ein Hersteller mit besonders hohem Marktanteil oder hoher Markentreue auf einen weniger starken Händler trifft. Das wertvollste Asset in der Auseinandersetzung mit dem Handel ist also eine starke Marke. Zu diesem Ergebnis kommen auch *Lademann* (1996) und *Zentes – Hurth* (1996).

Sowohl für Europa als auch für die USA kann *Angebotsmacht* von Lebensmittelhändlern nachgewiesen werden. Insbesondere nach *Cotterill* (1986) steigt das Preisniveau auf lokalen Märkten mit abnehmender Zahl konkurrierender Supermärkte. Weil die Handelsstruktur in Europa wesentlich heterogener ist als in den USA, bedarf es vermutlich einer genaueren regionalen Analyse der Märkte auch in Hinblick auf institutionelle (Raumordnung), soziodemographische (Einkommen, Bildung, Konsumentenverhalten) und unternehmensindividuelle Faktoren (Distributionsstrategien, strategische Assets), um Angebotsmacht auf den jeweiligen regionalen Märkten nachzuweisen.

Darüber hinaus zeigen die empirischen Untersuchungen aus Deutschland, Großbritannien und Irland, daß auch auf europäischen Märkten die Hypothese der Gegenmacht zumindest nicht ungeteilt zutrifft, daß also nicht in jedem Fall von einer wohlfahrtserhöhenden Wirkung der

durch die Handelskonzentration steigenden Nachfragemacht für Konsumenten auszugehen ist.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

*Zu einem wesentlichen Teil ist die Zunahme der Nachfragemacht auch auf die Verschärfung des Wettbewerbsdrucks in der Folge des EU-Beitritts und die Strukturprobleme der Hersteller zurückzuführen: Zu kleine Betriebe mit zu hohen Produktionskosten verfügen wegen mangelnder Innovations- und Marketingkompetenz über zu geringe Markenstärke.*

Gemäß den empirischen Untersuchungen in Verbindung mit den theoretischen Erwägungen dürfte die Marktmacht im österreichischen Lebensmittelhandel in den letzten Jahren erheblich gestiegen sein. Zu einem wesentlichen Teil ist das auch auf die Verschärfung des Wettbewerbs in der Folge des EU-Beitritts und die Strukturprobleme der Hersteller zurückzuführen: Zu kleine Betriebe mit zu hohen Produktionskosten verfügen wegen mangelnder Innovations- und Marketingkompetenz über zu geringe Markenstärke. Dies hat einerseits Strukturprobleme im Export zur Folge und läßt andererseits vielen kleinen Unternehmen kaum Möglichkeiten, den dynamischen Entwicklungen im Lebensmittelhandel zu entsprechen.

Die Wirtschaftspolitik muß daher zwischen wettbewerbspolitischen und struktur- bzw. industriepolitischen Eingriffen unterscheiden. Die hohe Konzentration im Handel und die damit zusammenhängende Markt- und Nachfragemacht erfordern wettbewerbspolitische Maßnahmen. Das Wettbewerbsrecht kann aber nicht dazu benützt werden, den Nachholbedarf im Bereich von Innovationen und Internationalisierung zu schließen. Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und zum Abbau von Strukturteilen kleiner Unternehmen sollten im Rahmen der Struktur- und Industriepolitik gesetzt und auch von intermediären Institutionen (Regionen, Interessenvertretungen usw.) unterstützt werden, wobei die Initiative in der Regel bei den Unternehmen selbst liegen muß.

Eine Neuorientierung der Wettbewerbspolitik im Lebensmittelhandel sollte insbesondere folgende Punkte beachten:

- Eine kritischere Sicht der Wettbewerbsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel ist angebracht.
- Die Wirtschaftspolitik sollte Richtlinien und Instrumente zur systematischen Bestimmung des relevanten Marktes im Lebensmitteleinzelhandel entwickeln, um einerseits die Fusions- und Verhaltenskontrolle effekti-

ver und effizienter zu gestalten und andererseits die Voraussagbarkeit der wettbewerbsrechtlichen Entscheidungen für die Beteiligten zu erhöhen. Insbesondere für den Absatzmarkt im Lebensmitteleinzelhandel sollte die Marktdefinition das Konsumentenverhalten widerspiegeln.

*Der hohen Konzentration im Lebensmittelhandel und der damit zusammenhängenden Markt- und Nachfragemacht kann nur mit wettbewerbspolitischen Maßnahmen (präventive Fusionskontrolle, begleitende Mißbrauchsaufsicht) begegnet werden. Strukturprobleme insbesondere kleiner Unternehmen im Wettbewerb sollten im Rahmen der Struktur- und Industriepolitik gelöst werden, wobei die Initiative von den Unternehmen selbst ausgehen sollte.*

- Die Mißbrauchsaufsicht für marktbeherrschende Unternehmen und Unternehmenskooperationen im Handel ist vor allem in bezug auf die Nachfragemacht gegenüber den Lieferanten zu intensivieren. Dabei müssen systematisch die möglichen negativen Folgen marktstrategischen Verhaltens – sowohl in horizontaler als auch in vertikaler Hinsicht – in die Analyse einbezogen und gegen eventuelle positive Effekte abgewogen werden. Dies erfordert wegen der Besonderheiten solcher Vereinbarungen im Handel eine „Rule-of-Reason“-Orientierung der Entscheidungen (von Fall zu Fall), auch wenn dadurch größere Unsicherheiten für die Unternehmen und höhere Kosten für die Wettbewerbsaufsicht entstehen als durch allgemeingültige Regeln („Per-se“-Regeln). Voraussetzung für eine effiziente Mißbrauchsaufsicht ist die Erstellung von Checklisten und Katalogen von Machtmißbrauchsindikatoren.
- Institutionelle Markteintrittsbarrieren (Gewerbeordnung) und das Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis mit dem Ziel der Verdrängung schwächerer Marktteilnehmer sind allein kein hinreichender Ersatz für eine Wettbewerbspolitik zum Schutz der Kleinbetriebe und zudem auch mit volkswirtschaftlichen Kosten verbunden.

Die Absatz- und Bezugsverhältnisse zwischen Herstellern und Lebensmittelhändlern legen es nahe, die weitere Entwicklung der Branche regelmäßig zu analysieren, um eine weitere Konzentration und ihre Auswirkungen auf Preise, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit frühzeitig zu erkennen (Wettbewerbsmonitoring). Die Wirtschaftspolitik kann den Wettbewerb zusätzlich unterstützen, indem sie Hemmnisse für kleinere Handelsbetriebe (Restriktionen bezüglich Raumordnung, Öffnungszeiten und Di-

rektzustellung) reduziert, den Export durch Förderung von Exportkooperationen (Cluster) unterstützt oder Qualitäts- und Standortprogramme etwa im Rahmen der Europäischen Regionalprogramme (u. a. für Grenzregionen) forciert. Auf Unternehmensebene wirken die Markenbildung, Marketingkonzepte rund um Regionen – auch unter Ausnutzung des regionalen Tourismus oder des Umweltimages Österreichs – der Ausübung von Marktmacht durch den Handel entgegen. Hier kann die Wirtschaftspolitik Benchmarkingprozesse angesichts der klein- und mittelbetrieblichen Struktur unterstützen, die es auch kleinen und mittleren Betrieben erlauben, ihre Performance laufend mit erfolgreichen nationalen und internationalen Nischenunternehmen zu vergleichen.

## LITERATURHINWEISE

- Binkley, J. K., Connor, M., Concentration, Demographics, and Conundrums: Metropolitan-Area Food Prices, Purdue University, Department of Agricultural Economics, Staff Paper, West Lafayette, Indiana, 1995.
- Bresnahan, R. F., Reiss, P. C., „Entry and Competition in Concentrated Markets“, *Journal of Political Economy*, 1991.
- Buchinger, S., Handler, H., *Wirtschaftsstandort Österreich – Ernährungswirtschaft*, Wien, 1999.
- Conner, J. M., Rogers, R., Bhagavan, V., „Concentration and Countervailing Power in the US Food Manufacturing Industries“, *Review of Industrial Organization*, 1996, (11), S. 473-492.
- Cotterill, R. W., „Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont“, *The Review of Economics and Statistics*, 1986, (58), S. 379-386.
- Cullen, B., Whelan, A., „Concentration of the Retail Sector and Trapped Brands“, *Long Range Planning*, 1997, (30), S. 906-916.
- Dobson, P. W., Waterson, M., „Retailer Power: How Regulators Should Respond to Greater Concentration in Retailing“, *Economic Policy*, 1999, (April), S. 134-156.
- Farris, P. W., Ailawadi, K. L., „Retail Power: Monster or Mouse?“, *Journal of Retailing*, 1992, (68), S. 351-369.
- Gaitanides, M., Westphal, J., „Nachfragemacht‘ und Erfolg – Eine empirische Untersuchung von Erfolgsdeterminanten in Hersteller-Handels-Beziehungen“, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1990, (2), S. 135-153.
- Hewitt, G., Roundtable on Buying Power – Background Paper by the Secretariat, DAFPE/CLP(98)23, OECD, 1998.
- Ifo, *Strukturen und Tendenzen des Handels in der Europäischen Gemeinschaft*, Studie im Auftrag der Generaldirektion XXIII der Europäischen Kommission, München, 1997.
- Jungwirth, G., „Die Nahversorger-Problematik aus der Sicht der Endverbraucher“, in Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung, Wien, 1997.
- Kaas, K. P., Gegenmantel, R., „Ökonomische Determinanten der Macht auf dem Lebensmittelmarkt“, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1995, 65, S. 885-904.
- Lademann, R., „Marktstruktur und Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft – Eine empirische Analyse der Konzentrationsentwicklung und Marktkräfte in Industrie und Handel“, *Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften*, 1996, (44).
- Lamm, R. M., „Prices and Concentration in the Food Retailing Industry“, *Journal of Industrial Economics*, 1981, (30), S. 67-78.

- Lewis, P., Thomas, H., „The Linkage between Strategy, Strategic Groups and Performance in the UK Retail Grocery Industry“, in Mansfield, R. (Hrsg.), *Frontiers of Management*, London-New York, 1989.
- London Economics, „Competition in Retailing“, Office of Fair Trading, Research Paper, 1997, (13).
- Lustgarten, S. H., „The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries“, *Review of Economics and Statistics*, 1975, (47), S. 125-132.
- Marion, B. W., „The Concentration-Price Relationship in Food Retailing“, in Weiss, L. W. (Hrsg.), *Concentration and Price*, Cambridge, 1989, S. 185-193.
- Marion, B. W., Mueller, W. F., Cotterill, R. W., Geithman, F. E., Schmelzer, J. R., *The Food Retailing Industry: Market Structure, Profits and Prices*, Praeger, New York, 1979.
- Martin, S., „Industrial Demand Characteristics and the Structure-Performance Relationship“, *Journal of Economics and Business*, 1982, (34), S. 59-65.
- Martin, S., „Vertical Relationships and Industrial Performance“, *Quarterly Review of Economics and Business*, 1983, (34), S. 6-18.
- Messinger, P. R., Narasimhan, C., „Has Power Shifted in the Grocery Channel?“, *Marketing Science*, 1995, (14), S. 189-223.
- Pock, E., „Nahversorgung – Quo vadis?“, in Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, *Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung*, Wien, 1997.
- Potucek, V., *Strukturelle Wandlungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb*, Duncker & Humblot, Berlin, 1987.
- Täger, U. C., Ahrens, C., Lachner, J., Nassua, T., „Entwicklungsstand und -perspektiven des Handels mit Konsumgütern – Darstellung und Analyse der handels- und wettbewerbspolitischen Entwicklungen in der Bundesrepublik Deutschland“, Ifo, Reihe Absatzwirtschaft, 1994, (14).
- Waterson, M., „Price-Cost Margins and Successive Market Power“, *Quarterly Journal of Economics*, 1980, (94), S. 135-150.
- Wieser, R., Aiginger, K., Wüger, M., *Marktmacht im Einzelhandel*, WIFO, Wien, 1999.
- Wüger, M., „Kräftiges Konsumwachstum bei steigender Sparquote. Zuwächse im Weihnachtsgeschäft zu erwarten“, *WIFO-Monatsberichte*, 1998, 71(12), S. 887-985.
- Zentes, J., Hurth, J., *Status und Folgen der Handelskonzentration, Gutachten im Auftrag des Markenverbandes Wiesbaden*, 1996.

### *Market Power in Food Retailing – Summary*

Food retailers may enjoy market power by way of selling power (ability to control competitors and consumers) and/or buying power (ability to control suppliers). Selling power is reflected in the market share gains achieved by some distribution channels and groups of enterprises. The double effect of structural factors (consumer behaviour) and economies of scale and scope in terms of logistics, merchandise management and distribution led to the rapid growth of super- and hypermarkets in the past decades and contributed to the emergence of major suburban shopping centres. Market leaders were able to boost their market shares significantly, and the concentration increased, which in turn improved efficiency and accelerated the erosion of the position of neighbourhood shops.

High concentration rates in retailing, combined with the structural advantages enjoyed by the retail trade over much of the manufacturing, makes for a substantial potential buying power by the retailer. The extent to which buying power has implications in terms of welfare economics depends very much on the market structures in retailing and manufacturing, but also on the extent to which competition works at the retailing trade level.

Confirmation that the retailing industry has in recent years gained in buying power comes, i.a., from the fact that the main buyers have increased their sales volumes. Their rising buying power is accompanied by a shift of functions from manufacturing industry to retailing industry, larger discounts, insistence on better terms and price and terms negotiations which are largely controlled by the retailing industry. The most efficient method of fighting buying power appears to be the development of strong brands.

To a large extent, increasing buying power is also due to intensified competition in the wake of EU membership and structural problems suffered by the manufacturing industry: too small enterprises, excessive production costs, weak brands as a result of the lack of innovation and marketing competence.

High concentration rates among food retailers and their resultant market and buying power may be countered only by competitive policy measures (preventive merger control, accompanying supervision to prevent abuse). Structural problems, especially those suffered by small businesses, need to be eliminated within the scope of a structural and industrial policy, with the initiative to be taken by the businesses themselves.