

Michael Böheim, Dieter Pennerstorfer, Franz Sinabell

Strukturanpassung im österreichischen Lebensmittelhandel

Auswirkung auf die Versorgung und wettbewerbsökonomische Implikationen

Strukturanpassung im österreichischen Lebensmittelhandel. Auswirkung auf die Versorgung und wettbewerbsökonomische Implikationen

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel ist durch eine hohe und steigende Marktkonzentration gekennzeichnet. Neben Verfahren wegen verbotener Preisabsprachen in den letzten Jahren geriet dieser Sektor zuletzt durch die Insolvenz der Zielpunkt GmbH Ende 2015 erneut in den wirtschaftspolitischen Fokus. Die Insolvenz dieser Handelskette hat, wie die vorliegende Untersuchung zeigt, nur geringe Auswirkungen auf die Versorgungsqualität und die Angebotsvielfalt. Da ein Wettbewerber aus dem Markt ausgeschieden ist, ist der Zuwachs der Marktkonzentration aber beträchtlich. Die geplante Übernahme einiger Zielpunkt-Filialen durch Unternehmen mit geringem Marktanteil kann die Zunahme der Marktkonzentration nicht abfedern, da die meisten Filialen durch die Marktführer übernommen werden.

Structural Adjustment in Austrian Food Retailing. Impact on the Supply Side of the Market and Implications From the Viewpoint of Competition Economics

Food retailing in Austria is characterised by a high and rising level of market concentration. In addition to being faced with legal actions due to price rigging, food retailers have raised concerns from an economic policy perspective, especially when Zielpunkt GmbH, a chain of discount stores, went bankrupt in late 2015. The analysis shows that its market exit did not much affect brand variety, but considerably increased market concentration, which will not be much relieved by the intended takeover of a number of Zielpunkt outlets since most of them will be absorbed by incumbent competitors.

Kontakt:

Dr. Michael Böheim: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, Michael.Boeheim@wifo.ac.at

Mag. Dr. Dieter Pennerstorfer: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, Dieter.Pennerstorfer@wifo.ac.at

Priv.-Doz. Dipl.-Ing. Dr. Franz Sinabell: WIFO, 1030 Wien, Arsenal, Objekt 20, Franz.Sinabell@wifo.ac.at

JEL-Codes: L13, L81, R32 • **Keywords:** Lebensmitteleinzelhandel, Marktkonzentration, Versorgungsqualität, Strukturwandel

Begutachtung: Christoph Weiss • **Wissenschaftliche Assistenz:** Dietmar Weinberger (Dietmar.Weinberger@wifo.ac.at)

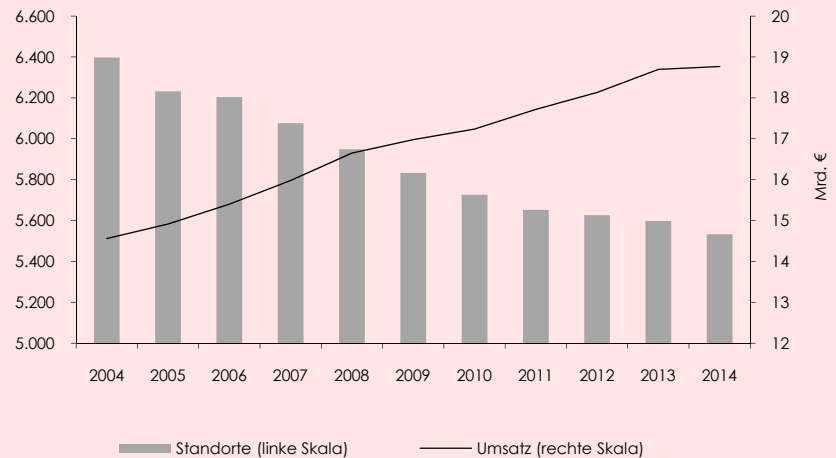
1. Der österreichische Lebensmittelhandel: Struktur und internationaler Vergleich

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftete im Jahr 2014 in etwas mehr als 5.500 Verkaufsstellen einen Jahresumsatz von rund 18,8 Mrd. €. Im letzten Jahrzehnt verringerte sich die Zahl der Verkaufsstellen um fast 15%, während der Umsatz um fast 30% zunahm (Nielsen, 2015; Abbildung 1). Die Umsätze je Vollzeitäquivalent waren 2013 nahezu gleich hoch wie in Deutschland, die Wertschöpfung war in Österreich jedoch um ein Viertel höher (Eurostat, 2016A). Darüber hinaus sind im internationalen Vergleich einige Besonderheiten des österreichischen Lebensmittelhandels bemerkenswert:

Lebensmittel und alkoholfreie Getränke sind in Österreich vergleichsweise teuer. Innerhalb der EU sind die Preise nur in Dänemark, Schweden, Irland und Finnland höher. Alkoholische Getränke und Tabak sind hingegen deutlich billiger als im Durchschnitt (Eurostat, 2016B). Mehrere Erklärungsansätze liefern Hinweise, warum das Preisniveau von Lebensmitteln in Österreich höher ist. Neben teils höheren Steuern (OECD, 2015) sind auch höhere Arbeitskosten (Eurostat, 2015) als in Vergleichsländern zu nennen. Die überaus hohe Dichte von Verkaufsstellen, die vergleichsweise klein sind, trägt ebenfalls zu höheren Kosten bei wie auch ein eher geringer Eigenmarkenanteil (Übersicht 1). Bemerkenswert ist die im internationalen Vergleich hohe

Zahlungsbereitschaft der privaten Haushalte für Produkte mit besonderen Attributen wie Frische, regionale Herkunft, tiergerechte Haltung und biologische Produktionsweise (Sinabell – Morawetz – Holst, 2014). Milch ist deshalb im typischen Einkaufskorb in Österreich höherwertig (Vollmilch frei von Gentechnik, gekühlt, frisch und häufig biologisch produziert) als in Vergleichsländern (nicht gekühlte, konventionell produzierte Haltbarmilch in Packungen ohne Schraubverschluss).

Abbildung 1: Umsatz und Standorte des Einzelhandels im Zehnjahresvergleich



Q: Nielsen (2015).

Übersicht 1: Der österreichische Lebensmittelhandel im internationalen Vergleich

	Marktanteil der 5 Größten am Food-Umsatz 2013 In %	Anteil der Eigenmarken am Umsatz 2014 In %	Ladendichte je Mio. Einwohner und Einwohnerinnen 2011			
			Insgesamt	400 bis 999 m ²	1.000 bis 2.499 m ²	2.500 m ² oder darüber
Österreich	69,4	28,5	441	396	35	10
Belgien	74,3	31,3	247	165	75	7
Schweiz	65,0	44,5
Tschechien	44,5	22,4	152	116	10	26
Dänemark	74,1	25,4
Deutschland	62,5	34,5	337	256	57	24
Spanien	54,1	42,0	210	122	77	11
Finnland	75,3	23,6
Frankreich	61,4	27,4	197	122	48	27
Großbritannien	49,3	41,4	97	52	22	23
Griechenland	56,8	–	170	114	51	5
Ungarn	62,3	25,2	127	78	32	17
Italien	33,6	17,6	232	176	42	14
Niederlande	60,1	27,2	216	129	84	3
Norwegen	75,8	22,7
Portugal	64,4	32,9	177	125	44	8
Polen	26,0	24,3	131	123	0	8
Schweden	74,2	25,2
Slowakei	51,7	22,7	99	75	0	24

Q: METRO Handelslexikon 2015/2016 und 2011/2012 (http://www.metro-handelslexikon.de/assets/download/METRO_Handelslexikon-2015-16.pdf).

Während die hohe Ladendichte in Österreich als Indiz für starken Wettbewerb interpretiert wird (Monopolkommission, 2012), löst der hohe Konzentrationsgrad (Übersicht 1) eher gegenteilige Besorgnis aus. In den letzten Jahren festigte sich die Marktposition der Marktführer in Österreich (REWE International AG, SPAR Österreichische Warenhandels-AG, Hofer KG, Lidl Österreich GmbH) wegen der Verringerung der Ladendichte, und die Marktkonzentration erhöhte sich weiter (Abbildung 2). Dieser Trend wird durch die Insolvenz der Zielpunkt GmbH Ende 2015 und den damit

verbundenen Marktaustritt von Zielpunkt beschleunigt, zumal die Marktanteile von Zielpunkt zu einem großen Teil den vier Marktführern zufallen werden (Bundeswettbewerbsbehörde, 2016).

Abbildung 2: Marktanteilsverteilung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel 2014



Q: Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273211/umfrage/marktanteile-im-lebensmittel-einzelhandel-in-oesterreich/>.

2. Marktkonzentration und Wettbewerb im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

2.1 Befunde in der ökonomischen Literatur

Gemessen an der öffentlichen Aufmerksamkeit, die Änderungen der Marktstruktur im Lebensmittelhandel auslösen, ist die Zahl der ökonomischen Analysen zu den Auswirkungen gering. Nur wenige wirtschaftswissenschaftliche Publikationen beschäftigen sich in den vergangenen Jahren mit dem österreichischen Lebensmitteleinzelhandel aus dem Blickwinkel des Wettbewerbs. Einige Studien untersuchen den Grad der Marktkonzentration (Wieser – Aiginger – Wüger, 1999) bzw. die Wettbewerbsintensität (Badinger – Breuss, 2005) und die Folgen für das Preisniveau. Mit spezifischen Gütermärkten und Fragen der Preisspannen und Preistransmission beschäftigen sich ebenfalls einige Arbeiten (Fernández Amador – Baumgartner – Crespo Cuaresma, 2010, Sinabell, 2005, 2010, Sinabell – Morawetz – Holst, 2014). Unter den wenigen aktuellen Studien zu Themen des Lebensmitteleinzelhandels in Österreich finden Salhofer – Tribl – Sinabell (2012) in ihrer Analyse der Marktmacht gegenüber Konsumenten und Konsumentinnen bzw. Lieferanten auf dem österreichischen Milchmarkt in einigen Gütergruppen Ausprägungen von Marktmacht, das Ausmaß ist aber gering. Teils insignifikante Ergebnisse werden auf die ungünstige Datenlage zurückgeführt. Diese Untersuchung betrachtet Österreich als eine Region. In einer regional differenzierten Untersuchung von Pennerstorfer – Sinabell (2010) ergeben sich keine signifikanten Hinweise darauf, dass durch regionale Preisdifferenzierung höhere Preise zulasten der Konsumenten und Konsumentinnen durchgesetzt würden. Eine aktuelle Studie der Europäischen Zentralbank betrachtet die Preisentwicklung auf Lebensmittelmärkten ebenfalls aus dem Blickwinkel der Struktur im Handel und insbesondere die Rolle von Einkaufsverbänden. Für Österreich werden aber keine eindeutigen Ergebnisse gefunden (Ciapanna – Rondinelli, 2014). Gemäß einem Bericht der Europäischen Kommission (2016) wurden in den EU-Ländern zur Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken bereits zahlreiche legislative Schritte unternommen, deren Wirksamkeit zur Zeit jedoch noch nicht ausreichend beurteilt werden kann.

2.2 Marktabgrenzung

Nach gängiger Entscheidungspraxis¹⁾ umfasst der sachlich relevante Markt des Lebensmitteleinzelhandels anbieterseitig²⁾ alle Unternehmen, die ein umfassendes, dem täglichen Gebrauch dienendes Sortiment an Konsumgüterartikeln im Food- und Near-Food-Bereich an vorwiegend private Endkunden verkaufen. Dazu zählen jedenfalls Verbrauchermärkte, Supermärkte und Diskontmärkte. Andere Vertriebs-schienen wie Drogeriemärkte, Tankstellenshops, Kleinstverkaufsstellen (Kioske) oder Hauszustelldienste werden (bisläng) nicht in den Markt einbezogen, spezialisierte Bio-Supermärkte allerdings schon, ethnische Supermärkte, obgleich meistens als Vollsor-timenter geführt, hingegen (noch) nicht.

Für den Lebensmitteleinzelhandel lassen sich grundsätzlich vier Dimensionen des (ho-rizontalen) Wettbewerbes zwischen Unternehmen auf der Anbieterseite ableiten: Produktsortiment, Preisgestaltung, ergänzende Serviceleistungen sowie die geogra-phische Lage der Geschäfte (Böheim, 2002). Für die wettbewerbsökonomische Beur-teilung der Auswirkungen der Insolvenz der Zielpunkt GmbH ist die geographische Lage der Geschäfte von zentraler Bedeutung, da die Wettbewerber im Gegensatz zu einer Sanierungsfusion nur einzelne Standorte bzw. Standortpakete übernehmen werden und nicht das ganze bzw. Anteile am Unternehmen. Unter der realistischen Annahme (relativ) immobiler Konsumenten spielt die Lage der Geschäfte (Point of Sale) im Lebensmitteleinzelhandel naturgemäß eine große Rolle.

Räumlich wird der Markt des Lebensmitteleinzelhandels demzufolge lebensnah auf ein Gebiet begrenzt, in dem die Märkte von den Verbrauchern einfach erreicht werden können. Dies spricht jedenfalls für eine lokale Marktabgrenzung; die Beurteil-ung rezenter Fälle³⁾ unterscheidet zwischen Ballungsräumen (stark verdichtete Städ-te mit einer Einwohnerzahl von mindestens 500.000 Personen) mit einem Einzugsradi-us von 0,5 km bis 3 km und anderen (ländlichen) Gebieten mit Radien bis 20 km bzw. mit einer Fahrzeit (Auto) bis 20 Minuten. Die Approximation dieser Einzugsgebiete durch politische Bezirke, wie in der Vergangenheit mitunter angewandt⁴⁾, ist für eine realitätsnahe Marktabgrenzung viel zu grob. Der vorliegende Bericht greift deshalb zur ökonomischen Modellierung der räumlichen Marktabgrenzung auf geographi-sche Rasterdaten zurück.

3. Befunde zu Marktkonzentration und Marktmacht im österreichischen Lebensmittelhandel

3.1 Marktkonzentration als Wettbewerbshindernis

In wichtigen Sektoren der österreichischen Wirtschaft ist seit Langem und mit stei-gender Tendenz eine hohe Marktkonzentration zu beobachten. Dazu zählen neben Nachrichtenmagazinen und privaten Krankenversicherungen vor allem der Einzel-handel mit Lebensmitteln, Drogerie- und Sportartikeln, Möbeln sowie Baumärkte (Böheim, 2002). Auf diesen Märkten agieren durchwegs weniger als fünf konkurrie-rende Unternehmen mit bedeutenden Marktanteilen. Für solche enge Oligopol-märkte lässt sich aus der Spieltheorie eine große wettbewerbsgefährdende Kollusi-onsgefahr ableiten (Selten, 1973, Tichy, 2000) – eine Konstellation, die den Miss-brauch marktbeherrschender Stellungen vielfältigster Art fördert.

In diesen Bereichen hat in Österreich die präventive Wettbewerbspolitik, deren Auf-gabe es ist, eine wettbewerbseinschränkende Marktkonzentration erst gar nicht ent- stehen zu lassen, vollständig versagt. Die Gründe dafür sind einerseits in wettbe-werbspolitischen Versäumnissen der Vergangenheit zu suchen sowie andererseits in unzureichenden rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen des Kartellge-setzes 1988 (KartG 1988), das erst im Jahr 2002 – sieben Jahre nach dem EU-Beitritt

¹⁾ Siehe etwa die jüngsten Fälle Europäische Kommission, 06. 05. 2014, Fall M.7224 – Koninklijke Ahold/Spar CZ, Rz 9, bzw. Bundeskartellamt 31. 03. 2015, Fall B 2-96/14 – Edeka/Tengelmann, Rz 161ff.

²⁾ Nachfrageseitige Auswirkungen (Beschaffungsmarkt) werden im vorliegenden Beitrag nicht behandelt.

³⁾ Bundeskartellamt 31. 03. 2015, Fall B 2-96/14 – Edeka/Tengelmann, Rz 205ff.

⁴⁾ Europäische Kommission 23. 06. 2008, Fall M.5047 – REWE/ADEG, Rz 61ff.

Österreichs⁵⁾ – an den europäischen Standard angepasst wurde. In einigen Bereichen ist bereits eine äußerst bedenkliche Wettbewerbssituation eingetreten, sodass allfällige weitere Konzentrationstendenzen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Wettbewerb besonders streng hinterfragt werden müssen.

Obgleich seit Jahren unter Dauerbeobachtung von Konsumentenschutz und Bundeswettbewerbsbehörde⁶⁾, steht der österreichische Lebensmitteleinzelhandel aufgrund des Ausscheidens eines Marktteilnehmers aktuell einmal mehr im Mittelpunkt der wettbewerbspolitischen Diskussion. Eine wettbewerbsökonomische Analyse dieses Marktes unter den neuen Rahmenbedingungen ist deshalb von großem Interesse.

3.2 Daten und Methode

Für die in weiterer Folge vorgestellten Auswertungen wurden Daten in hoher räumlicher Auflösung verwendet. In einem Raster von 250 m × 250 m stehen Daten zur Bevölkerungszahl und -struktur aus der Registerzählung von Statistik Austria von 2011 zur Verfügung (Kletzan-Slamanig et al., 2014). Die aus Meldedaten und Adressinformationen räumlich zugeordneten Daten ermöglichen es, die räumliche Dimension vielfältiger sozioökonomischer Fragestellungen in feiner Auflösung zu messen und zu analysieren. Für wettbewerbsökonomische Fragestellungen ist die Kenntnis der regionalen Ausprägung von Indikatoren wie Konzentration oder Verteilung von Haushalten von besonderer Bedeutung. Da Güter des täglichen Bedarfs häufig in unmittelbarer Nähe der Wohnadresse oder auf täglichen Wegen besorgt werden, ist die Entfernung der Lebensmittelläden relevant, die das gewünschte Sortiment bereitstellen. Die Konzentration kann auf kleiner regionaler Ebene sehr hoch sein, selbst wenn auf nationaler Ebene der Marktanteil eines Unternehmens oder einer Marke unerheblich ist. Demzufolge gelten auch die örtliche Raumplanung und die Genehmigung von Standorten als Instrumente der Wettbewerbspolitik. Voraussetzung dafür ist die genaue Kenntnis der räumlichen Verteilung der Bevölkerung und ihrer sozioökonomischen Ausprägungen. Daten auf einem feinen Raster sind dazu besonders geeignet. In Verbindung mit Scanner-Daten oder räumlich zuordenbaren Verbraucherdaten ermöglichen sie sehr genaue Analysen des Marktverhaltens des Handels und der privaten Haushalte.

4. Zielpunkt GmbH – ein besonderer Fusionsfall aus kartellrechtlicher Sicht

Mit Beschluss des Handelsgerichts Wien (5 S 153/15g) wurde mit 30. November 2015 über das Vermögen der Zielpunkt GmbH ein Konkursverfahren eröffnet. Für die Übernahme des gesamten insolventen Unternehmens im Wege einer Sanierungsfusion fand sich kein Investor. Im Rahmen des Konkursverfahrens bekundeten aber neben einigen wenigen branchenfremden Unternehmen vor allem Lebensmittelhandelsketten Interesse an der Übernahme *einzelner Zielpunkt-Fillialen* und meldeten diese als Unternehmenszusammenschlüsse zur kartellrechtlichen Genehmigung bei der Bundeswettbewerbsbehörde an⁷⁾. Die Bundeswettbewerbsbehörde gab

⁵⁾ Wenn in Österreich im Bereich Wettbewerb und Regulierung Reformen umgesetzt werden, dann regelmäßig nur aufgrund des Drucks von "außen" (EU, OECD, Weltbank usw.). Für eigenständige wettbewerbspolitische Initiativen scheinen in Österreich das Interesse an der Sache sowie der politische Wille zur Umsetzung zu fehlen.

⁶⁾ Neben einer Branchenuntersuchung (Bundeswettbewerbsbehörde, 2007) wurden in der jüngsten Vergangenheit vor allem Verfahren wegen verbotener Preisabsprachen ("Sternkartelle") zwischen Handel und Lieferanten geführt. So wurden vom Kartellgericht über die REWE International AG im Jahr 2013 und über die SPAR Österreichische Warenhandels-AG im Jahr 2015 als Hauptverfahrensbeteiligte Bußgelder von 20,8 bzw. 30 Mio. € verhängt. Im Vergleich mit Geldbußen in anderen Verfahren sind diese (sehr) hoch, in Relation zu den Jahresumsätzen der betroffenen Unternehmen (REWE 6,8 Mrd. €, Spar 5,9 Mrd. €) aber äußerst gering (REWE 0,3%, Spar 0,5% des Jahresumsatzes) und am untersten Rand des gesetzlich Möglichen (§ 29 KartG: bis zu 10% des Jahresumsatzes). An der general- und spezialpräventiven Wirkung der Strafbemessung muss deshalb ernsthaft gezweifelt werden.

⁷⁾ BWB Z-2931 dennree/Zielpunkt; Z-2936 REWE/Zielpunkt; Z-2945 Hofer/Zielpunkt; Z-2951 Spar/Zielpunkt. Weil die Umsatzschwellenwerte nach § 9 KartG nicht überschritten wurden bzw. kein Zusammenschlussstatbestand nach § 7 KartG vorlag (Bundeswettbewerbsbehörde, 2016), war die Übernahme von 24 Filialen nicht anmeldepflichtig: Lidl Österreich GmbH (2 Filialen) sowie die branchenfernen Übernahmen durch BASAK Handels

schließlich folgende Standorte zur Übernahme frei: REWE (Billa Aktiengesellschaft 21 Filialen, BIPA Parfümerien GmbH 4)⁸⁾, Spar (27 Filialen), Hofer (11 Filialen) sowie dennree Naturkost GmbH (7 Filialen) (Bundeswettbewerbsbehörde, 2016).

Die Übernahme von Vermögenswerten der Zielpunkt GmbH durch andere Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels ist kein horizontaler Unternehmenszusammenschluss im herkömmlichen Sinn: Gegenstand der Übernahme ist nicht das insolvente Unternehmen (oder Teile davon), sondern bloß einzelne Standorte samt Inventar, nicht aber das Warenlager oder das Geschäftslokal, das durchwegs von Zielpunkt selbst nur angemietet war. Weder werden die Dienstverhältnisse der in den Filialen bislang Beschäftigten im Wege eines Betriebsüberganges gemäß § 3 AVRAG direkt übernommen noch sonstige Verträge mit dritten Vertragsparteien, wie etwa die bestehenden Mietverträge (mangels einer gesetzlichen Weitergabemöglichkeit im Konkursverfahren).

Da somit kaum materielle Vermögensgegenstände von substantiellem Wert für den Erwerber übertragen werden, scheint das Hauptinteresse der Käuferseite am mit veräußerten "Goodwill" der Filialen zu bestehen. Zumal eine Übertragung des Kundenstocks – im Regelfall ein Hauptbestandteil des Goodwills eines (lebenden) Unternehmens – auch nicht Vertragsgegenstand ist, umfasst der Goodwill im gegenständlichen Fall im Wesentlichen nicht mehr als die Möglichkeit für die Käuferseite, vorrangig in Gespräche mit den einzelnen Vermietern der Filialräumlichkeiten einzutreten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind somit eindeutig die Mietverträge und damit die Möglichkeit, den konkreten Standort unter neuer Marke (weiter) betreiben zu können, der wesentliche Teil des Kaufgegenstandes⁹⁾. Vor allem die Zielpunkt-Filialen in Ballungsräumen (hier konkret jene in Wien), wo attraktive Geschäftslagen mit entsprechender Widmung knapp sind, werden daher für andere Lebensmittelhändler interessant sein, während andere Standorte wohl nur vereinzelt übernommen werden.

Das Kartellrecht bezeichnet als Unternehmenszusammenschluss u. a. den "Erwerb eines wesentlichen Teils eines Unternehmens" (§ 7 Abs. 1 Z. 1 KartG). Vom Erwerb eines wesentlichen Teils eines Unternehmens ist auszugehen, wenn damit auch die mit dem Unternehmen verbundene Marktstellung auf den Erwerber übergeht (Hoffer, 2007). Der erworbene Unternehmensteil muss geeignet sein, die Stellung des Erwerbers auf dem relevanten Markt zu stärken, insbesondere wenn der Vermögensteil die tragende Grundlage der Marktstellung des Veräußerers ist und dem Erwerber die Möglichkeit bietet, in diese Marktstellung einzutreten (Reich-Rohrwig – Zehetner, 2000). Obgleich nicht ganz unstrittig, wird wohl im gegenständlichen Fall die Möglichkeit des Eintrittes in einen (einzelnen) Mietvertrag als immaterieller Vermögenswert – zumindest in Kombination von Standort, Beschäftigten und Kundenstock – in diesem Sinne als wesentlicher Teil des Unternehmens Zielpunkt zu qualifizieren sein.

Selbst wenn man den Zusammenschlusstatbestand gemäß § 7 Abs. 1 Z. 1 KartG bejaht, bleibt zu prüfen, ob das Erfordernis der kartellrechtlichen Anmeldung gegeben ist. Eine Anmeldebedürftigkeit besteht nämlich nur dann, wenn mindestens zwei beteiligte Unternehmen im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss jeweils einen Umsatz von mehr als 5 Mio. € erzielt haben (§ 9 Abs. 1 Z. 3 KartG). Auf der Veräußererseite ist die insolvente Zielpunkt GmbH nicht als beteiligtes Unternehmen zu qualifizieren. Kaufgegenstand ist ja bloß die individuelle Zielpunkt-Filiale wie oben beschrieben. Da aber realistischerweise kein einziger Standort im letzten Geschäftsjahr für sich einen Umsatz von mehr als 5 Mio. € erwirtschaftet haben wird, wäre eine kartellrechtliche Anmeldung als Unternehmenszusammenschluss mangels Überschreiten der Grenzwerte nicht erforderlich. Da eine Summierung mehrerer Erwerbs-

GmbH (8), dm drogerie markt GmbH (7), BIPA Parfümerien GmbH (4), Fressnapf Handels GmbH (2) sowie MTH Retail Group Holding GmbH (1).

⁸⁾ Da BIPA eine Drogeriemarktkette der REWE Group ist, sind diese vier Standorte für die Beurteilung der Auswirkungen auf den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel nicht relevant.

⁹⁾ Die Übernahmeangebote für einzelne Standorte werden wohl an die den Kaufvertrag auflösende Bedingung geknüpft sein, dass eine Einigung über den Eintritt in die bestehenden bzw. den Abschluss von neuen Mietverträgen mit der Käuferseite zustande kommt.

vorgänge innerhalb von zwei Jahren wie in Art. 5 Abs. 2 EU-Fusionskontrollverordnung (FKVO) im österreichischen Kartellrecht nicht vorgesehen ist, wären die Umsatzzschwellen von § 9 Abs. 1 Z. 3 KartG nur dann überschritten, wenn die Standortpakete, für die von einem Interessenten geboten wurde, als einheitlicher Zusammenschluss betrachtet würden. Da nicht nur das gesamte Standortpaket für einen Erwerber von Interesse sein wird, sondern auch einzelne Standorte für sich, liegt ein einheitlicher Unternehmenszusammenschluss in diesem Sinn wohl nicht vor. Daraus kann die Schlussfolgerung abgeleitet werden, dass die Übernahme einzelner Zielpunkt-Filialen aus der Konkursmasse keiner kartellrechtlichen Anmeldung bedurft und sich somit der Beurteilung von Auswirkungen auf den Wettbewerb auf den relevanten Märkten durch die Bundeswettbewerbsbehörde entzogen hätte¹⁰⁾. Diese Lücke im österreichischen Kartellrecht bedürfte einer raschen Schließung nach dem Vorbild des Art. 5 Abs. 2 FKVO.

5. Mögliche Folgen der Insolvenz von Zielpunkt aus wettbewerbsökonomischer Sicht

5.1 Vorgehensweise

In der folgenden wettbewerbsökonomischen Analyse wird die Insolvenz der Zielpunkt GmbH bzw. die Übernahme eines Teils der Filialen durch andere Lebensmittelhandelsketten aus Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen sowie aus Perspektive der Marktkonzentration beleuchtet. Drei Szenarien werden untersucht:

- Szenario 1 entspricht der Situation vor der Zielpunkt-Insolvenz.
- Szenario 2 unterstellt, dass alle Zielpunkt-Filialen geschlossen werden.
- Im Szenario 3 werden 66 Filialen von anderen Anbietern übernommen und (unter neuer Marke) weitergeführt¹¹⁾.

Obwohl die Zahl der Filialen, die zur Übernahme angemeldet wurden, sowie die übernehmenden Unternehmen bekannt sind, liegen derzeit keine Informationen vor, welche Standorte davon betroffen sind (Bundeswettbewerbsbehörde, 2016). Daher wurde für die Simulation eine entsprechende Zahl von Zielpunkt-Filialen zufällig ausgewählt und auf die verschiedenen Anbieter aufgeteilt¹²⁾. Weiters wurde angenommen, dass die von REWE übernommenen Filialen unter der Marke Billa weitergeführt werden. Für die weitere Analyse werden die Supermärkte in 11 Marken (Billa, Merkur, Penny, Adeg, Spar, Eurospar, Interspar, Hofer, Lidl, Zielpunkt, sonstige) sowie 6 Unternehmen (REWE, Spar, Hofer, Lidl, Zielpunkt, sonstige) unterteilt.

Für Konsumenten und Konsumentinnen sind (neben anderen Aspekten wie etwa den Preisen) die Versorgungsqualität und die Angebotsvielfalt wichtig. Für die wettbewerbsökonomische Bewertung werden in den drei Szenarien Konzentrationsmaße (sowohl auf lokaler als auch auf nationaler Ebene) berechnet:

¹⁰⁾ Die Amtsparteien (Bundeswettbewerbsbehörde und Bundeskartellanwalt) wären in der Beurteilung dieses Sachverhalts – Erkenntnis und Interesse sind regelmäßig positiv korreliert (Habermas, 1968) – wohl zu einem anderen Ergebnis gekommen und hätten ein Verfahren vor dem Kartellgericht eingeleitet, zumal das politische Interesse am Fall Zielpunkt groß ist und eine wettbewerbsrechtliche Überprüfung im "öffentlichen Interesse" liegt. Offensichtlich wollte sich keine der großen Lebensmittelhandelsketten, die als Interessenten für Zielpunkt-Filialen aufgetreten sind, dem Risiko eines Verfahrens wegen verbotener Durchführung eines Unternehmenszusammenschlusses aussetzen. Die Erwerbsvorhaben wurden deshalb "vorsorglich" angemeldet, wohl auch um die Amtsparteien vor dem Hintergrund der jüngsten Geldbußenentscheidungen wegen verbotener Preisabsprachen milde zustimmen.

¹¹⁾ Diese Analyse bezieht sich auf die bei der Bundeswettbewerbsbehörde zur Übernahme *angemeldeten*, und nicht auf die durch die Bundeswettbewerbsbehörde zur Übernahme *freigegebenen* Filialen, da Informationen über die zur Übernahme freigegebenen Filialen erst kurz vor Redaktionsschluss bekanntgegeben wurden. Nur wenige Standorte wurden nicht zur Übernahme freigegeben.

¹²⁾ Das Fehlen von Informationen zu den Standorten der Filialen, die zur Übernahme freigegeben wurden, schränkt die Analyse erheblich ein, da diese Informationen großen Einfluss auf die Versorgungsqualität, vor allem aber auf die lokale Marktkonzentration haben. Wie Pennerstorfer – Weiss (2013) für den Treibstoff Einzelhandel zeigen, werden die Auswirkungen der Übernahme von konkurrierenden Tankstellen auf den Durchschnitt der lokalen Marktkonzentration nicht nur durch die Zahl der übernommenen Tankstellen, sondern sehr stark auch durch deren geographische Lage beeinflusst.

- *Versorgungsqualität*: Als Maßzahl kann die Entfernung von der Wohnadresse zum nächstgelegenen Supermarkt herangezogen werden. Die räumlichen Daten zu privaten Haushalten werden dazu mit den Standorten des Lebensmittelhandels verknüpft. Die Bevölkerungszahl liegt für jede Rasterzelle von 250 m × 250 m vor, die Bevölkerungsverteilung *innerhalb* der Rasterzelle ist hingegen nicht bekannt. Daher wird als Wohnort der Mittelpunkt der entsprechenden Rasterzelle angenommen.
- *Angebotsvielfalt*: Sie wird hier als Anbietervielfalt interpretiert. Daher wird berechnet, wieviele Supermärkte unterschiedlicher Marken sich innerhalb einer bestimmten Entfernung (hier: 1 km) zum Wohnort befinden. Die Anbietervielfalt ist konsequenterweise unabhängig davon, ob in diesem Umkreis eine oder mehrere Filialen derselben Marke liegen¹³⁾. Wohnort und Filial-Standorte werden abermals jeweils in den Mittelpunkt der Rasterzelle verortet.
- *Marktkonzentration*: Als Maßzahl wird der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) herangezogen. Er berechnet sich aus der Summe der quadrierten Marktanteile (in Prozent) aller Marktteilnehmer und liegt zwischen 0 (perfekter Wettbewerb) und 10.000 (Monopol).

Die Standorte der Supermärkte wurden anhand der Adressen geo-kodiert und können somit mit den Rasterzellen der Bevölkerungsstatistik verknüpft werden. Die Entfernung eines Konsumenten bzw. einer Konsumentin zum nächstgelegenen Supermarkt ist die kürzeste Luftlinienentfernung zwischen dem Mittelpunkt der Zelle des Wohnortes und dem Mittelpunkt der Zelle des Supermarktstandortes. Die Maßzahlen zur Entfernung zum nächsten Supermarkt basieren daher auf der räumlichen Verteilung der gesamten Wohnbevölkerung sowie der Standorte aller Supermarkt-Filialen¹⁴⁾.

Da die Marktanteile der Unternehmen (insbesondere der einzelnen Filialen) nicht zugänglich sind und auch andere Indikatoren für die Marktanteile (etwa die Verkaufsfläche der Filialen) für die vorliegende Analyse nicht zu Verfügung stehen, wird vereinfachend angenommen, dass der Umsatz in allen Filialen gleich groß ist¹⁵⁾. Der HHI für die Marktkonzentration kann daher nur auf der Zahl und den Standorten der Filialen beruhen. Für die Berechnung ist die Eigentümerstruktur entscheidend: Die Zahl der Unternehmen ist kleiner als die Zahl der Marken, da die Unternehmen REWE und Spar mit mehreren Marken auf dem Markt präsent sind¹⁶⁾. Dabei wird die Marktkonzentration in einem ersten Schritt für ganz Österreich berechnet. In einem zweiten Schritt wird der HHI für jede Filiale berechnet, basierend auf dem Standort sowie der Zahl und den Eigentümern anderer Supermärkte innerhalb von 1 km bzw. innerhalb von 5 km. Für diese Konzentrationsmaße werden jeweils der Durchschnitt und die Verteilung dargestellt.

5.2 Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der durchschnittlichen Werte für die Versorgungsqualität, die Anbietervielfalt und die Marktkonzentration fasst Übersicht 2 zusammen. Die Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt betrug demnach für die gesamte Wohnbevölkerung vor der Zielpunkt-Insolvenz (Szenario 1) durchschnittlich 0,978 km. Sie erhöht sich um 0,013 km, wenn alle Zielpunkt-Filialen geschlossen bleiben (Szenario 2), bzw. um 0,009 km, wenn 66 Filialen unter anderen Eigentümern weiter betrieben werden (Szenario 3). Die Auswirkungen der Insolvenz von Zielpunkt auf die Versorgungsqualität sind in der Durchschnittsbetrachtung sehr gering, weil die Zielpunkt-Standorte

¹³⁾ "Sonstige" Marken werden bei der Berechnung als einheitliche Marke betrachtet.

¹⁴⁾ Die Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt ist 0, falls sich (zumindest) eine Filiale in derselben Rasterzelle befindet. Kleine Ungenauigkeiten ergeben sich aus der Annahme von Wohnort und Standort der Supermärkte im Mittelpunkt der jeweiligen Zellen, aus der fehlenden Berücksichtigung des Straßennetzes und der Verwendung der Bevölkerungsverteilung aus dem Jahr 2011 (und nicht aus dem Jahr 2015).

¹⁵⁾ Da der Umsatz der Zielpunkt-Filialen vermutlich unter dem Durchschnitt aller Supermärkte lag, dürfte der Einfluss der Zielpunkt-Insolvenz auf die Marktkonzentration etwas überschätzt werden.

¹⁶⁾ Zur Ermittlung des Indexwertes wird jedes "sonstige" Unternehmen als eigenständiger Anbieter gezählt. Die berechneten Konzentrationsmaße dürften die tatsächliche Marktkonzentration daher etwas unterschätzen.

meist in Agglomerationsräumen (vor allem Wien) mit ohnehin hoher Versorgungsqualität (Angebotsdichte) lagen.

Übersicht 2: Maßzahlen zu Versorgungsqualität, Anbietervielfalt und Marktkonzentration

	Szenario 1	Szenario 2 Mittelwerte	Szenario 3
Versorgungsqualität			
Entfernung zum nächsten Supermarkt (in km)	0,978	0,991	0,988
Anbietervielfalt			
Zahl der unterschiedlichen Marken im Umkreis von 1 km	2,48	2,26	2,29
Marktkonzentration (Herfindahl-Hirschman-Index)			
Bis 1 km	5.803	6.103	6.061
Bis 5 km	4.036	4.312	4.284
Ganz Österreich	2.577	2.805	2.806

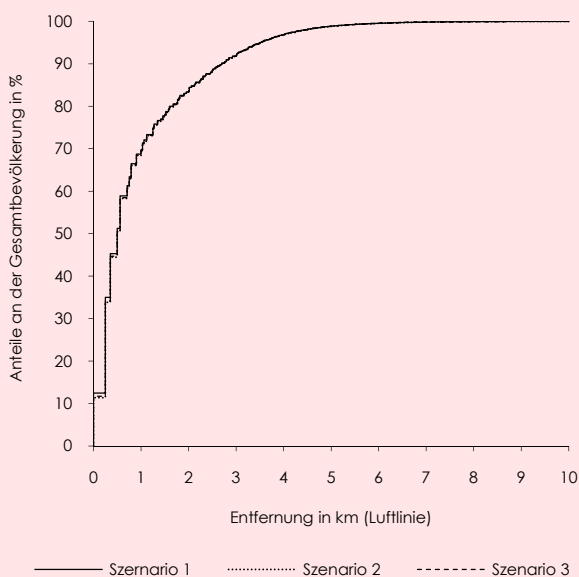
Q: WIFO-Berechnungen. Szenario 1: Zielpunkt-Filialen bleiben bestehen, Szenario 2: alle Zielpunkt-Filialen werden geschlossen, Szenario 3: Zielpunkt-Filialen werden teilweise von anderen Anbietern übernommen.

Dieses Ergebnis wird durch die kumulierte Verteilungsfunktion bestätigt (Abbildung 3). Sie gibt den Anteil der Bevölkerung an, für die die Entfernung zum nächsten Supermarkt kleiner als ein bestimmter Wert ist. Die Funktionen in Abbildung 3 (linkes Diagramm) übersteigen 1 km bei etwa 70%, für 70% der Bevölkerung ist somit die Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt kleiner als (oder gleich) 1 km. Die gesamte Bevölkerung (100%) findet einen Supermarkt innerhalb einer Entfernung von 10 km. Je weiter oben (bzw. links) ein Punkt auf der Kurve liegt, desto besser ist die Versorgungsqualität. Die drei Kurven sind beinahe identisch, die Versorgungsqualität ist also in allen drei Szenarien fast gleich. Wie das rechte Diagramm von Abbildung 3 zeigt, verschlechtert sich für gut versorgte Bevölkerungsteile (Entfernung zum nächsten Supermarkt nicht größer als 0,5 km) die Versorgungsqualität etwas: Die Kurven für die Szenarien 2 und 3 liegen unter der Kurve für das Ausgangsszenario 1.

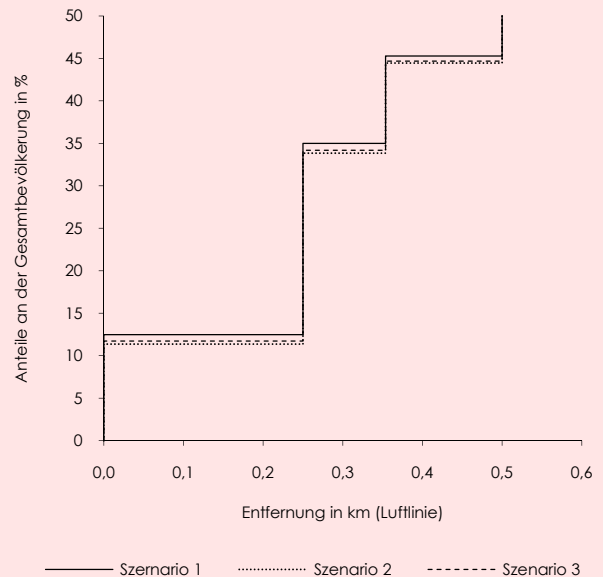
Abbildung 3: Versorgungsqualität gemessen an der Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt

Kumulierte Verteilungsfunktion

Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt



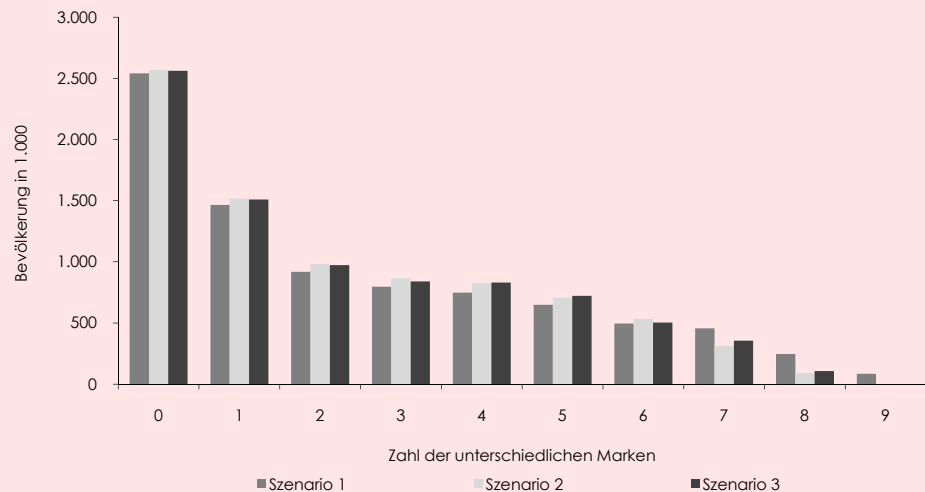
Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt (unter dem Median)



Q: WIFO-Berechnungen. Szenario 1: Zielpunkt-Filialen bleiben bestehen, Szenario 2: alle Zielpunkt-Filialen werden geschlossen, Szenario 3: Zielpunkt-Filialen werden teilweise von anderen Anbietern übernommen.

Die Verschlechterung der Angebotsvielfalt ist im Durchschnitt hingegen beträchtlich: Die Zahl der verschiedenen Marken, die in einem Umkreis von 1 km zu erreichen sind, verringert sich durch eine Schließung aller Zielpunkt-Filialen (Szenario 2) von durchschnittlich 2,48 auf 2,26, also um fast 10%. Wenn 66 Zielpunkt-Filialen übernommen werden (Szenario 3), mildert das diesen Effekt nur wenig, weil die Marken, unter denen übernommene Zielpunkt-Filialen weitergeführt werden, schon zuvor eine hohe Marktpräsenz hatten. Ein Anstieg der Zahl der Standorte dieser Marken hat folglich kaum einen positiven Effekt auf die Anbietervielfalt.

Abbildung 4: Versorgungsqualität gemessen an der Zahl der unterschiedlichen Marken im Umkreis von 1 km



Q: WIFO-Berechnungen. Szenario 1: Zielpunkt-Filialen bleiben bestehen, Szenario 2: alle Zielpunkt-Filialen werden geschlossen, Szenario 3: Zielpunkt-Filialen werden teilweise von anderen Anbietern übernommen.

Die durchschnittliche Anbietervielfalt verschlechtert sich vor allem dort, wo sie zuvor hoch war: Die Bevölkerungsgruppe, die eine große Zahl an Supermärkten unterschiedlicher Marken (von 7 oder mehr verschiedenen Marken) zur Verfügung stand, sinkt von fast 800.000 Personen (Szenario 1) auf etwa 400.000 (Szenario 2) bzw. 450.000 (Szenario 3), zugleich nimmt die Bevölkerungsgruppe mit nur einem oder ohne Supermarkt in der Nähe um nur etwa 70.000 Personen zu (+2%). Auch dieser Effekt wird dadurch bestimmt, dass Zielpunkt-Filialen vornehmlich in städtischen Gebieten liegen, in denen die Angebotsvielfalt hoch ist.

Während die Insolvenz von Zielpunkt die Versorgungsqualität kaum und die Anbietervielfalt nur mäßig verringert, erhöht sie die Marktkonzentration beträchtlich: So steigt der HHI (für Österreich insgesamt) von 2.577 Punkten (Szenario 1) auf 2.805 (Szenario 2) bzw. 2.806 Punkte (Szenario 3; rund +230 Punkte).

Berechnet man die Marktkonzentration für kleinräumigere Märkte (siehe oben), so wird zwar eine höhere Marktkonzentration ausgewiesen, qualitativ und quantitativ ändert sich der Vergleich zwischen den Szenarien aber kaum: Aufgrund der Insolvenz von Zielpunkt steigt die Marktkonzentration merklich, der HHI erhöht sich im Durchschnitt über alle lokalen Märkte um 250 bis 300 Punkte. Ob ein Teil der Zielpunkt-Filialen von den genannten Unternehmen übernommen wird oder alle Filialen geschlossen bleiben, hat de facto keine Auswirkungen auf die Marktkonzentration, weil die Zielpunkt-Filialen im Netz der Konkurrenten aufgehen.

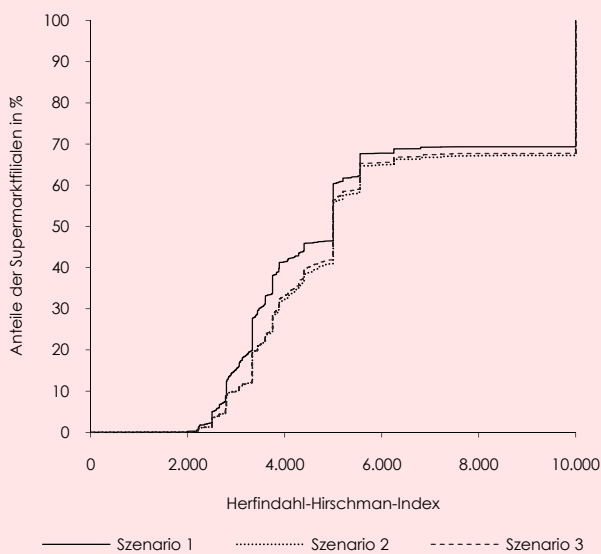
Eine detailliertere Betrachtung bestätigt dieses Bild: Die Kurven für die kumulierte Verteilungsfunktion der Konzentrationsmaße für die einzelnen Filialen innerhalb von 1 km (linkes Diagramm in Abbildung 5) bzw. 5 km (rechtes Diagramm) sind für die Szenarien 2 und 3 beinahe deckungsgleich. Die Marktkonzentration wird daher kaum davon beeinflusst, ob ein Teil der Filialen von den bestehenden Marktteilnehmern übernommen wird oder geschlossen bleibt. Der Zuwachs der Marktkonzentration durch die Insolvenz von Zielpunkt ist aber zum Teil sehr groß (Abbildung 5): In der

Marktabgrenzung von 5 km sinkt etwa der Anteil der Filialen, für die die Marktkonzentration (HHI) kleiner als 3.000 Punkte ist, von 27% (Szenario 1) auf 20% (Szenario 2 und 3). Der Anteil der Supermärkte mit einem Konzentrationsindex unter 3.500 Punkten verringert sich sogar von 61% (Szenario 1) auf 41% (Szenario 2 und 3). Die Marktkonzentration nimmt besonders in Gebieten mit bisher unterdurchschnittlicher Konzentration zu (Abbildung 5) – wie erwähnt lagen die Zielpunkt-Filialen vor allem in Ballungsräumen, wo die Zahl der verschiedenen Anbieter meist größer (und die Marktkonzentration geringer) ist.

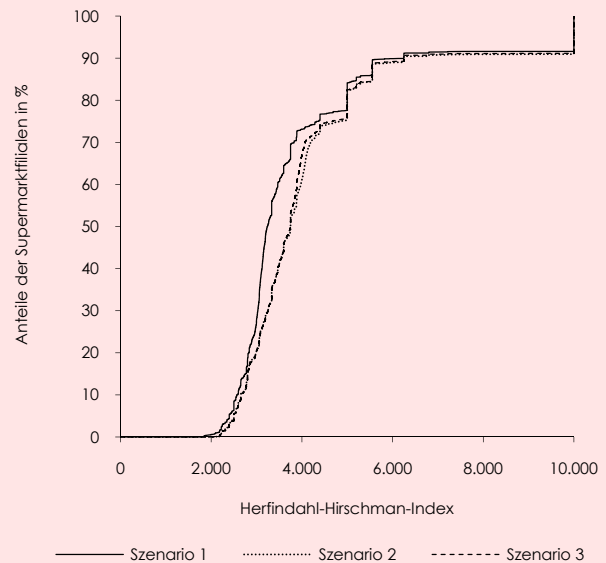
Abbildung 5: Marktkonzentration

Herfindahl-Hirschman-Index, kumulierte Verteilungsfunktion

Bis 1 km



Bis 5 km



Q: WIFO-Berechnungen. HHI: Summe der quadrierten Marktanteile (in %) aller Marktteilnehmer. Szenario 1: Zielpunkt-Filialen bleiben bestehen, Szenario 2: alle Zielpunkt-Filialen werden geschlossen, Szenario 3: Zielpunkt-Filialen werden teilweise von anderen Anbietern übernommen.

6. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Wie die Analyse der Folgen der Zielpunkt-Insolvenz aus wettbewerbsökonomischer Perspektive zeigt, war der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich bereits vor dem Marktaustritt dieses Anbieters durch eine kleine Zahl an Unternehmen mit jeweils hohem Marktanteil gekennzeichnet sowie durch ein im internationalen Vergleich hohes Preisniveau (die Ursachen der Preisunterschiede sind vielfältig). Die Auswirkungen der Insolvenz auf die Versorgungsqualität und die Angebotsvielfalt sind gering, weil Zielpunkt vor allem in städtischen Ballungsräumen Filialen betrieb, die ohnehin durch hohe Versorgungsqualität und Angebotsvielfalt gekennzeichnet sind; Zielpunkt hatte zudem in ganz Österreich einen Marktanteil von nur knapp 3%.

Trotz des geringen österreichweiten Marktanteils hat aber die Insolvenz der Zielpunkt GmbH eine beträchtliche (weitere) Zunahme der Marktkonzentration auf den wettbewerbsökonomisch relevanten lokalen Märkten zur Folge: Legt man den Maßstab der Merger Guidelines des US Department of Justice und der Federal Trade Commission zur Beurteilung der Marktkonzentration (DOJ/FTC, 2010, Section 5.3) zugrunde, dann handelt es sich bereits vor dem Ausscheiden von Zielpunkt um höchst konzentrierte (lokale) Märkte. Der diesbezügliche Grenzwert von 2.500 Punkten wird für beide Marktabgrenzungen mit 5.800 bzw. 4.040 bereits vor der Insolvenz (Szenario 1) erheblich überschritten. Da Zielpunkt als selbständiges Unternehmen aus dem Markt ausgeschieden ist, erhöht sich die Marktkonzentration erheblich. Dabei ist es nicht relevant, ob alle Zielpunktfilialen geschlossen werden (Szenario 2) oder Teile von anderen Lebensmittelhändlern weitergeführt werden (Szenario 3). Die Ausgangsmarkt-

konzentration (Szenario 1) unterscheidet sich für die engere (bis 1 km) und die weitere Marktabgrenzung (bis 5 km) deutlich, die Veränderung der Marktkonzentration ist in beiden Fällen aber fast gleich. Der Herfindahl-Hirschman-Index steigt als Konzentrationsmaß jeweils um rund 300 Punkte; nach den Merger Guidelines weist dies auf eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine merkbare Zunahme der Marktmacht hin. Der Effekt auf die Marktkonzentration ist relativ groß, weil die Zahl der Anbieter schon vor der Insolvenz klein war und der Austritt auch eines Unternehmens mit kleinem Marktanteil daher ins Gewicht fällt.

Die hohe Marktkonzentration (und die damit verbundene geringe Wettbewerbsintensität) im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel ist vor allem eine Folge von wettbewerbspolitischen Versäumnissen der Vergangenheit. Im Zuge der Insolvenz der Zielpunkt GmbH konnte die Wettbewerbsbehörde bestenfalls Einfluss auf die Übernahme der Zielpunkt-Filialen durch andere Lebensmittelhändler nehmen. Die Übernahme einzelner Standorte durch Konkurrenzunternehmen erhöht zwar die Marktkonzentration nicht weiter (im Vergleich zur Schließung aller Zielpunkt-Filialen), trägt aber auch nicht dazu bei, den mit der Zielpunkt-Insolvenz verbundenen Zuwachs an Marktkonzentration zu mildern. Da der Lebensmitteleinzelhandel in Österreich eine im internationalen Vergleich hohe Dichte an Verkaufsstellen – und damit verbunden höhere Kosten – aufweist, hätten die Filialen auch geschlossen bleiben können, ohne die Marktkonzentration weiter zu erhöhen. Wenn ein Teil der Filialen weiter betrieben wird, wäre es aus wettbewerbspolitischer Perspektive jedenfalls wünschenswert gewesen, eine größere Zahl von Zielpunkt-Filialen an Lebensmittelhandelsunternehmen zu übergeben, die bisher auf den relevanten Märkten nicht oder nur in geringem Ausmaß präsent waren.

7. Literaturhinweise

- Badinger, H., Breuss, F., "Has Austria's Accession to the EU Triggered an Increase in Competition? A Sectoral Markup Study", *Empirica*, 2005, 32(2), S. 145-180.
- Böheim, M., "Ökonomische Analyse der Wettbewerbssituation im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel", *WIFO-Monatsberichte*, 2002, 75(5), S. 325-338, <http://monatsberichte.wifo.ac.at/21983>.
- Bundeswettbewerbsbehörde, Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmittelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht, Wien, 2007, <http://www.bwb.gv.at/UNTERSUCHUNGEN/LEBENSMITTELHANDEL/Seiten/default.aspx>.
- Bundeswettbewerbsbehörde, Zielpunkt Insolvenz: Wettbewerbsrechtliche Prüfung von 96 Filialen durch die Bundeswettbewerbsbehörde rasch durchgeführt – Fortbestand von weit mehr als 90% der Filialen gesichert, Pressemitteilung, Wien, 29. Jänner 2016, <http://www.bwb.gv.at/Aktuell/Seiten/Pressemeldung-29.01.2016-ZP.aspx>.
- Ciappanna, E., Rondinelli, C., "Retail Market Structure and Consumer Prices in the Euro-Area", European Central Bank, Working Paper Series, 2014, (1744).
- Department of Justice (DOJ), Federal Trade Commission (FTC), Horizontal Merger Guidelines, 2010, Washington D.C., <http://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010>.
- Europäische Kommission, Bericht der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat über unlautere Handelspraktiken zwischen Unternehmen in der Lebensmittelversorgungskette, COM(2016) 23 final, Brüssel, 2016, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/DE/1-2016-32-DE-F1-1.PDF>, abgerufen am 1. März 2016.
- Eurostat, Arbeitskosten, direkte Kosten und Direktvergütungen (ohne Auszubildende) – NACE Rev. 2, Variable [lc_ncost_r2], Online-Datenbank, Aktualisierung vom 26. Juni 2015, abgerufen am 1. August 2015.
- Eurostat (2016A), Detaillierte jährliche Unternehmensstatistik für den Handel (NACE Rev. 2 G), Variable [sbs_na_dt_r2], Luxemburg, 2016, <https://open-data.europa.eu/de/data/dataset/S9SuOZfzslBYnE6m11JX8w>, abgerufen am 22. Februar 2016.
- Eurostat (2016B), Comparative price levels of consumer goods and services. Eurostat statistics explained. Data from December 2015, Luxemburg, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_of_consumer_goods_and_services, abgerufen am 16. Februar 2016.
- Fernández Amador, O., Baumgartner, J., Crespo Cuarema, J., "Milking the Prices: The Role of Asymmetries in the Price Transmission Mechanism for Milk Products in Austria", *WIFO Working Papers*, 2010, (378), <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/40248>.
- Habermas, J., *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt am Main, 1968.
- Hoffer, R., *Kartellgesetz. Kommentar*, Wien, 2007.
- Kletzian-Slamanig, D., Sinabell, F., Pennerstorfer, D., Böhs, G., Schönhart, M., Schmid, E., *Ökonomische Analyse 2013 auf der Grundlage der Wasserrahmenrichtlinie*, WIFO, Wien, 2014, <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/50929>.

- Monopolkommission, Hauptgutachten XIX: Stärkung des Wettbewerbs bei Handel und Dienstleistungen. Kapitel V: Wettbewerb und Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel, Bonn, 2012, <http://www.monopolkommission.de/index.php/de/gutachten/hauptgutachten/hauptgutachten-xix>, abgerufen am 1. August 2015.
- Nielsen, Handel in Österreich. Basisdaten 2014, Wien, 2015.
- OECD, Rates of Value Added Tax (General Sales Tax) – Table 2.A2.1. (1976 – 2015. Updated June 2015) in effect in OECD countries, reporting both the applicable standard rate and any reduced rates, Paris, 2015, <http://www.oecd.org/ctp/tax-policy/tax-database.htm>, abgerufen am 1. August 2015.
- Pennerstorfer, D., Sinabell, F., Spatial Price Differentiation and Regional Market Power. The Case of Food Retailing in Austria, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien, 2010.
- Pennerstorfer, D., Weiss, Ch., "Spatial clustering and market power: Evidence from the retail gasoline market", Regional Science and Urban Economics, 2013, 43, S. 661-675.
- Reich-Rohrwig, J., Zehetner, J., Kartellrecht I, Wien, 2000.
- Salhofer, K., Tribl, Ch., Sinabell, F., "Market power in Austrian food retailing: the case of milk products", Empirica, 2012, 39(1), S. 109-122.
- Selten, R., "A Simple Model of Imperfect Competition Where Four are Few and Six are Many", International Journal of Game Theory, 1973, (2), S. 141-201.
- Sinabell, F., Marktspannen und Erzeugeranteil an den Ausgaben für Nahrungsmittel, WIFO, Wien, 2005, <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/25398>.
- Sinabell, F., Marktspannen und Marktmacht des österreichischen Lebensmittel-Einzelhandels am Beispiel Milchprodukte, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien, 2010.
- Sinabell, F., Morawetz, U. B., Holst, C., Auslandskomponente des Lebensmittelmarktes in Österreich, WIFO, Wien, 2014, <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/50911>.
- Tichy, G., Fusionen und Übernahmen: Erfolgsaussichten von Fusionen, Wien, 2000.
- Wieser, R., Aiginger, K., Wüger, M., Marktmacht im Einzelhandel, WIFO, Wien, 1999, <http://www.wifo.ac.at/www/pubid/8374>.