

MARKTMACHT IM EINZELHANDEL

ROBERT WIESER, KARL AIGINGER,
MICHAEL WÜGER

Oktober 1999

MARKTMACHT IM EINZELHANDEL

ROBERT WIESER, KARL AIGINGER,
MICHAEL WÜGER

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten

Begutachtung: Jörg Borrmann, Wolfgang Pollan,
Matthias Schneider, Gunther Tichy

Unter Mitarbeit von Martina Einsiedl,
Dagmar Guttmann und Gerhard Schwarz

Oktober 1999

INHALT

Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse	1
<i>Die internationale Diskussion</i>	1
<i>Veränderungen der Marktstrukturen in Handel und Produktion</i>	3
<i>Die Beziehungen zwischen Nahrungsmittelherstellern und den großen Lebensmittelhandelsunternehmen</i>	6
<i>Internationale empirische Befunde zur Marktmacht im Einzelhandel</i>	9
<i>Schlußfolgerungen</i>	11
Zur Neuorientierung der Wettbewerbspolitik im Lebensmittelhandel – ein jährliches Wettbewerbsmonitoring als Kern	11
Initiativen der Wirtschaftspolitik	12
Initiativen von Unternehmen und intermediären Institutionen	12
1. Einleitung	13
<i>Allgemeine Überlegungen</i>	13
<i>Wettbewerbs- und wirtschaftspolitische Fragen</i>	14
<i>Ziel und Struktur der Studie</i>	14
2. Marktmacht im Handel – Die internationale Diskussion	16
2.1 <i>Einleitung</i>	16
2.2 <i>Die Diskussion um die Nachfragemacht im Handel in Deutschland</i>	17
2.3 <i>Definitionen für Nachfragemacht</i>	21
2.4 <i>Allokative Folgen der Ausübung von Nachfragemacht</i>	23
<i>Monopsonistische Nachfragemacht</i>	25
<i>Bilaterale Marktmacht</i>	27
2.5 <i>Strukturelle Voraussetzungen für Nachfragemacht im Handel – Konsumentenverhalten und institutionelle Markteintrittsbarrieren</i>	29
<i>Der Einfluß des Konsumentenverhaltens auf die Entstehung von Nachfragemacht</i>	29
<i>Institutionelle Markteintrittsbarrieren als Voraussetzungen für die Entstehung von Nachfragemacht</i>	32
2.6 <i>Strategisches Marktverhalten im Einzelhandel</i>	33
<i>Markteintrittsbarrieren</i>	34
<i>Strategisches Preisverhalten</i>	35
<i>Vertikale Bindungen</i>	36
<i>Handelsmarken</i>	36

Efficient Consumer Response (ECR)	38
Einkaufskooperationen	39
2.7 <i>Die internationale wettbewerbspolitische Diskussion</i>	40
Anhang A: Strategische Markteintrittsbarrieren im Handel	52
Anhang B: Strategisches Preisverhalten im Einzelhandel	53
Anhang C: Vertikale Bindungen und strategisches Käuferverhalten des Handels	58
Anhang D: Wohlfahrtsökonomische Implikationen von Handelsmarken	64
Anhang E: Die Vorschläge von London Economics im Detail	68
3. Transformation der Marktstrukturen in Einzelhandel und Produktion	71
3.1 <i>Generelle Entwicklungen und internationale Trends</i>	71
Die Entwicklungen in den siebziger und achtziger Jahren	71
Die Entwicklung in den neunziger Jahren	72
3.2 <i>Bereiche der Konzentration in Einzelhandel und Produktion – Ergebnisse im Überblick</i>	76
Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel:	77
Sachgütererzeugung (Produktion)	79
3.3 <i>Zur Konzentration im österreichischen Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel</i>	80
Konzentrationsentwicklungen im österreichischen Einzelhandel	81
Konzentrationsentwicklungen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel	85
3.4 <i>Zur Konzentration in der österreichischen Sachgütererzeugung (Produktion))</i>	90
Anhang F: Tabellensätze	95
4. Die Beziehungen zwischen den Nahrungsmittelherstellern und den großen Lebensmitteleinzelhändlern in Österreich	109
4.1 <i>Zusammenfassung der wichtigsten Befragungsergebnisse</i>	110
Die wichtigsten Ergebnisse der Industriebefragung	110
Die wichtigsten Ergebnisse der Handelsbefragung	112
4.2 <i>Die Befragungsergebnisse im Detail</i>	114
Größe und Struktur der Industrieunternehmen	114
Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie	117
Nachfragemacht im Lebensmittelhandel	121
Anhang G: Detailuntersuchung der Nachfragemacht anhand von Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests	127

5. Internationale empirische Befunde zur Marktmacht im Einzelhandel	133
5.1 <i>Angebotsmacht im Lebensmittelhandel</i>	134
5.2 <i>Untersuchungen zur Nachfragemacht</i>	137
Amerikanische Untersuchungen	137
Deutsche Untersuchungen	139
5.3 <i>Strategisches Marktverhalten</i>	143
Handelsmarken	143
Herstellermarken	145
Weitere Strategien	147
6. Schlußfolgerungen	149
6.1 <i>Ergebnis der Untersuchung</i>	149
6.2 <i>Wirtschafts- und wettbewerbspolitische Vorschläge</i>	153
Einige Vorschläge zur Neuorientierung der Wettbewerbspolitik im Lebensmittelhandel	154
Industriepolitische Ansätze	159
Literatur	162

Kurzfassung der Untersuchungsergebnisse

Die internationale Diskussion

Marktmacht äußert sich im Einzelhandel entweder in Form von Angebotsmacht gegenüber den Endverbrauchern oder in Form von Nachfragemacht gegenüber den Lieferanten. Aufgrund der engen Interdependenz zwischen Absatzmarkt und Beschaffungsmärkten verfügen marktstarke Handelsunternehmen sehr oft gleichzeitig über Angebots- und Nachfragemacht.

Die wohlfahrtsökonomischen Implikationen der Nachfragemacht unterscheiden sich, je nachdem ob gleichzeitig auch auf der Lieferstufe Marktmacht gegeben ist oder nicht. Nachfragemacht kann als Gegenmacht dann wohlfahrtserhöhend wirken, wenn die Lieferantenseite selbst hoch konzentriert ist und gleichzeitig die nachfragemächtigen Käufer auf ihren Absatzmärkten einem wirksamen Wettbewerb ausgesetzt und dadurch gezwungen sind, die erreichten Vorteile an ihre Konsumenten weiterzugeben (Gegenmachthypothese).

Nachfragemacht hat dann negative Wohlfahrtswirkungen, wenn die Lieferantenseite kleinstrukturiert ist und in scharfem 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, die auf eine Unterbeschäftigung von Ressourcen, eine Aushöhlung der Innovationskraft und die Abschreckung potentieller Newcomer auf Lieferantenseite zurückzuführen sind. Soweit der Handel nicht gleichzeitig auf den Absatzmärkten einem wirksamen Wettbewerb ausgesetzt ist, werden zusätzlich die Konsumentenrenten reduziert.

Die Entstehung von Angebots- und Nachfragemacht auf den Handelsmärkten ist zum Teil strukturbedingt, kann aber auch im strategischen Marktverhalten der Unternehmen begründet sein. Zu den strukturellen Ursachen zählen institutionelle Markteintrittsbarrieren, wie rechtliche und regulatorische Vorschriften (Raumordnungsgesetze, Bauordnungen, Gewerbeordnung und Ladenschlußregelungen), insbesondere aber das Einkaufs- und Konsumverhalten der Endverbraucher. Die Konsumenten versuchen Zeit-, Transport- und Suchkosten zu sparen, indem sie seltener Verkaufsläden besuchen, weiter fahren und mehr Geld pro Einkauf ausgeben als früher (One-stop-Shopping). Die Unternehmen reagieren darauf mit einer entsprechenden Standortpolitik, mit einer Vergrößerung von Verkaufsflächen und Sortimenten und mit dem Versuch, die Konsumenten verstärkt an ihre Verkaufsläden zu binden, indem sie durch Aktionen (kostenlose Zugaben, Treuekarten und -marken, Gewinnspiele) sowie Preis- und Differenzierungsstrategien das Einkaufen in den Geschäften der Konkurrenten unattraktiver machen, d. h. die Wechselkosten der Konsumenten erhöhen.

Etablierte Unternehmen haben dann aus mehreren Gründen Vorteile gegenüber potentiellen Konkurrenten. Sie besetzen (knappe) strategische Lagen oder Top-Lagen, sie verfügen über mehr Erfahrung (Lernkurveneffekte), Reputation und Konsumentenloyalität, die ein neuer Wettbewerber erst erarbeiten muß. Zusätzlich müssen Newcomer für einen Markteintritt spezifische Investitionen

etwa in Distributions- oder Marketingsysteme tätigen, die zumindest im großflächigen Lebensmitteleinzelhandel mit hohen versunkenen Kosten (sunk costs) verbunden sind und nur von großen, finanzkräftigen Unternehmen zu bewältigen sind

Ein weiterer Grund für die Entstehung von Marktmacht im Einzelhandel liegt in den zunehmenden Skalenerträgen und Verbundvorteilen großflächiger Formate, die Kostenvorteile gegenüber kleineren Mitbewerbern vermitteln. Die zunehmenden Skalenerträge basieren einerseits auf einer Fixkostendegression (etwa von Lagerkapazitäten), aber auch auf 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

Marktmächtigen Handelsunternehmen steht eine Reihe von strategischen Instrumenten zur Verfügung, mit denen sie untereinander konkurrieren, aber auch Markteintritte erschweren können. Verschiedene Preisstrategien (Absprachen, Kampfpreise, Preisdiskriminierung und Lockvogelpreise) sowie Formen vertikaler Bindungen (Alleinvertrieb, Markenzwang, Preisbindungen und Marktaufteilung) wirken potentiell wettbewerbsbeschränkend. Nach herrschender Ansicht sind horizontale Wettbewerbsbeschränkungen (etwa durch Preisabsprachen) grundsätzlich bedenklicher als vertikale, zumal mit vertikalen Bindungen meist auch Effizienzvorteile verbunden sind. Auch sind vertikale Beschränkungen des Wettbewerbs zwischen den Marken (Inter-Brand Competition) grundsätzlich schädlicher als solche, die nur den markeninternen Wettbewerb (Intra-Brand Competition) einschränken, da im letzteren Fall für die Konsumenten immer noch Substitutionsmöglichkeiten bestehen.

Zwei für den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel relativ neue Entwicklungen sind die Einführung von ECR (Efficient Consumer Response) und die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken. ECR ermöglicht erhebliche Kosteneinsparungen im Distributionssystem und wird tendenziell die Zusammenarbeit zwischen den großen Unternehmen auf Handels- und Lieferantenseite intensivieren und in der Folge die Konzentration auf beiden Stufen weiter erhöhen. Handelsmarken steigern die Wettbewerbsintensität durch die höhere Effizienz der Angebotskette und wegen des leichteren Marktzutritts für neue Hersteller. Sie tragen aber auch zur Geschäftstypendifferenzierung bei, erhöhen die Wechselkosten der Konsumenten und verringern dadurch den markeninternen Wettbewerb. Schließlich bieten Handelsmarken auch ein geeignetes Instrument, um die Nachfragemacht gegenüber den Herstellern zu erhöhen. Mit laufender Verdrängung der Herstellermarken steigen die Kosten der Hersteller, was wiederum die Wettbewerbsstellung der kleinen Händler, die auf diese Marken angewiesen sind, verschlechtert.

Die Teilnahme an Handelskooperationen und freiwilligen Einkaufsketten bietet für kleine Händler prinzipiell die Möglichkeit, ihre strukturbedingten Wettbewerbsnachteile zumindest teilweise zu kompensieren. Der Einfluß dieser Gruppen auf die Beschaffungsmärkte hängt davon ab, ob die Zentralen und ihre Mitglieder für die Hersteller auf dem Absatzmarkt ebenso attraktiv sind wie die leistungsstarken Filialunternehmen. Mit dem Übergang der Entscheidungscentralisierung von der Beschaffung auf den Absatz (Sortimente, Marketing) nehmen diese Gruppen aber zunehmend die Gestalt von Wettbewerbseinheiten an und unterliegen daher hinsichtlich der Angebots- und Nachfragemacht ähnlichen Beurteilungsmaßstäben wie die großen Handelsunternehmen. Die Auswir-

kungen auf die Hersteller- und Verbraucherseite hängen von der nationalen Handelsstruktur und der jeweiligen Marktposition der Kooperationen auf den relevanten Beschaffungs- und Absatzmärkten ab und werden daher immer im Einzelfall zu prüfen sein

In letzter Zeit hat sich die Auffassung über die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im Einzelhandel, speziell im Lebensmitteleinzelhandel, unter vielen Wissenschaftlern und Wettbewerbshütern geändert. Man ist zunehmend der Meinung, daß die gewachsenen oligopolistischen Strukturen mitunter auch regulierende Eingriffe erfordern. Ausgehend von der Anti-Trust-Rechtsprechung in den USA fordern heute u. a. die OECD und die britischen Wettbewerbsbehörden einen kritischeren Blick auf die Wettbewerbsverhältnisse im Handel. Auch die EU-Kommission hat in den letzten Jahren ihre geänderte Einstellung gegenüber Handelsfusionen durch mehrere Entscheidungen belegt. Im Fall Kesko/Tuko in Finnland bestand sie sogar auf einer Entflechtung bereits fusionierter Unternehmensteile. Während man sich aber europaweit mehr und mehr für eine präventive Fusionskontrolle ausspricht, ist die Frage einer (begleitenden) Mißbrauchsaufsicht von Handelsaktivitäten nicht unumstritten. Immerhin zeichnet sich in einigen Ländern eine Abkehr von der bisherigen Laissez-faire-Politik gegenüber der Ausübung von Nachfragemacht an.

Veränderungen der Marktstrukturen in Handel und Produktion

Die Entwicklung der europäischen Einzelhandelsmärkte ist in den neunziger Jahren durch mehrere Veränderungen 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 Lebensmitteleinzelhandel.

Die fortschreitende Internationalisierung ist bedingt durch niedriges Wachstum auf den Heimmärkten, ausgereifte Vertriebskonzepte, die immer leichter auf andere Märkte übertragbar sind, die Verfügbarkeit der notwendigen Technologien, internationale Annäherung der Konsummuster und die Öffnung von Märkten mit relativ unterentwickelten Handelssektoren. Weitere Ursachen sind die zunehmende Integration von Einzelhandels- und Großhandelsfunktionen innerhalb von Filial- und Großunternehmen sowie die wachsende Ausrichtung der Beschaffung auf die europäischen Produktmärkte über Einkaufskooperationen und -kontore.

Das Zusammenwirken von Struktur Faktoren (Konsumentenverhalten) und 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 des Anstiegs der Marktanteile von Marktführern und der zunehmenden Handelskonzentration.

In der Folge wurde europaweit die Nahversorgung weiter zurückgedrängt, vor allem im Lebensmittelhandel. Einige Länder, darunter auch Österreich, reagierten darauf in letzter Zeit mit gesetzlichen Einschränkungen der Gründung oder Erweiterung großformatiger Vertriebsformen. Ungeachtet dessen erreicht die Unternehmenskonzentration im Lebensmittelhandel in manchen Ländern

schon beträchtliche Ausmaße, wie die Marktanteile der jeweils größten drei Lebensmitteleinzelhändler nach AC-Nielsen im Jahr 1996 zeigen: Schweden 89%, Norwegen 86%, Finnland 76%, Schweiz 75%, Dänemark 74%, Österreich 72%, Niederlande 72%, Deutschland 62%, Portugal 55%, Frankreich 54%, Irland 53%, Belgien 50%, Großbritannien 35%, Spanien 31% und Griechenland 25%

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 Verkaufsflächenkonzentration nachweisen. Die Zahl der Betriebe im Einzelhandel, definiert als örtliche Kostenrechnungseinheit¹⁾, ging von 1983 bis 1995 von 42.491 auf 38.727 zurück (-8,9%). Gleichzeitig wuchs der Umsatz pro Betrieb von 7,6 Mill. S auf 13,2 Mill. S (+74%). Im gleichen Zeitraum sank im Lebensmitteleinzelhandel die Zahl der Betriebe von 9.013 auf 6.062 (-32,7%). Der Umsatz je Betrieb stieg von 10,4 Mill. S auf 22,5 Mill. S (+116,3%)

Infolge des Rückgangs der Betriebszahlen nahmen die Umsätze je Betrieb im Durchschnitt stärker zu als die Gesamtumsätze (Einzelhandel +59%, Lebensmitteleinzelhandel +45%). Die absolute Konzentration erhöhte sich daher weiter: im gesamten Einzelhandel um 9,4%, im Lebensmittelhandel sogar um rund 50%. Trotz der zunehmenden Konzentration im Einzelhandel stiegen die Preise (gemessen an den impliziten Deflatoren) seit 1995 nicht mehr. Zurückzuführen ist dies einerseits auf die Verschärfung des Wettbewerbsdrucks in der Folge des EU-Beitritts, die verstärkte Rationalisierungen und Produktivitätserhöhungen im Handel mit sich brachte, aber auch mit negativen Beschäftigungswirkungen verbunden war. Andererseits resultierte die Stabilisierung der Einzelhandelspreise in den letzten Jahren aus der restriktiven Fiskalpolitik zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte

Die geringere Kostenbelastung und die Effizienzvorteile der Großbetriebe (500 und mehr Beschäftigte) spiegeln sich in steigenden Umsatzanteilen und einer zunehmenden Verkaufsflächenkonzentration. Im gesamten Einzelhandel hat sich ihr Umsatzanteil im Vergleichszeitraum von 13,7% auf 23,2% fast verdoppelt, im Lebensmitteleinzelhandel betrug er 1995 bereits 50,3%. 1996 entfielen bereits 64,5% der gesamten Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel auf Verbrauchermärkte und Supermärkte. Während aber der Umsatzanteil der Verbrauchermärkte (Verkaufsfläche über 1.000 m²) seit 1983 stagniert bzw. sogar leicht rückläufig ist, steigerten die Supermärkte (400 m² bis 1.000 m²) ihren Anteil zwischen 1983 und 1996 von 16,8% auf 38,4%. Im europäischen Vergleich 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 demographischen Struktur liegen, andererseits aber auch in restriktiven Raumordnungsgesetzen und Genehmigungspraktiken

Die wachsende Bedeutung der Filialbetriebe und ihrer großflächigen Formate erhöhte in den neunziger Jahren die Unternehmenskonzentration im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel stark. Nach den Zahlen von Fessel-GfK stieg der (nationale) Marktanteil der gegenwärtig größten drei Unternehmen zwischen 1992 bis 1998 von 45,6% auf 68,6%. Die Top 5 hatten 1998 einen

¹⁾ Diese Betriebsdefinition kommt der des Unternehmens näher als der des Geschäfts.

Marktanteil von 84,7%, die Top 7 von 94,5% Nach den Erhebungen von AC-Nielsen²⁾ erhöhte sich unter Berücksichtigung der Kooperationsgruppe ZEV der Konzentrationsgrad der größten drei (BML, Spar, ZEV) von 63,1% (1994) auf 74,9% (1996). Die Ursachen dafür liegen in der Verschärfung des Wettbewerbsdrucks durch den EU-Beitritt, in der erheblichen Eigenexpansion der großen Handelsketten, im Konsum-Konkurs des Jahres 1995 und in der Übernahme der Familienmärkte durch Spar im Jahre 1996. Mit der Teilübernahme von Meinl durch REWE dürfte die Unternehmenskonzentration neuerlich um 2% bis 3% gestiegen sein.

Parallel zur Zunahme der Handelskonzentration beschleunigte sich auch der Rückgang der Nahversorgung wieder. 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%). Die Gründe dafür liegen auf der Nachfrageseite in einer Zunahme der Mobilität der Bevölkerung, in der veränderten Vorratshaltung der Haushalte und in soziodemographischen Veränderungen. Auf der Angebotsseite resultiert die Entwicklung u. a. aus den breiteren und tieferen Sortimenten 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 Berufstätigkeit von Frauen die Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel weiter zurückgedrängt haben. Betroffen sind davon vor allem ältere und (noch) 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 gezwungen zur Reorganisation, zur Kostendämpfung und zur Aufgabe defizitärer Betriebsstätten. Seit der EWR-Teilnahme und dem EU-Beitritt 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 negative Beschäftigungsdynamik ist seit 1994 in der Nahrungsmittelindustrie (1994/1998 -19,1%) wesentlich ausgeprägter als in der Gesamtindustrie (1994/1998 -4,2%). Die Zahl der Unternehmen der Ernährungsindustrie sank zwischen 1990 und 1998 von 553 auf 309 (-44,1%).

Vor dem EU-Beitritt war die Cash-flow-Quote im Nahrungs- und Genußmittelsektor (einschließlich Getränke und Tabakverarbeitung) mit 11% (1993) die zweithöchste unter den zehn Industriebranchen und lag deutlich über dem Industriedurchschnitt (9%). 1997 war die Cash-flow-Quote der Branche mit 6,1% industrieweit die niedrigste und blieb weit unter dem Durchschnitt (8,9%). 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 Zeit ein geschützter Bereich und bewältigte den erwarteten hohen Wettbewerbsdruck 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

²⁾ Die Daten von AC-Nielsen enthalten keine Angaben der Hofer KG

1994 annähernd stabil, und die Unit Values (Wert pro kg) der Agrarexporte haben sich zumindest relativ 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 gesamten Ernährungssektors verschlechterte sich seit Ende der achtziger Jahre im Gegensatz zur EU weiter. Das betraf die Sparten Fleischprodukte, Fischprodukte, Milch und Speiseeis sowie Mahl- und Schälmuhlenerzeugnisse. Eine Verbesserung war in den Bereichen Obst- und Gemüseprodukte, pflanzliche und tierische Fette und Öle, Futtermittel und Getränke zu verzeichnen.

Die Beziehungen zwischen Nahrungsmittelherstellern und den großen Lebensmittelhandelsunternehmen

Die allgemeinen Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel (wachsende Konzentration durch Expansion großer Filialketten und Unternehmensübernahmen, größere Verkaufsflächen, steigende Handelsmarkenanteile, ECR) 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 Unternehmen, deren Produkte aus verschiedenen Gründen keine starke Marktstellung erzielen.

Das Phänomen der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Nahrungsmittelherstellern ist daher differenziert zu beurteilen und zu bewerten. Für die Hersteller spielt generell die absatzwirtschaftliche Leistungsfähigkeit der großen Filialbetriebe und Einkaufsgruppen eine große 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. Im gleichen Ausmaß ist aber auch der Handel an starken Marken interessiert und kann an den bekannten und zugkräftigen Produkten der Marktführer kaum vorbeigehen. Für die führenden Markenartikelhersteller bietet daher eine engere Zusammenarbeit mit leistungsstarken Handelspartnern erhebliche Chancen. Im Gegensatz dazu dürfte es für die leistungsschwächeren Hersteller schwieriger werden, ihre Produkte in den Regalen des Handels zu plazieren. Zur Beurteilung der Nachfragemacht ist daher von den Wechsel- und Ausweichmöglichkeiten der Hersteller- und Handelsunternehmen auszugehen.

Um ein genaueres Bild über das Phänomen der Nachfragemacht und die Beziehungen zwischen den großen Lebensmittelhändlern und den Nahrungsmittelherstellern in Österreich zu erhalten, führte das WIFO sowohl unter den Herstellern als auch unter den Händlern eine Befragung durch. Von 600 angeschriebenen Nahrungsmittelherstellern antworteten 64 Unternehmen (Rücklaufquote 10,7%); davon beziehen 48 den Lebensmitteleinzelhandel in den Vertrieb ein. Andererseits wurden 17 wichtige Chefeinkäufer im österreichischen Lebensmittelhandel befragt; 7 von ihnen antwor-

ten (Rücklaufquote 41,2%), sie repräsentieren mehr als zwei Drittel des Einkaufsvolumens im österreichischen Lebensmittelhandel.

Der durchschnittliche Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels beträgt unter den 48 Herstellern rund 52%. Der Umsatzanteil des größten Abnehmers 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 Betriebe jeweils mehr als 10% des Umsatzes. Wenn man berücksichtigt, daß der österreichische Lebensmitteleinzelhandel von sieben großen Unternehmen und Einkaufskooperationen beherrscht wird, könnte man dies 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 kann 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.

In diesem Zusammenhang verwundert es, daß zwar 58% der Betriebe die Zusammenarbeit mit dem Handel im Inlandsabsatz verstärken wollen, aber nur 17% die Zusammenarbeit 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 Lebensmitteleinzelhandel nur sehr ungenügend. Die Gründe dafür sind zu geringe Losgrößen, zu hohe Produktionskosten, mangelnde Innovationsfähigkeit und unzureichende Marketingkompetenz. Die drei letzteren werden auch vom Handel als Schwächen der heimischen Industrie angegeben.

Der Trend geht zunehmend zu einer Polarisierung: Die Hersteller setzen entweder verstärkt auf das Top-Markensegment oder auf das Handelsmarkensegment. Bei 52% der Top-Markenhersteller ist der Umsatzanteil von Top-Marken in den letzten Jahren gestiegen und bei nur 21% gesunken. Die Umsatzanteile von Handelsmarken stiegen bei 32% der Handelsmarkenhersteller und sanken bei 11%. Die Wettbewerbssituation dürfte sich daher für Zweit- und Drittmarken verschlechtert 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 Betriebe 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.

Auf konkrete Auswirkungen der Zunahme der Nachfragemacht der großen Händler weisen die Angaben zur Verlagerung von Dienstleistungen, zu den Gründen für Rabatterhöhungen, zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen und zu den vom Handel vermehrt geforderten Konditionenelementen hin. 56% der Herstellerunternehmen geben an, daß die Funktionsverlagerungen der letzten Jahren eher oder überhaupt nicht ihre Zustimmung erhielten. 71% der Unternehmen haben in den letzten Jahren Rabatterhöhungen gewährt (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 den verstärkten Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel.

Die Angaben zum Ablauf der Preis- und Konditionenverhandlungen spiegeln erhebliche Auffassungsunterschiede zwischen den beiden Marktseiten wider: 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. Nach gut drei Vierteln der Betriebe werden diese Praktiken zunehmend angewandt. Der Handel gesteht zwar zu, daß manchmal massiver Druck ausgeübt wird, 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 starke 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 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 Erreichung einer besseren 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. Offensichtlich sind sich die Industrieunternehmen bewußt, daß ihre Schwächen in den Bereichen Produktionskosten, Produktinnovationen und im Marketing liegen, und sehen hier die entscheidenden Ansatzpunkte.

Die Zunahme der Nachfragemacht des Handels in den letzten Jahren wird auch von Strukturindikatoren wie der Zunahme der Umsatzanteile der größten Abnehmer bestätigt, die begleitet wird von unerwünschten Funktionsverlagerungen zwischen Industrie und Handel, von Rabatterhöhungen, Konditionennachforderungen und einer Dominanz des Handels in den Preis- und Konditio-

nenverhandlungen. Schließlich setzt der Handel vermehrt auf Konditionenelemente, die unabhängig sind von der Menge der abgesetzten Produkte, die Finanzkraft der kleinen Unternehmen schwächen (Listungsgebühren) oder aber von diesen hinsichtlich des Wertes der Gegenleistung nicht kontrolliert werden können (Werbekostenzuschüsse). Dem steht eine kleinstrukturierte Industrie gegenüber, die belastet ist durch zu hohe Produktionskosten, zu geringe Innovationskraft und erhebliche Marketingschwächen. Dies hat einerseits Strukturprobleme im Export zur Folge und läßt andererseits vielen kleinen Unternehmen kaum Möglichkeiten, den dynamischen Entwicklungen im Lebensmittelhandel zu entsprechen.

Internationale empirische Befunde zur Marktmacht im Einzelhandel

In Europa sind bisher nur sehr wenige empirische Studien zum Thema Angebotsmacht bzw. Nachfragemacht im Handel verfügbar. Der überwiegende Teil der vorgestellten Arbeiten stammt daher aus den USA, wo aufgrund der langen Anti-Trust-Tradition schon seit längerem anspruchsvollere Untersuchungen vorliegen.

Intensive Forschung zum Einfluß der Handelskonzentration auf die Preise in Ballungsräumen und auf lokalen Märkten wird in den USA seit Ende der siebziger Jahre durchgeführt. 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 Preisniveaunterschiede 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 von Konzentration und Profitabilität im europäischen Handel ergeben kein geschlossenes Bild. Die im europäischen Vergleich höchsten Gewinne erzielen die großen britischen Lebensmittelhändler, die über Handelsmarkenstrategien und Servicedifferenzierung den Preiswettbewerb einschränken konnten. Bei ähnlich hoher Konzentration wie in Großbritannien erreichen z. B. deutsche und französische Unternehmen 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 die Unternehmenseffekte (strategische Assets, Strategieumsetzungskompetenz) gegenüber Gruppeneffekten (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 die Hypothese. *Farris – Ailawadi* (1992) kommen in ihrer Untersuchung der Lebensmittelmärkte in den USA über den Zeitraum 1972/1990 zu dem

Ergebnis, daß sowohl die Renditen der Händler als auch jene der großen Hersteller gestiegen sind, während die kleinen Hersteller Gewinneinbußen erlitten. *Messinger – Narasimhan* (1995) wiederum stellen für die siebziger und achtziger Jahre keine Gewinnverschiebungen zwischen Händlern und Herstellern fest. Zuletzt verwarfen *Conner et al.* (1996) die These von der wohlfahrtserhöhenden Wirkung von Gegenmacht für die Lebensmittelmärkte der USA verworfen.

Die neuere Evidenz aus den USA, wonach starke Markenhersteller von der zunehmenden Konzentration im Einzelhandel, vor allem im Lebensmittelhandel, weniger betroffen sind und damit die Gegenmachthypothese nicht zutrifft, wird auch in jüngeren deutschen Studien von *Gaitanides – Westphal* (1990), *Kaas – Gegenmantel* (1995), *Lademann* (1996) und *Zentes – Hurth* (1996) und einer irischen Studie von *Cullen – Whelan* (1997) bestätigt. Nach *Kaas – Gegenmantel* werden weder Handel noch Hersteller durch die Marktstruktur, die Marken- und Geschäftstreue oder durch Verbundwirkungen strukturell begünstigt, was die Höhe des Auslistungsverlustes betrifft. Einen systematischen Vorteil hat der Handel aufgrund seiner Sortimentsstruktur, weil sein autonomer Umsatz wegen seiner größeren Sortimentsbreite im allgemeinen größer ist als der des Herstellers. Da die Verkaufsfläche des Handels eine weniger spezifische Ressource ist als die Produktionsanlage und das immaterielle Markenkapital des Herstellers, kann daher insgesamt der Handel Auslistungsverluste besser kompensieren als die Hersteller. Daraus ergibt sich wegen der geringeren Bindungen des Handels seine im Durchschnitt größere ökonomische Macht. 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).

Cullen – Whelan (1997) untersuchen für Irland die Strategien von Marktführern und Herstellern von Verfolgermarken über die Periode 1982/1993. Sie kommen zu dem Ergebnis, daß in den untersuchten Produktkategorien sowohl die Händlerkonzentration als auch die Herstellerkonzentration gestiegen ist, daß die Top-Marken Marktanteile gegenüber den Verfolgern gewinnen konnten und daß sich die relativen Preise zugunsten der Top-Marken verändert haben, was auch auf die zunehmende Konkurrenz der Verfolger mit den Handelsmarken zurückzuführen ist.

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. Die wesentlich heterogenere Handelsstruktur in Europa läßt allerdings vermuten, daß der Nachweis von Angebotsmacht auf den jeweiligen regionalen Märkten einer genaueren regionalen Analyse der Märkte auch in Hinblick auf institutionelle (Raumordnung), soziodemographische (Einkommen, Bildung, Konsumentenverhalten) und unternehmensindividuelle Faktoren (Distributionsstrategien, strategische Assets) bedarf.

Darüber hinaus zeigen die empirischen Ergebnisse, daß die Hypothese der Gegenmacht nicht zutrifft. Die Ergebnisse aus den USA mögen auf Europa nicht übertragbar sein. Wie aber die Untersuchungen aus Deutschland, Großbritannien und Irland belegen, ist auch auf europäischen Märkten nicht ohne weiteres von einer wohlfahrtserhöhenden Wirkung einer steigenden Nachfragemacht durch die zunehmende Handelskonzentration auszugehen.

Schlußfolgerungen

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen in Verbindung mit den theoretischen Erwägungen legen nahe, daß die Marktmacht im österreichischen Lebensmittelhandel in den letzten Jahren erheblich gestiegen ist. Insbesondere die Nachfragemacht gegenüber einem Großteil der heimischen Hersteller und Lieferanten im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe und in der Industrie hat ein hohes Ausmaß erreicht. Zu einem wesentlichen Teil ist das auch auf die Verschärfung des Wettbewerbsdrucks in der Folge des EU-Beitritts und die Strukturprobleme der Hersteller zurückzuführen: zu kleine Betriebe, zu hohe Produktionskosten, zu geringe Markenstärke wegen mangelnder Innovations- und Marketingkompetenz.

Die Wirtschaftspolitik muß daher zwischen wettbewerbspolitischen und struktur- bzw. industriepolitischen Eingriffen unterscheiden. Die hohe Konzentration im Handel und die damit zusammenhängende Markt- und Nachfragemacht erfordert wettbewerbspolitische Ansätze. 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 Strukturnachteilen kleiner Unternehmen sollten im Rahmen der Struktur- und Industriepolitik erfolgen und auch von intermediären Institutionen (Regionen, Interessenvertretungen usw.) unterstützt werden, wobei die Initiative in der Regel bei den Unternehmen selbst liegen muß.

Zur Neuorientierung der Wettbewerbspolitik im Lebensmittelhandel – ein jährliches Wettbewerbsmonitoring als Kern

- Eine kritischere Sicht der Wettbewerbsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel ist angebracht.
- Die Wirtschaftspolitik sollte Richtlinien (wirtschaftliche Grundsätze) und Instrumente zur systematischen Bestimmung des relevanten Marktes im Lebensmitteleinzelhandel entwickeln, um einerseits die Fusions- und Verhaltenskontrolle effektiver 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.
- Die Mißbrauchsaufsicht für marktbeherrschende Unternehmen und Unternehmenskooperationen im Handel ist vor allem hinsichtlich der 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, daß einer Rule-of-Reason-Orientierung für handelsspezifische Entscheidungen mehr Platz eingeräumt wird, auch wenn dadurch größere Unsicherheiten für die Unternehmen und höhere Kosten für die Wettbewerbsaufsicht gegenüber Per-se-Regeln entstehen. 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 und zudem auch mit volkswirtschaftlichen Kosten verbunden

Der zentrale Vorschlag der vorliegenden Studie betrifft die Einführung eines laufenden Wettbewerbsmonitorings für den Lebensmitteleinzelhandel. Die Untersuchungsergebnisse legen nahe, daß die Wettbewerbsaufsicht dem Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft verstärkte Aufmerksamkeit widmen sollte. Dies wird nicht allein durch das Kartellgesetz möglich sein, da sein Vollzug traditionell vorsichtig und zurückhaltend erfolgt. Ein jährlicher Bericht über die Konkurrenzsituation im Lebensmitteleinzelhandel, über die Entwicklung der Produktvielfalt und der Preise ("Wettbewerbsmonitoring") könnte aufzeigen, ob das durch die Konzentration gegebene Potential zur Ausübung der Marktmacht genutzt wird und ob der Anstieg der Produktpreise, der aufgrund der geringen Zahl der Handelsketten möglich ist, erfolgt. Kritische Ergebnisse des Berichtes gemeinsam mit Einzelinformationen über den Marktmachtmißbrauch an das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten oder den Verfasser des Berichtes können dann den amtswegigen Aufgriff erleichtern, der heute schon prinzipiell möglich ist

Initiativen der Wirtschaftspolitik

Die Wirtschaftspolitik könnte folgende Ansätze verfolgen:

- Beseitigung von Hemmnissen für kleinere Handelsbetriebe (Raumordnung, Öffnungszeiten, Direktzustellung),
- Kombination von Nahversorgungskonzepten mit Service- bzw. Frischetrends,
- anspruchsvolle und rasche Entscheidungen im Lebensmittelrecht,
- Stärkung der Exporte über die Bekämpfung von Handelshemmnissen und Förderung von Exportkooperationen (Cluster),
- Förderung von Qualitäts- und Herkunftsprogrammen (Strukturfonds),
- Stärkung der Berufsausbildungsprogramme (auf allen Ebenen einschließlich Weiterbildung)

Initiativen von Unternehmen und intermediären Institutionen

- Verstärkung der Markenbildung und Bewerbung von Regionalmarken,
- Entwicklung von Marketingkonzepten rund um Regionen und Produktbündel,
- Nutzung des regionalen Tourismus und des Umweltimage Österreichs,
- Internalisierung externer Effekte durch Kooperationen bei der Erstellung von Marktanalysen und Informationssystemen,
- Forcierung der Teilnahme an Auslandsmessen,
- Benchmarking der Unternehmen.

1. Einleitung

Allgemeine Überlegungen

Die wachsende Konzentration im Handel und die sich daraus ergebende Marktmacht großer Handelsunternehmen und Kooperationsgruppen sind ein wichtiges Forschungsthema, das sowohl in internationalen Studien wie auch in Österreich schon mehrfach untersucht wurde. Es ist allerdings auch ein anspruchsvolles Thema, da Strukturkennzahlen alleine nur Auskunft über das Potential der auszuübenden Marktmacht geben. Die tatsächliche Nutzung der Macht, insbesondere der Nachfragemacht des Handels in Form ungerechtfertigter zusätzlicher Konditionenforderungen und/oder Funktionsverlagerungen, ist in der Regel aber nur schwer erfaßbar.

Im Einzelhandel besteht grundsätzlich eine enge Interdependenz zwischen dem Absatzmarkt der Handelsunternehmen und ihren Beschaffungsmärkten. Der Marktanteil eines Händlers auf dem Absatzmarkt bestimmt sein Einkaufsvolumen und damit auch seine Verhandlungsstärke gegenüber der Lieferantenseite. Er bestimmt auch seine strategischen Möglichkeiten im horizontalen Wettbewerbsprozeß, etwa in Form der Preis-, Sortiments- und Handelsmarkenpolitik. Schließlich sind mit der Größe eines Handelsunternehmens auch Effizienzvorteile verbunden, die auf Größen- und Verbundvorteilen (in Logistik, Werbung usw.) beruhen und zusätzlich durch horizontale und vertikale Kooperationen verstärkt werden können. Es ist davon auszugehen, daß größere Handelsunternehmen in der Regel über günstigere Einkaufskonditionen und andere strategische Vorteile verfügen, die zu einer herausragenden Wettbewerbsstellung gegenüber den Konkurrenten und einer starken Verhandlungsposition gegenüber den Lieferanten führen können.

Kleine und mittelgroße Händler haben schon in der Vergangenheit versucht, ihre strukturellen Nachteile im Einkauf durch Mitgliedschaften in Einkaufskooperationen zu kompensieren. Mit der Zeit entwickelten sich diese Kooperationen aber zunehmend zu wettbewerblichen Einheiten, die durch verstärkte Zentralisierung der Entscheidungen und die stärkere Ausrichtung auch auf die Absatzseite (Handelsmarken, gemeinsames Marketing) ebenfalls in der Lage waren, den Druck auf die Lieferanten zu erhöhen. Kleinere Händler, die nicht Mitglieder in Kooperationen waren, mußten schon bisher besondere Formen der Abgrenzung (Nischen, spezielle Sortimente, besondere Dienstleistungen usw.) finden, um im Wettbewerb zu bestehen.

Nachfragemacht des Handels gegenüber den Erzeugern ist sicher kein neues Phänomen. Dennoch hat es sich in den letzten Jahren auch infolge der Binnenmarktintegration zweifellos verstärkt. Solange der österreichische Markt – im wesentlichen vor dem Beitritt zur EU bzw. zum EWR, vor allem bei Nahrungsmitteln einen gewissen Grad eines effektiven Schutzes aufgewiesen hat, konnte man spartenweise unterschiedlich auch Fälle der Marktmacht des Angebots durch heimische Erzeuger beobachten. Fallweise wurden von heimischen Anbietern Marktanteile erreicht, die jedenfalls nahe an eine marktbeherrschende Stellung herankamen, während zu dieser Zeit der Konzentrationsprozeß im Handel noch nicht so weit fortgeschritten war wie heute.

Aus teilweise geschützten Märkten, die dem Handel weniger Ausweichmöglichkeiten boten, wurden nun allerdings weitgehend offene Märkte. Sie erlauben der Distribution, ein Produkt, das irgendwo in der EU in Verkehr gesetzt wurde, ins eigene Sortiment zu übernehmen und sich internationaler Einkaufskorridore zu bedienen.

Wettbewerbs- und wirtschaftspolitische Fragen

Vor allem auf Konsumgütermärkten sollte sich aus einem schärferen Wettbewerb tendenziell eine preisdämpfende Wirkung ergeben und über eine verbesserte Kaufkraft der Konsumenten die wirtschaftliche Wohlfahrt steigern. Auf der anderen Seite erscheint ein ruinöser Preis- und Konditionenwettbewerb zumindest längerfristig schädlich, wenn es in der Folge auch auf der Seite des Angebots zu verstärkter Konzentration kommt und dadurch die Produktvielfalt leidet. Manche finanziell schwächeren heimischen Anbieter könnten dann unter Umständen ihre Innovationsmöglichkeiten nicht mehr wahrnehmen und verschwinden vom Markt³⁾. Die Gesamteffekte einer solchen Situation sind nicht mehr ohne weiteres abschätzbar.

Die Verschärfung des Wettbewerbs zwischen Erzeugern auf dem österreichischen Markt und der verstärkte Druck der immer höher konzentrierten Nachfrage sind zwar gedanklich, jedoch in der Beobachtung und den Daten nicht leicht auseinanderzuhalten. Selbst wenn verlässliche Angaben über die Entwicklung der Erzeugerpreise für in Frage kommende Produkte vorlägen, wäre nicht ohne weiteres daraus zu schließen, ob diese unter dem Einfluß des verschärften internationalen Wettbewerbs der Erzeuger oder als Folge der Konzentration im Handel auftreten. Ein weiteres aus Statistiken kaum verlässlich zu klärendes Problem ergibt sich aus der Frage, ob der verschärfte Druck des Handels auf die Erzeuger an die Konsumenten weitergegeben wird, oder ob die gedämpften Einstandspreise die Ertragsspannen des Handels über Gebühr⁴⁾ vergrößern. Diese Frage ist jedoch für wettbewerbspolitische Überlegungen von hohem Interesse.

Die Auswirkungen der Konzentration im Handel auf die Nahversorgung und die Lieferanten werfen zudem auch struktur- und industriepolitische Fragestellungen auf. Wie kann die Wirtschaftspolitik strukturschwache Branchen unterstützen und wie sollte die Aufgabenteilung zwischen Politik, Interessenverbänden und Unternehmen erfolgen? Wie kann die Nahversorgung gesichert werden, ohne daß dafür wettbewerbspolitisch problematische Eingriffe erfolgen müssen?

Ziel und Struktur der Studie

Die Studie befaßt sich mit der Schnittstelle zweier zentraler Sektoren der österreichischen Gesamtwirtschaft und ist insofern methodisch besonders schwierig. Es kann daher in diesem Rahmen weder um eine Tiefenanalyse des Handels noch um eine der Lieferantenseite oder des Wettbewerbsrechts an sich gehen. Das Ziel der Studie besteht vielmehr darin, auf der Grundlage der zu untersuchenden Strukturveränderungen in Handel und Produktion, insbesondere der Konzentration

³⁾ Aber auch im Handel würde ein ruinöser Preiswettbewerb Innovationskraft und Modernisierungsmöglichkeiten mindern und Betriebschließungen nach sich ziehen.

⁴⁾ Natürlich bedarf auch der Handel Erträge, durch die Innovationen ("Erlebnis Einkauf") und Modernisierungen finanziert werden können.

onsentwicklungen, sowie von Befragungsergebnissen über die Beziehungen zwischen Lebensmittelhandel und -erzeugern und internationaler empirischer Untersuchungen, allgemeine wirtschaftspolitische und insbesondere wettbewerbspolitische Empfehlungen abzuleiten

Um Adhoc-Erklärungen zu vermeiden, ist es notwendig, der Studie zunächst in Kapitel 2 einen ausführlichen theoretischen Teil in Verbindung mit einer Darstellung der internationalen wettbewerbspolitischen Diskussion über Marktmacht im Einzelhandel voranzustellen. Dabei werden unter anderem die wohlfahrtsökonomischen Implikationen und strukturellen Ursachen (Konsumentenverhalten, institutionelle Markteintrittsbarrieren) der Nachfragemacht erörtert. Aber auch die strategischen Verhaltensweisen der Händler und Hersteller (Preispolitiken, Vertriebsbindungen, Handelsmarken) und die zunehmenden vertikalen und horizontalen Kooperationen (Efficient Consumer Response (ECR), Einkaufsgemeinschaften) im Einzelhandel sind auf ihre marktmachtspezifischen Auswirkungen hin zu untersuchen.

Die Veränderungen in den Marktstrukturen von Einzelhandel und Produktion in Österreich während der letzten 15 bis 20 Jahre werden auf Basis der verfügbaren amtlichen (Bereichszählung 1995) und nicht amtlichen Erhebungen in Kapitel 3 dargestellt. Weitere Gesichtspunkte der Analyse bilden die Erforschung der Ursachen für die Strukturentwicklung, die Auswirkungen des EU-Beitritts sowie Umfang und Perspektiven des "Greißler-Sterbens" mit den Konsequenzen für die Nahversorgung. Für die amtlichen Bereichszählungen muß allerdings festgestellt werden, daß die Ergebnisse der Strukturuntersuchungen für die eigentliche wettbewerbspolitische Frage auch deshalb nicht schlüssig sind, weil sie auf der Erhebungseinheit "Betrieb" oder "rechtlich selbständiges Unternehmen" aufbauen. Rechtlich selbständige Unternehmen sind jedoch sehr häufig nicht als wirtschaftlich selbständig anzusehen. Konzernstrukturen, Holdings, Franchising und exklusive Absatzwege führen zur mehr oder weniger vollständigen Aushöhlung der rechtlichen Selbständigkeit. Die Marktmacht wird jedoch von dieser Ebene und nicht vom rechtlich selbständigen Unternehmen wahrgenommen.

Hinweise auf das tatsächliche Verhalten und die Reaktionen der Nachfrager auf den in Frage kommenden Märkten (Sparten) mußten daher zusätzlich über gesonderte Beobachtungen und Einschätzungen erhalten werden. Zu diesem Zweck wurden Befragungen zur Zusammenarbeit und zur Problematik der Nachfragemacht des Handels, sowohl unter den Nahrungsmittelherstellern als auch unter den bedeutendsten Lebensmittelhändlern in Österreich durchgeführt. Vielfach konnten dabei nur qualitative Auskünfte angestrebt werden, da zu erwarten war, daß die Bereitschaft zu Auskünften und deren Verlässlichkeit gerade in der angeschnittenen, für beide Seiten heiklen Frage der Nachfragemacht – sowohl bei möglicherweise betroffenen Anbietern wie erst recht bei den Akteuren auf der Nachfrageseite – nicht sehr groß sein würde. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 präsentiert.

In Kapitel 5 erfolgt eine Darstellung und Diskussion internationaler Untersuchungen zum Thema Marktmacht bzw. Nachfragemacht im Handel. In den Schlußfolgerungen in Kapitel 6 werden die Untersuchungsergebnisse zusammengefaßt und mögliche wirtschafts- und wettbewerbspolitische Vorschläge diskutiert.

2. Marktmacht im Handel – Die internationale Diskussion

2.1 Einleitung

Vor dem Hintergrund ständig steigender Marktanteile großer Einzelhandels- bzw. Lebensmittelhandelsunternehmen in Europa gewinnt die Diskussion um die Marktmacht des Handels wieder zunehmend an Bedeutung. Marktmacht des Handels ist zwar kein neues Thema, es ist allerdings anzunehmen, daß die zunehmende wirtschaftliche Integration durch den Binnenmarkt und die damit einhergehende Internationalisierung bedeutender Handelskonzerne zumindest die Verhandlungsmacht gegenüber der Konsumgüterindustrie weiter ansteigen läßt. Ob die These von der Marktmacht im Handel zutrifft und welche wettbewerbspolitischen Folgerungen gegebenenfalls daraus zu ziehen sind, ist Gegenstand der folgenden Untersuchungen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den wettbewerbstheoretischen Implikationen der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Nahrungsmittelherstellern.

Vor allem von seiten der Industrie wird den großen Unternehmen und Kooperationen des Handels vorgeworfen, ihre Nachfragemacht dafür zu nutzen, ihre industriellen Lieferanten durch "ungerechtfertigte" Rabatte sowie unentgeltliche Nebenleistungen "anzuzapfen". Die oligopolistische Marktstruktur im Handel erzwingt niedrigere Einstandspreise, die zu Vorteilen auf dem Verkaufsmarkt gegenüber konkurrierenden kleinen Handelsunternehmen führen, welche wiederum ein weiteres Wachstum und höhere Marktanteile für die Großen erlauben. Es entsteht also ein Kreislauf, der über einen zunehmenden Abschmelzungsprozeß unter den Kleinunternehmen in Industrie und Handel irgendwann unweigerlich zu hohen Konzentrationsgraden führe, die schließlich auch die Konsumenten mit steigenden Preisen konfrontiere⁵⁾.

Die bisher in den meisten Ländern verfolgte Laissez-faire-Politik gegenüber Nachfragemacht beruht zum Teil darauf, daß Nachfragemacht nicht immer einen direkten Einfluß auf die Konsumentenrenten haben muß. Vordergründig negativ betroffen ist zunächst einmal die Produzentenrente der Herstellerunternehmen, und solange die mächtigen Nachfrager nicht gleichzeitig über Angebotsmacht gegenüber den Konsumenten verfügen, war man wohl der Überzeugung, mit den herkömmlichen kartellrechtlichen Ansätzen auszukommen. Es ist auch zu vermuten, daß die weiter fortgeschrittene Analyse der Angebotsmacht auf Probleme der Nachfragemacht anwendbar ist⁶⁾. Ein weiterer Grund für das zaghafte Vorgehen gegenüber starken Nachfragern liegt nach *Galbraith* (1952) darin begründet, daß Nachfragemacht existierende Angebotsmacht der Marktgegenseite neutralisieren könne, was unter bestimmten Umständen insgesamt höhere Wohlfahrt er-

⁵⁾ In europäischen Ländern sind die Konzentrationsraten schon seit längerem wesentlich höher als etwa in den USA, und sie wachsen, vor allem durch M&A-Aktivitäten (Fusionen, Übernahmen), weiter an. Bisher hat man aber auf das Problem keine eindeutigen Antworten gefunden, wie beispielsweise die jahrzehntelange Diskussion in Deutschland zeigt. Vgl. Abschnitt 2.2.

⁶⁾ Beispielsweise sind gängige Modelle der Angebotsmacht auch auf kollusives Käuferverhalten oder strategisches Käuferverhalten zur Behinderung aktueller oder potentieller Konkurrenten anwendbar. Vgl. Abschnitt 2.6.

mögliche. Diese These ist bis heute nicht unbestritten geblieben und ist immer wieder Gegenstand theoretischer und empirischer Arbeiten⁷⁾.

In den folgenden Ausführungen wird untersucht, welche Umstände zur Entwicklung der Nachfragemacht in Teilen des Handels geführt haben könnten, welche theoretischen Auswirkungen auf die Wohlfahrt damit verbunden sein können und wie verschiedene (strategische) Nachfragepraktiken wettbewerbspolitisch zu beurteilen sind. Abschnitt 2.2 zeigt zunächst, wie sich die Diskussion um die Nachfragemacht in Deutschland in den achtziger und neunziger Jahren entwickelt hat. Im Abschnitt 2.3 wird nach einer wettbewerbspolitisch operablen Definition für Nachfragemacht gesucht. Die Aufgabe erweist sich als äußerst schwierig, da nicht alle Aspekte der Nachfragemacht durch eine Definition problemlos zu erfassen sind. Deshalb wird in Abschnitt 2.4 auf "klassische" Modelle der Nachfragemacht, geleitet vom Marktformenkonzept von Stackelbergs (1934), zurückgegriffen. Dies ermöglicht zumindest eine komparativ-statische Analyse und läßt erste Hinweise auf allokativen Auswirkungen von Nachfragemacht in unterschiedlichen Marktformen zu. Mögliche statische Allokationsverzerrungen alleine sind jedoch noch nicht hinreichend für wettbewerbspolitische Schlußfolgerungen. So kann es sein, daß allokativen Ineffizienz begleitet ist von Produktivitätsgewinnen. Auch sind dynamische Wettbewerbsaspekte in die Analyse mit einzubeziehen. Daher befaßt sich Abschnitt 2.5 mit strukturellen Ursachen der Entstehung von Nachfragemacht. Dazu zählen vor allem das Konsumentenverhalten und institutionelle Markteintrittsbarrieren im Einzelhandel. In Abschnitt 2.6 erfolgt eine breite Diskussion strategischen Marktverhaltens im Einzelhandel. Im Zentrum stehen strategische Markteintrittsbarrieren, verschiedene Preisstrategien, strategisches Nachfrageverhalten des Handels sowie vertikale Bindungen zwischen Handel und Industrie.

Die traditionellen Rollen von Herstellern und Einzelhändlern lösen sich immer mehr auf. Auf der einen Seite lassen sich zunehmende Integrationsbestrebungen durch intensive Zusammenarbeit, vor allem zwischen den großen Unternehmen der beiden Marktseiten, beobachten. Auf der anderen Seite versucht der Handel seine Wettbewerbsstellung gegenüber der Industrie durch ein forciertes Handelsmarkengeschäft auszubauen. Auch die Wettbewerbsaspekte von Handelsmarken, Efficient Consumer Response (ECR) und Einkaufskooperationen werden daher kurz beleuchtet. Abschnitt 2.7 liefert schließlich eine Darstellung der aktuellen internationalen wettbewerbspolitischen Diskussion zur Marktmacht im Handel.

2.2 Die Diskussion um die Nachfragemacht im Handel in Deutschland

In der in Deutschland geführten Diskussion um die Nachfragemachtproblematik haben sich teilweise sehr unterschiedliche Auffassungen über Ausmaß und Wirkung von Nachfragemacht im Handel herauskristallisiert. Im wesentlichen verlief die wettbewerbspolitische Auseinandersetzung in den achtziger Jahren zwischen dem Bundeskartellamt und dem deutschen Gesetzgeber auf der einen Seite und dem Kammergericht und der Monopolkommission auf der anderen Seite⁸⁾. Bundes-

⁷⁾ Frühe Kritiken kamen von Whitney (1953) und Stigler (1954). Vgl. zur jüngeren Diskussion z. B. Adams (1987), Von Ungern-Sternberg (1996) und Dobson – Waterson (1997).

⁸⁾ Das Bundeskartellamt ist (mit wenigen Ausnahmen) allein für die Durchsetzung des Kartellgesetzes in Deutschland zuständig und entscheidet (ähnlich wie die Federal Trade Commission in den USA) in erster Instanz. Zuständig für die

kartellamt und Gesetzgeber versuchten, die vermeintlich "gegen den Leistungswettbewerb verstößenden wettbewerbsverzerrenden Praktiken" des Handels kartellrechtlich zu unterbinden oder die sich beschleunigende Handelskonzentration zu stoppen, allerdings ohne nachhaltigen Erfolg.

Bis zum Jahre 1987 hat das Bundeskartellamt fünf Zusammenschlüsse im Lebensmittelhandel u. a. mit der Begründung untersagt, daß durch die Fusionen eine besondere Nachfragemacht des Handels gegenüber den Produzenten der Ernährungs- und Konsumgüterindustrie entstehe⁹⁾. Allerdings ist keine der Untersagungen allein mit Nachfragemacht begründet worden. In allen Fällen lag nach Auffassung des Bundeskartellamtes eine marktbeherrschende Anbieterstellung auf einem relevanten Regionalmarkt des Lebensmittelsortimentshandels vor¹⁰⁾.

Bei der wettbewerblichen Beurteilung der Beschaffungsmärkte wurde u. a. mit der sogenannten Unverzichtbarkeitsthese argumentiert, wonach führende Handelsunternehmen aufgrund ihres Nachfragevolumens für die Hersteller eine derartige Bedeutung im Absatz haben, daß die Mehrheit der Ernährungs- und Konsumgüterproduzenten keine ausreichende Ausweichmöglichkeit habe. Die Marktstärke eines Nachfragers sei durch das Absatzpotential bestimmt, das er den Lieferanten erschließen könne (Sortimentsmarktkonzept)

Auf dem bundesweiten Beschaffungsmarkt für Lebensmittel sah das Bundeskartellamt die sechs größten Nachfrager als marktbeherrschendes Nachfrageoligopol (Oligopson) an. Auf diese Unternehmen entfielen Anfang der achtziger Jahre rund 36% der gesamten Einzelhandelsnachfrage nach Lebensmitteln. Das Bundeskartellamt war der Meinung, daß jedes der Unternehmen die Lieferanten zu Konditionenzugeständnissen zwingen konnte, indem sie ihnen mit der Auslistung drohten. Ausgenommen davon seien nur die wenigen großen Markenartikelhersteller, die ihrerseits über Marktstärke verfügen und solche Drohungen nicht ernst zu nehmen bräuchten. Vor allem für die mittelständischen Hersteller sei der Absatz an die großen Nachfrager entscheidend für Kapazitätsauslastung und Ertrag.

Als Indizien für die Marktbeherrschung gelten, so das Bundeskartellamt, hohe individuelle Bezugsanteile der führenden Unternehmen, die Fähigkeit zur "höherwertigen Beschaffung" in Form von Eigenproduktion, Eigenimport und der Einführung eigener Handelsmarken, eine bundesweite Präsenz und ein bevorzugter Zugang zu bestimmten Abnehmergruppen. Den Beweis für die Marktbeherrschung sah das Amt in den besseren Konditionen der Spitzennachfrager¹¹⁾.

Überprüfung der Entscheidungen des Bundeskartellamtes ist im Beschwerdeverfahren das Berliner Oberlandesgericht (Kammergericht) und im Rechtsbeschwerdeverfahren der Bundesgerichtshof. Die Monopolkommission hat die Entwicklung der Unternehmenskonzentration in Deutschland und die Anwendung der entsprechenden Vorschriften regelmäßig zu begutachten. Vgl. Schmidt (1993), S. 158.

⁹⁾ Vgl. Karte (1989).

¹⁰⁾ "Dabei handelte es sich um Märkte, auf denen die gesetzlichen Marktbeherrschungsvermutungen für die Einzel- oder für die Oligopolmarktbeherrschung erfüllt waren. D. h., ein Unternehmen hatte allein einen Marktanteil von mehr als einem Drittel und einen deutlichen Marktanteilsvorsprung vor seinen Wettbewerbern [...] oder die führenden Unternehmen kamen gemeinsam auf Marktanteile von über 50% bzw. 66,6% [...] und erfüllten somit die qualifizierte Oligopolvermutung (§ 23a Abs. 2 GWB)." Vgl. Karte (1989).

¹¹⁾ "Da zudem der große Nachfrager weiß, daß sich der Lieferant gegenüber den anderen großen Nachfragern in derselben ungünstigen Verhandlungsposition befindet, werden diese Unternehmen in ihren Konditionenverhandlungen nicht

Das Kammergericht vermißte den Beweis dafür, daß im Lebensmittelhandel ein marktbeherrschendes Oligopson der führenden Unternehmen vorlag¹²⁾. Gegen das Unverzichtbarkeitskonzept wurde eingewandt, daß in ihm auch die Marktposition des Anbieters zum Ausdruck komme. So seien erfolgreiche Markenartikelhersteller auch unverzichtbar für den Handel. Auch die "höherwertigen Beschaffungswege" (Eigenproduktion, Eigenimport und Handelsmarken) gäben keinen Anhaltspunkt für die Existenz von Nachfragemacht. Da diese die Nachfrage verringern, kämen sie einem teilweisen Austritt aus dem relevanten Beschaffungsmarkt gleich und würden daher auch die Nachfragemacht verringern. Schließlich verwies das Gericht auch auf fehlerhafte Marktanteilsberechnungen des Amtes und erblickte im Ergebnis des Konditionenvergleichs sogar wesentlichen Wettbewerb¹³⁾.

Auch stellte das Kammergericht dem Sortimentsmarktkonzept des Bundeskartellamtes das sogenannte Bedarfsmarktkonzept gegenüber, wonach bei der Prüfung der Stärke eines Nachfragers die Sicht der Anbieter entscheidend sei. Diese bestimme die Marktgrenzen und den Kreis der Marktbeteiligten. Auszugehen sei daher von den Produkten, die der Lieferant anbieten oder unter zumutbaren Bedingungen ohne größere Umstellungsschwierigkeiten anbieten könne. Die tatsächlichen Beschaffungsausgaben aller aktuellen Nachfrager nach diesen Gütern ergäben das Marktvolumen. Da kein Lebensmittelhersteller über eine umfassende Produktpalette verfüge, sondern eine Spezialisierung auf Produkte oder Produktgruppen die Regel sei, könne kein Sortimentsmarkt gebildet werden. Vielmehr seien Einzelmärkte nach Maßgabe identischer und verwandter Waren abzugrenzen¹⁴⁾.

Diese produkt- bzw. produktgruppenbezogene Marktabgrenzung wurde damit begründet, daß die Verhältnisse auf den einzelnen Märkten sehr unterschiedlich seien und daß es für die Erfassung der Nachfragemacht auf die Ausweichmöglichkeiten der Lieferanten ankomme. Für die Bestimmung des Marktvolumens faßte das Gericht daher alle Abnahmemengen, auch die der Gastronomie und der gewerblichen Weiterverarbeiter, und den Export zusammen. Die Konsequenz daraus ist, daß durch das erweiterte Marktvolumen die Marktstärke der Großunternehmen des Handels bei der Nachfrage nach einzelnen Produkten oder Produktgruppen geringer ist als bei Zugrundelegung des Potentials der Gesamtsortimente. Auch erweitern sich bei Einbeziehung von Gastronomie, Weiterverarbeitern und Export die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller.

Die Entscheidungen des Bundeskartellamtes wurden zum Teil von den Gerichten aufgehoben¹⁵⁾. Der Grund, warum die Gerichte die Untersagungen aufgehoben haben, liegt zu einem wesentlichen Teil in der unterschiedlichen Auffassung in bezug auf die richtige Marktabgrenzung im Han-

mehr durch die Existenz von Mitnachfragern wettbewerblich kontrolliert und sind damit marktbeherrschend" Vgl. *Kartte* (1989), S. 66.

¹²⁾ Kritisiert wurde u. a. auch, das Bundeskartellamt hätte nur 190 von insgesamt 4500 Anbietern in seine Ermittlungen einbezogen, die es auch noch nach der Marktstellung ausgewählt habe. Vgl. *Fessel* (1995), S. 52, FN 117.

¹³⁾ Vgl. *Fessel* (1995), S. 53.

¹⁴⁾ Vgl. *Fessel* (1995), S. 50.

¹⁵⁾ Vgl. *Kartte* (1989). Die Aufhebung der Kartellamtsentscheidungen durch die Gerichte hatte einen ausgeprägten Fusionsboom im deutschen Handel zur Folge. Die Konzentrationsentwicklung ist seit damals in Deutschland weiter vorangeschritten. 1996 hatten die Top-10 im Lebensmitteleinzelhandel 81% Anteil am Umsatz gegenüber 62% im Jahre 1990. Vgl. *Schmidt* (1997), S. 101 sowie Tabelle A-3 im Anhang A.

delsmarkt (Absatzmarkt) begründet. Bereits 1985 hatte die Monopolkommission gefordert, die sachliche Marktabgrenzung habe jedenfalls produkt- oder produktgruppenbezogen zu erfolgen. Der Bundesgerichtshof hat daraufhin die Einbeziehung von Spezialanbietern in einen "Sortimentsmarkt" verlangt. In der Folge hat das Kammergericht in einer Abkehr vom Bedarfsmarktkonzept Sortiments- und Spezialanbieter und das Lebensmittelhandwerk in einen einzigen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt einbezogen¹⁶⁾

Tabelle A-1 im Anhang zeigt, wie die Fronten zwischen Bundeskartellamt und Kammergericht in der Frage Nachfragemacht in den achtziger Jahren verlaufen sind¹⁷⁾. Neben der Auseinandersetzung, ob das Bedarfsmarkt- oder das Sortimentsmarktkonzept gelten sollte, und wie die Marktabgrenzung auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten zu erfolgen hat, gab es außerdem keine Übereinstimmung in der Beurteilung der Marktzutrittsbarrieren im Lebensmittelhandel. Während das Bundeskartellamt u. a. auf die geringe Anzahl von Neugründungen im Einzelhandelsbereich und auf die stagnierenden Lebensmittelmärkte verwies, argumentierte das Gericht damit, daß potentieller Wettbewerb vor allem von seiten etablierter Unternehmen stattfindet und fehlende Markteintritte auch auf funktionierenden Wettbewerb zurückzuführen sein können¹⁸⁾.

Die jüngere Diskussion läßt sich anhand der Auseinandersetzung zwischen *Schmidt* (1997) und *Lademann* (1997) betreffend der Marktmacht im Lebensmitteleinzelhandel darstellen¹⁹⁾. Streitpunkte sind: die Ursachen der Konzentration, die Rückschlüsse aus den Konzentrationsdaten, die Interpretation der Preisentwicklung und der Handelsspannen.

Schmidt sieht in den Unterschieden im Lebensmitteleinzelhandel und im Non-Foodbereich bezüglich Massendistribution mit Selbstbedienung, Exklusivität, modeabhängiger Nachfrage und Servicebedürftigkeit, in der Realisierung von zunehmenden Skalenerträgen im Einkauf, den rückwärtigen Diensten und im Marketing sowie in den Fusionen die Hauptursachen der zu beobachtenden Konzentrationsentwicklung. Lademann läßt nur die Fusionen als Ursachen der Konzentration gelten und führt diese auf nicht ausgeschöpfte Kostensenkungspotentiale sowie die Binnenmarktintegration und die fortschreitende Globalisierung zurück. Neben den Fusionen führt er vor allem administrative Wachstumshemmnisse wie gesetzliche Ladenöffnungszeiten und die teilweise restriktiven Bauplanungsrechte in den Ländern und Kommunen als Ursachen an. Für ihn hat die steigende Konzentration in den achtziger und neunziger Jahren nicht den Wettbewerb außer Kraft gesetzt, sondern strukturell erst ermöglicht.

Für Schmidt bedeutet die niedrigere Gesamtkonzentration in der Industrie in Verbindung mit der hohen Konzentration im Handel eindeutig ein Indiz für Nachfragemacht. Zudem führe die Kon-

¹⁶⁾ Das Bedarfsmarktkonzept angewendet auf den Absatzmarkt beruht auf der Überlegung, daß nur der Sortimentseinzelhandel dem Verbraucher die Möglichkeit bietet, seinen täglichen Grundbedarf an Lebensmitteln rationell und bequem einzukaufen. Eine Beschaffung des jeweils individuell benötigten "Warenkorbes" bei den verschiedenen Spezialanbietern sei für die meisten Verbraucher schon aus Zeitgründen keine akzeptable Alternative. Demnach könne von den Spezialanbietern (Bäckern und Fleischern) und dem Lebensmittelhandwerk (z. B. Obst- und Gemüsehändlern) lediglich eine "Randsubstitution" ausgehen. Vgl. *Kartte* (1989), S. 70.

¹⁷⁾ Tabelle A-1 im Anhang A ist extrahiert aus *Fessel* (1995).

¹⁸⁾ Zu weiteren Argumenten vgl. Tabelle A-1 im Anhang A.

¹⁹⁾ Vgl. Tabelle A-2 im Anhang A.

zentration im Handel zu einer nachlassenden Wettbewerbsintensität im Horizontalprozeß. Er zitiert eine amerikanische Studie, die eine positive Korrelation zwischen Konzentration und Preisniveau eines Warenkorbes zeigt und verweist außerdem auf Evidenz, wonach der Handel in jenen Ländern mit höherem Konzentrationsgrad auch höhere Umsatzrenditen erzielt. Schließlich deutet Schmidt auch die steigenden Handelsspannen zwischen 1975 und 1994²⁰⁾ in der Richtung, daß der nachlassende Wettbewerbsdruck entweder bewirke, daß realisierte Kostenvorteile nicht mehr weitergegeben werden oder daß ein Zwang zur Kostensenkung nicht mehr besteht.

Lademann entgegnet mit ähnlichen Argumenten, wie sie das Kammergericht vertreten hat. Erstens sei der Lebensmitteleinzelhandel kein relevanter Markt, es müsse zwischen dem (regionalen) Absatzmarkt und den (nationalen oder internationalen) Beschaffungsmärkten unterschieden werden. Außerdem seien die Groß- und Einzelhandelsumsätzen der Unternehmen zu trennen. Insgesamt sei daher das Konzentrationsniveau nach Schmidt weit überzeichnet. Zweitens sei eine Verhaltensabstimmung zwischen den Mitbewerbern im Lebensmitteleinzelhandel durch Aktivitäten auf einer Vielzahl sich überlappender Märkte erschwert. Auch zeige das Vordringen der Diskonter, daß Markteintrittsbarrieren, außer für den großflächigen Lebensmitteleinzelhandel, in Regionalmärkten nicht vorhanden sind

Bezüglich der Preisentwicklung führt Lademann an, daß diese im Lebensmitteleinzelhandel weit unterhalb des Lebenshaltungskostenindex liege und auch die Renditen im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber anderen Handelsbranchen und der Industrie unterdurchschnittlich seien. Die Spannerhöhungen wiederum resultieren zum Teil aus den Sortimentsverschiebungen hin zu mehr Frischwaren, die mit wesentlich höheren Spannen kalkuliert werden als Trockenwaren. Weitere Gründe liegen für Lademann in den höheren Handlingkosten überproportionaler Sortimentsausdehnungen und in Funktionsverlagerungen von der Industrie zum Handel. Die Verlagerung von Wertschöpfung sei daher kein zwingendes Indiz für nachlassenden Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel, sondern eher Ausdruck eines zunehmenden Wettbewerbs. Auch fänden Spannerentwicklungen keinen Niederschlag in den steuerlichen Betriebsergebnissen. Insgesamt könne man daher aus der Spannerentwicklung allein nichts über die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs aussagen²¹⁾.

2.3 Definitionen für Nachfragemacht

Die meisten wettbewerbsrechtlichen Konzepte betrachten Nachfragemacht unter dem Aspekt der Wettbewerbsbeschränkung des Nachfragewettbewerbs und definieren Nachfragemacht demgemäß als erweiterten (besonderen) Verhaltensspielraum der Nachfrageseite. Hierbei werden Märkte bzw. Marktseiten analysiert. Eine Möglichkeit, Nachfragemacht zu definieren, besteht daher darin, die klassische Definition des Monopsons auf mehrere Nachfrager zu erweitern. Nach *Carlton – Perloff* (1989) ist Nachfragemacht " ... the ability to profitably set wages (or any other input price)

²⁰⁾ Nach Schmidt sind die Handelsspannen im Lebensmitteleinzelhandel zwischen 1975 und 1994 von 16,8% auf 19,3% gestiegen.

²¹⁾ Lademann kritisiert auch, daß die von Schmidt zitierten Spannerentwicklungen aus einem Betriebsvergleich des Instituts für Handelsforschung (Köln) stammen, in den vor allem kleinflächige Läden von selbständigen Einzelkaufleuten einbezogen werden, die gerade an der Konzentration nicht beteiligt sind

below competitive levels"²²). Diese Definition ist sehr eng und übersieht eine Reihe von Möglichkeiten, wie sich ein mächtiger Nachfrager in Verhandlungen Vorteile, sei es in Form von Preiszugeständnissen oder anderen Leistungen, verschaffen kann, ohne daß das Wettbewerbspreisniveau unterschritten werden muß, d. h. kein Anbieter in den Ruin getrieben wird.

Dobson et al. (1998) sehen dann eine Ausübung von Nachfragemacht, wenn " . . . a firm or a group of firms obtain from suppliers more favourable terms than those available to other buyers or would otherwise be expected under normal competitive conditions"²³). Auch diese Definition ist nicht unproblematisch. Einerseits schließt sie auch Fälle ein, in denen große Abnehmer geringere Stückkosten aufgrund von Skalenvorteilen bezahlen, was aus Effizienzgesichtspunkten durchaus gerechtfertigt ist. Andererseits ist nicht leicht festzustellen, was man unter "normalen Wettbewerbsbedingungen" verstehen soll.

Eine weitere Definition liefert *Hewitt* (1998). Danach verfügt ein Käufer über Nachfragemacht, wenn " . . . in relation to at least one supplier, it can credibly threaten to impose a long term opportunity cost (i. e. harm or withheld benefit) which, were the threat carried out, would be significantly disproportionate to any resulting long term opportunity cost to itself"²⁴). Diese Definition stellt ab auf die Differenz in den relativen Opportunitätskosten von Nachfrager und Anbieter. Beispielsweise hätte Nachfrager A Nachfragemacht gegenüber Anbieter B, wenn A durch Auslistung von Bs Produkten eine Gewinnreduktion von 0,1% hinnehmen müßte, während dies für B eine Gewinnreduktion von 10% bedeuten würde. Damit zielt diese Definition direkt auf die unterschiedliche Machtverteilung in Verhandlungssituationen. Wenn der Nachfrager langfristig den Anbieter zu Preisreduktionen zwingt, obwohl keine Reduktion der Stückkosten vorliegt, dann ist Nachfragemacht gegeben. Dabei soll es nach *Hewitt* allein um Preisreduktionen von Anbietern gehen, deren Preise über dem Wettbewerbsniveau liegen. Wenn der Anbieter bereits zu Durchschnittskosten anbietet, würde eine weitere Preissenkung Verluste bedeuten, die langfristig in den Ruin führen.

Nach der Argumentation von *Hewitt* ist vor allem aus einem Grunde nicht damit zu rechnen, daß ein mächtiger Nachfrager solche Preisreduktionen auch durchsetzen will: Die Abschreckung potentieller Marktneulinge könnte so groß werden, daß diese nur mehr nach zeit- und ressourcenaufwendigen Verhandlungen über langfristige Verträge bereit sein würden, in den Markt einzusteigen, was die Kosten für den Nachfrager wiederum erhöht.

Die Definition von *Hewitt* reduziert die Nachfragemachtproblematik allein auf Preisverhandlungen. Zudem wird die Frage ausgeblendet, ob die rein monetären Umverteilungen von den Anbietern zu den marktstarken Nachfragern nicht auch negative Wohlfahrtswirkungen haben können. Die Definition suggeriert im Prinzip eine Voraussetzung für "wohlfahrtsoptimale" Preise, nämlich Preise auf Wettbewerbsniveau auf der vorgelagerten Stufe. Im Grunde kommt es daher allein auf einen funktionierenden Wettbewerb im Handel an, damit die Wohlfahrt maximiert wird. Letztlich reduzieren sich damit die wettbewerbspolitischen Fragestellungen auf die Fusionskontrolle im Handel.

²²) Vgl. *Carlton – Perloff* (1989), S. 116.

²³) Vgl. *Dobson et al.* (1998), S. 5.

²⁴) Vgl. *Hewitt* (1998), S. 6.

Hewitt selbst schlägt daher vor, seine Definition mit "klassischen" Modellen der Nachfragemacht zu ergänzen²⁵).

Eine ähnliche Definition der Nachfragemacht wie Hewitt bietet das IFO: "Im Leistungsverhältnis zwischen zwei Unternehmen kann von Nachfragemacht nur dann gesprochen werden, wenn es dem Nachfrager durch Einsatz seiner wirtschaftlichen Macht (d. h. aufgrund seiner überragenden oder gar marktbeherrschenden Marktstellung) dauerhaft gelingt, größere Verhaltensspielräume gegenüber der anderen Marktseite zu erreichen, die weitgehend einer Kontrolle durch den Wettbewerb entzogen sind"²⁶). Diese Definition stellt also auf eine "überragende Marktstellung" ab, die sich im wesentlichen auf folgende Strukturmerkmale gründet:

- Marktanteil,
- Finanzkraft,
- Zugang zu bestimmten Absatz- und Beschaffungsmärkten,
- Verflechtung mit anderen Unternehmen,
- rechtliche oder tatsächliche Schranken des Marktzutritts,
- Fähigkeit, das Angebot bzw. die Nachfrage auf andere Waren oder gewerbliche Leistungen umzustellen, und/oder
- fehlende Möglichkeiten der Marktgegenseite zur Umstellung auf andere Unternehmen.

Entscheidend ist, daß der Marktanteil alleine nicht ausreicht, um überragende Marktstellungen zu erklären. Vielmehr muß der enge Zusammenhang zwischen dem Marktanteil und der Umstellungs- und Ausweichflexibilität der jeweiligen Marktgegenseite in der Analyse berücksichtigt werden. Dann ist bei der Beurteilung der Nachfragemacht nicht nur das Absatzpotential eines nachfragenden Handelsunternehmens entscheidend. Mindestens ebenso wichtig ist die Angebotsstärke der jeweiligen Lieferanten bzw. die Marktstruktur auf der Lieferantenseite.

2.4 Allokative Folgen der Ausübung von Nachfragemacht

Einen oft gewählten Ausgangspunkt von Marktmachtanalysen bildet die Klassifikation von Marktstrukturen nach von Stackelberg (1934). Die folgende Tabelle zeigt eine vereinfachte Struktur möglicher Marktconstellationen:

Die am besten untersuchten Marktformen sind der vollständige Wettbewerb, das Oligopol und das Monopol. Alle anderen Marktformen beinhalten ein gewisses Maß an Nachfragemacht und sind bisher, mit Ausnahme des Oligopsons und des Monopsons, noch relativ wenig analysiert. Eine Möglichkeit der Betrachtung besteht in der Anwendung der "bargaining theory", einem besonderen

²⁵) "Despite the fact that our definition of buyer power differs considerably from "classic buyer power", there is still something to be gained from standard analysis which tends to mix our negotiating variety buyer power with the classic version." Vgl. Hewitt (1998), S. 6.

²⁶) Vgl. Täger et al (1994), S. 78

Zweig der Spieltheorie. Diese läßt auch Folgerungen für noch kompliziertere Marktformen zu, in denen etwa auf der Angebotsseite auch Nachfragemacht, oder – für diese Untersuchung noch wichtiger – auf der Nachfrageseite auch Angebotsmacht besteht.

Tabelle 2-1: Marktformen nach Von Stackelberg (1934)

		Angebotsseite		
		Viele	Wenige	Einer
Nachfrageseite	Viele	Vollständiger Wettbewerb	Oligopol	Monopol
	Wenige	Oligopson	Bilaterales Oligopol	Monopol – Oligopol
	Einer	Monopson	Oligopol – Monopson	Bilaterales Monopol

Die Arbeiten von Blair – Harrison (1993), Dobson et al. (1998) sowie Jacobson – Dorman (1991) lassen erste Vermutungen hinsichtlich ökonomischer Auswirkungen der Ausübung von Nachfragemacht in unterschiedlichen (komplexeren) Marktformen zu²⁷⁾. Als Ausgangspunkt wählen die Autoren eine gegebene Machtstruktur in der vorgelagerten Industrie. Entweder ist dort Angebotsmacht vorhanden (Oligopol, Monopol) oder nicht (vollständiger Wettbewerb). Bei Abwesenheit von Angebotsmacht auf der Industriestufe wird angenommen, daß ein Teil der Unternehmen eine steigende Angebotskurve aufweist, während der verbleibende Teil zu konstanten Grenzkosten produziert²⁸⁾. In der Folge wird in einer komparativ-statischen Analyse untersucht, welche Wohlfahrtswirkungen entstehen, wenn ein einzelnes Unternehmen des Handels Nachfragemacht gegenüber dem betreffenden Teil der Hersteller entwickelt²⁹⁾. Darüber hinaus wird unterschieden, ob der Monopsonist zugleich auch über Angebotsmacht auf der Handelsstufe verfügt oder nicht.

Das Wohlfahrtsmaß ist der soziale Überschuß (SU), der sich aus der Summe aus den Produzentenrenten in Industrie (PR_I) und Handel (PR_H) und der Konsumentenrente (KR) ergibt. PR_G beschreibt die Summe der Produzentenrenten aus Industrie und Handel. Die Ergebnisse der komparativ-statischen Analysen sind in folgender Tabelle 2-2 zusammengefaßt:

Tabelle 2-2: Allokative Effekte der Nachfragemacht bei unterschiedlichen Marktformen

	Marktformen			Allokative Effekte				
	Angebotsmacht a. Industriestufe	Nachfragemacht a. Handelsstufe	Angebotsmacht a. Handelsstufe	PR_I	PR_H	PR_G	KR	SU
Fall 1	Nein	Ja	Nein	↓	↑	↓	=	↓
Fall 2	Nein	Ja	Ja	↓	↑	↓	↓	↓↓
Fall 3	Ja	Ja	Nein	↓	↑	↓	↑	?
Fall 4	Ja	Ja	Ja	↓	↑	?	↑	?

²⁷⁾ Vgl. Hewitt (1998), S. 35f

²⁸⁾ Eine Diskussion dieser Annahmen erfolgt später.

²⁹⁾ Es kann sich dabei auch um mehrere Unternehmen handeln, die sich in ihrer Einkaufspolitik absprechen oder stillschweigende Kollusion betreiben (später Genaueres).

Monopsonistische Nachfragemacht

In den ersten beiden Fällen besteht keine Angebotsmacht auf der Herstellerstufe, und die Industrie steht einem einzelnen mächtigen Nachfrager gegenüber. Herrscht zugleich vollständiger Wettbewerb auf der Handelsstufe (Fall 1), dann kann man folgende langfristige Konsequenzen der Nachfragemacht erwarten³⁰⁾:

- 1.) Der Einstandspreis sinkt unter das Niveau vor Auftreten der Nachfragemacht.
- 2.) Die Liefermengen der betroffenen Hersteller werden sinken; es werden weniger Ressourcen beschäftigt, und einige Unternehmen werden aus dem Markt ausscheiden.
- 3.) Der Monopsonist erzielt bei unverändertem Verkaufspreis am Absatzmarkt übernormale Gewinne durch den im Vergleich zu seinen Konkurrenten niedrigeren Einstandspreis.
- 4.) Der Verlust an Produzentenrente der Hersteller übersteigt den Gewinn an Produzentenrente des Monopsonisten (Nettoverlust an Produzentenrente).
- 5.) Die Konsumenten werden weiterhin die gleichen Mengen zu gleichen Preisen beziehen, vorausgesetzt die nicht betroffenen Hersteller können die zusätzlichen Mengen zu konstanten Kosten bereitstellen (unveränderte Konsumentenrente).

Insgesamt ergibt sich also im Fall 1 ein Wohlfahrtsverlust im Zuge der Renten-Umverteilung von Teilen der Industrie zum Monopsonisten. Der Grund liegt in einer Unterbeschäftigung der Ressourcen, ähnlich wie im klassischen Monopolfall³¹⁾.

Zu kritisieren ist hier allerdings die Annahme einer fehlenden Angebotsmacht auf der Handelsstufe. Es ist kaum vorstellbar, daß ein oder mehrere Unternehmen langfristig über Nachfragemacht verfügen, ohne gleichzeitig auch über Angebotsmacht zu verfügen³²⁾. Wenn auf der Handelsstufe Wettbewerb herrscht, dann wird es immer alternative Absatzwege innerhalb des Handels für die betreffenden Hersteller geben.

Fall 2 beschreibt eine Situation, in welcher der Monopsonist nicht nur über Nachfragemacht gegenüber den Herstellern, sondern auch über Angebotsmacht gegenüber den Konsumenten verfügt. Es ist nicht überraschend, daß sich hier die negativen Wohlfahrtswirkungen noch verstärken, da auch die Konsumentenrente aufgrund höherer Preise auf dem Absatzmarkt sinkt.

Die Fälle 1 und 2 können unter gewissen Voraussetzungen auf Situationen verallgemeinert werden, in denen mehrere Händler erkennen, daß sie Einfluß auf den Marktpreis haben. Damit sie Nachfragemacht ausüben können, müssen drei Bedingungen erfüllt sein³³⁾:

³⁰⁾ Vgl. Hewitt (1998), S. 35. Graphische Analysen finden sich in Dobson *et al.* (1998) sowie in Blair – Harrison (1993).

³¹⁾ Vgl. für eine ausführliche Behandlung des Monopson-Modells Blair – Harrison (1993), Kapitel 2.

³²⁾ Auf anderen Märkten ist dies durchaus vorstellbar. Das klassische Beispiel ist eine Mine, die als einziger großer Arbeitgeber in einem bestimmten Gebiet als Monopsonist auftritt, während die Absatzpreise dem Weltmarkt unterliegen. Vorstellbar wäre der Fall im Handel dann, wenn sich Oligopsonisten eine Art Bertrand-Wettbewerb lieferten. Inwieweit davon ausgegangen werden kann, wird in Abschnitt 2.6 und Anhang A näher untersucht.

³³⁾ Vgl. Dobson *et al.* (1998), S. 13.

- 1.) Das gemeinsame Einkaufsvolumen muß einen erheblichen Marktanteil repräsentieren,
- 2.) es müssen Markteintrittsbarrieren auf der Handelsstufe vorhanden sein, und
- 3.) die Angebotskurve der Hersteller muß steigend verlaufen.

In diesen Fällen kann man die Prinzipien der Oligopoltheorie auf die Oligopsonsituation anwenden und kommt zu den (tendenziell) gleichen Wohlfahrtswirkungen wie im Falle des Monopsons: Je größer die Käuferkonzentration, desto höher die Wohlfahrtsverluste durch verzerrte Preise und Mengen. Als allgemeines Ergebnis gilt für alle Marktformen (Monopson, Oligopson, dominante Käufer mit kleineren Konkurrenten): Je niedriger die Angebotselastizität, desto größer die Wohlfahrtsverluste resultierend aus Nachfragemacht.

Empirisch ist also zu klären,

- 1.) ob eine oligopolistische Angebotsstruktur auf der Handelsstufe vorhanden ist,
- 2.) ob es Markteintrittsbarrieren gibt und
- 3.) wie die langfristigen Angebotskurven der Industrie verlaufen³⁴⁾.

Angebotskonzentration ist zumindest im Lebensmittelhandel in den meisten der EU-Staaten vorhanden. Nach einer Untersuchung des IFO lagen 1996 die Konzentrationsgrade der 3 größten Unternehmen im Lebensmittelhandel in 7 Ländern der EU über 50% (Österreich: 51,3%) Die größten 10 Unternehmen konzentrieren in 10 Ländern der EU über 70% des Umsatzes auf sich (Österreich: 93,1%)³⁵⁾.

Institutionelle Markteintrittsbarrieren in Form von absoluten Vorteilen für die Etablierten könnten durch rechtliche und regulatorische Vorschriften entstehen. Dazu zählen in Österreich beispielsweise Raumordnungsgesetze, Bauordnungen, Gewerbeordnung und Ladenschlußregelungen³⁶⁾. Zu strategischen Markteintrittsbarrieren können Skalen- und Verbundvorteile in Verbindung mit versunkenen Kosten führen. Vorstellbar sind Skalenvorteile in der Logistik und aufgrund von Verhandlungsmacht sowie Verbundvorteile in Verteilungssystemen, in Filialsystemen und Verbundvorteile der Raumgröße³⁷⁾. Weitere strategische Markteintrittsbarrieren können in Verbindung mit Werbung, Goodwill, Produkt- und Händlerdifferenzierung sowie Kapitalerfordernissen, vertikalem Wettbewerbsausschluß und Kampfpreisen entstehen³⁸⁾.

³⁴⁾ Bei flachen Grenzkostenkurven können die Käufer nicht über Nachfragemacht verfügen, da der Preis für jede nachgefragte Menge gleich bleibt. Fallende Grenzkostenkurven werden in den Fällen 3 und 4 betrachtet.

³⁵⁾ Vgl. IFO (1997) und Tabelle A-3 im Anhang A. Für Konzentrationsberechnungen ist entscheidend, in wie weit auch Einkaufskooperationen als Wettbewerbseinheiten aufgefaßt werden. Daher ergeben sich aus unterschiedlichen Quellen auch verschiedene Konzentrationsgrade. Vgl. zur Konzentration im österreichischen Handel Kapitel 3.

³⁶⁾ Vgl. Wüger (1994), S. 139ff.

³⁷⁾ Vgl. zum Thema Markteintrittsbarrieren im Handel, *London Economics* (1997), Kapitel 4 sowie Abschnitt 2.6 und Anhang A.

³⁸⁾ Die strategischen Markteintrittsbarrieren stehen teilweise in engem Zusammenhang mit dem strategischen Einkaufsverhalten marktstarker Nachfrager, daher werden sie in Abschnitt 2.6 näher untersucht.

Die schwierigste Aufgabe besteht in der empirischen Ermittlung der Kostenstrukturen in den unterschiedlichen Konsumgüterindustrien. Theoretisch ist vorstellbar, daß steigende Grenzkostenkurven beispielsweise dann vorliegen, wenn eine starke Importkonkurrenz nicht durch entsprechende Exporte beantwortet werden kann. Dann sind die Unternehmen möglicherweise zu klein, um Größenvorteile durch entsprechende Losgrößen zu erreichen³⁹⁾.

Fazit: Monopsonistische Marktmacht bewirkt allokativer Wohlfahrtsverluste, die sich verstärken, wenn der Monopsonist oder die Oligopsonisten auch Angebotsmacht gegenüber den Konsumenten haben. Im ersten Fall sind nur die Produzenten und deren Inputmärkte betroffen (Unterbeschäftigung von Ressourcen), im zweiten Fall werden zusätzlich auch die Konsumenten über höhere Preise schlechter gestellt.

Allerdings sind zumindest zwei Einwände anzuführen⁴⁰⁾: Erstens ist es möglich, daß den allokativen Wohlfahrtsverlusten Produktivitätsgewinne gegenüberstehen. Beispielsweise kann es sich um einen "natürlichen" Monopsonisten aufgrund von Netzwerkeffekten handeln⁴¹⁾ oder um ein Käuferkartell, welches durch gemeinsamen Einkauf Kostenersparnisse in Form von Transaktionskosten oder steigenden Skalenerträgen in Produktion und Lagerung erzielt. Ein zweiter Einwand ist eher theoretischer Natur: Wenn es dem Monopsonisten möglich ist, beim Einkauf perfekte Preisdifferenzierung zu betreiben, dann entstehen keine Wohlfahrtsverluste, da der Monopsonist die gesamte Produzentenrente der Marktgegenseite abschöpft⁴²⁾.

Bilaterale Marktmacht

Galbraith (1952) hat die These vertreten, das beste Mittel gegen Angebotsmacht sei der Aufbau von Nachfragemacht auf der Marktgegenseite. Heute wird die These in differenzierter Form auch in der Fusionskontrolle vertreten. So soll Gegenmacht (gegengewichtige Marktmacht) zu einem "ausgeglichene[n] Vertikalverhältnis und zu einem Aufleben des Wettbewerbs auf der Seite der Marktpartner" führen, aber auch zu einem "Aufleben des Binnenwettbewerbs im Oligopol"⁴³⁾. Die Fälle 3 und 4 beschäftigen sich mit Situationen, in denen Marktmacht auf beiden Seiten gegeben ist. Unterschieden wird danach, ob der Nachfrager zugleich über Angebotsmacht gegenüber den Konsumenten verfügt oder nicht.

Der Fall 3 führt in seiner extremen Form, dem bilateralen Monopol, zu einem Kontinuum möglicher Ergebnisse, die sich u. a. auch danach unterscheiden, ob nicht-kooperatives Verhalten oder kooperatives Verhalten zwischen den Marktgegnern herrscht. Bei nicht-kooperativem Verhalten sind im Extremfall entweder das Monopolergebnis oder das Monopsonergebnis möglich. Aus allo-

³⁹⁾ Der Zusammenhang darf hier nicht als Kausalität verstanden werden. Außenhandelsdefizite sind nur als Indiz für solche Kostenbedingungen aufzufassen.

⁴⁰⁾ Vgl. Dobson et al. (1998), S. 15f.

⁴¹⁾ Ein Beispiel bietet das Einsammeln von Milch in regionalen Märkten.

⁴²⁾ Bei perfekter Preisdifferenzierung zahlt der Monopsonist für jede Einheit exakt deren Grenzkosten und nicht einen einheitlichen Preis für alle Einheiten. In der Realität ist dies aber schon wegen der Informationsprobleme kaum vorstellbar.

⁴³⁾ Vgl. Nordemann (1996)

kativer Sicht ist das Monopsonergebnis dem Monopolergebnis vorzuziehen, da im ersten Fall eine höhere Menge mit einem geringeren Preis verbunden ist. Beide sind allerdings ineffizient. Sollten sich die beiden Marktseiten kooperativ verhalten, d. h. einigt man sich auf jene Menge, die den gemeinsamen Gewinn maximiert, um danach über die Renten zu verhandeln, dann stellt sich ein allokativ besseres Ergebnis ein als im Falle nicht-kooperativen Verhaltens. Die Menge liegt über dem Monopsonergebnis. Der Preis wird durch die Verhandlungen festgelegt und wird nach *Rubinstein* (1982) von der relativen Ungeduld bestimmt, mit der die beiden Parteien zum Abschluß kommen wollen⁴⁴⁾

Auch hier ist allerdings nicht klar, wie es zur Nachfragemacht kommen kann, wenn gleichzeitig keine Angebotsmacht auf der Handelsstufe vorhanden ist. Am ehesten ist eine solche Konstellation vorstellbar, wenn sich ein Oligopol auf der Herstellerstufe mit einem Oligopson auf der Handelsstufe trifft, welches sich auf dem Absatzmarkt in scharfem Preiswettbewerb befindet. Im realistischsten Fall wird dann die Nachfragemacht der Oligopsonisten zu höheren Absatzmengen bei niedrigeren Preisen führen, wobei alle Renten der Nachfragemacht am Absatzmarkt wieder verlorengelassen. Der gesamte Wohlfahrtseffekt einer höheren Absatzmenge ist jedoch nicht eindeutig: einer sinkenden Produzentenrente steht eine steigende Konsumentenrente gegenüber.

Schließlich eröffnet auch Fall 4 die Möglichkeit, daß sich ein Monopolist und ein Monopsonist gegenüberstehen, die sich zunächst auf eine Maximierung des gemeinsamen Gewinnes einigen, um danach über die Aufteilung der Renten zu verhandeln. In dem Fall könnte man erwarten, daß die Absatzmenge zumindest bis zur Monopolmenge des Einzelhandelsmonopolisten steigt, d. h. gegenüber dem Ausgangspunkt ohne Nachfragemacht liegt, sodaß sowohl die Produzentenrente als auch die Konsumentenrente steigen würden. Im realistischeren Szenario eines Oligopols, welches einem Oligopson gegenübersteht, hängt das Ergebnis auch von der relativen Marktstärke der beiden Marktseiten ab. Je stärker die Herstellerseite gegenüber dem Handel, desto weniger ist davon auszugehen, daß es zu einer Wohlfahrtssteigerung durch Nachfragemacht kommen kann. Umgekehrt kann eine relativ starke Nachfragemacht zu höheren Absatzmengen und höheren Konsumentenrenten führen.

Dobson – Waterson (1997) untersuchen in einer Situation, in der ein monopolistischer Hersteller einem (differenzierten) Händleroligopol gegenübersteht, die Auswirkungen steigender Konzentration auf die Einzelhandelspreise⁴⁵⁾. Mit abnehmender Anzahl der Händler verliert der Hersteller an Verhandlungsmacht, trotzdem kann es sein, daß er infolge eines kleineren Anteils an einem größeren Kuchen höhere Gewinne erzielt. Je homogener allerdings die Händlerstruktur, desto geringer wird die Angebotsmacht der Händler sein, desto wahrscheinlicher ist mit niedrigeren Preisen für die Konsumenten zu rechnen⁴⁶⁾.

⁴⁴⁾ Vgl. dazu näher *Dobson et al.* (1998), S. 17 ff. oder *Blair – Harrison* (1993), Kapitel 6.

⁴⁵⁾ In dem Modell vereinbart der Hersteller mit jedem Händler einzeln die Einstandspreise, und die Händler setzen die Endverbraucherpreise individuell fest, d. h. sie betreiben keinerlei Absprachen. Implizite (stillschweigende) Kollusion ist allerdings möglich. Zu ähnlichen Ergebnissen wie *Dobson – Waterson* kommt auch *Von Ungern-Sternberg* (1996).

⁴⁶⁾ Theoretisch reichen nur zwei Händler aus, die sich einen Bertrand-Preiswettbewerb liefern, damit die Endverbraucherpreise aufgrund der Nachfragemacht auf zweitbest-Niveau sinken. Je mehr Händler es gibt, desto geringer ist die Nachfragemacht gegenüber dem Hersteller. Eine Möglichkeit der Nachfragemacht weniger Händler zu entgehen besteht

Fazit: Die Entwicklung von Gegenmacht kann prinzipiell wohlfahrtserhöhend wirken, wenn Angebotsmacht auf der Herstellerstufe gegeben ist. Falls aber gleichzeitig auch Angebotsmacht im Handel besteht, werden Konsumenten nur dann besser gestellt, wenn die Nachfragemacht relativ stärker ist als die Monopolmacht im Absatzmarkt der Händler.

2.5 Strukturelle Voraussetzungen für Nachfragemacht im Handel – Konsumentenverhalten und institutionelle Markteintrittsbarrieren

Der Einfluß des Konsumentenverhaltens auf die Entstehung von Nachfragemacht

Jede Diskussion um die Nachfragemacht im Handel muß auch untersuchen, inwieweit das Käuferverhalten für die Entstehung von Nachfragemacht ursächlich sein kann. Einige theoretische Hypothesen und empirische Aussagen sollen Hinweise darauf geben, wie die Konsumenten über ihr Einkaufsverhalten in den Verhandlungsprozeß zwischen Handel und Herstellern eingreifen.

Grundsätzlich gelten die meisten Endverbraucher von Konsumgütern als relativ klein, immobil und uninformatiert⁴⁷⁾. Ein Konsument im Einzelhandel ist klein in dem Sinne, daß die Ausgaben eines Einkaufs im Verhältnis zu seinen Gesamtausgaben und zum Gesamtumsatz des Händlers gering sind. Er ist immobil, weil es mit relativ hohen Kosten verbunden ist, weite Strecken zu einer Verkaufsstelle zurückzulegen. Schließlich ist er oft uninformatiert über die Verfügbarkeit von Produkten, deren Qualität und Preise. Aus dieser Kombination erst ergibt sich die Existenzberechtigung von Einzelhändlern: Die Händler verhindern die Ausbeutung kleiner Konsumenten durch die Hersteller, sie stellen sicher, daß die Produkte von den Herstellern zu den immobilien Konsumenten kommen, und sie liefern Informationen über die Verfügbarkeit von Produkten, deren Preise und Qualitäten.

Das Einkaufen verursacht über den Preis hinaus noch weitere Kosten bei den Konsumenten, die direkte Konsequenzen für das wettbewerbliche Verhalten der Händler haben:

- 1) Selbst wenn ein Konsument genau weiß, wo er ein bestimmtes Produkt zum besten Preis erlangen kann, entstehen für ihn *reine Einkaufskosten* im Sinne von Zeitkosten und Transportkosten. Diese bestimmen daher die Standortpolitik der Händler, die Sortimentsbreite und Größe der Verkaufsstätten und bringen eine neue Herausforderung für die Händler durch die zunehmende Attraktivität des home shopping.
- 2) Wenn ein Konsument nicht genau weiß, wo er ein bestimmtes Produkt zu welchem Preis kaufen kann, dann entstehen *Suchkosten*. Suchkosten können dadurch reduziert werden, daß sich verschiedene Händler an einem Ort niederlassen, oder daß große Einkaufsstätten errichtet werden, wo viele Produkte erhältlich sind⁴⁸⁾.

für den Hersteller darin, nur an einen Händler zu liefern. In dem Fall gelten wieder die Aussagen zum bilateralen Monopol.

⁴⁷⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 2, Abschnitt 2.1

⁴⁸⁾ Zum Teil erklären Suchkosten, warum sich Händler mit ähnlichen oder gleichen Sortimenten an bestimmten Orten gruppieren, wie es sehr oft bei Bekleidung oder Schuhen vorkommt. Auch läßt sich damit begründen, weshalb sich manche Händler darauf konzentrieren, ein sehr breites Sortiment relativ ähnlicher Produkte anzubieten.

- 3) Konsumenten können oft die Qualität eines Produktes nicht gleich feststellen. Bei solchen *Erfahrungsgütern*⁴⁹⁾ sind sie daher bereit für Qualitätsgarantien in Form von Reputation (Markenname/Image) oder tatsächlichen Garantien zu zahlen⁵⁰⁾.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen läßt sich somit theoretisch erklären, warum Faktoren wie Standortpolitik, One-stop-Shopping, Sortimentsbreite, Wechselkosten und Reputation für Qualität zu entscheidenden Dimensionen des Wettbewerbs im Einzelhandel zählen.

Bell *et al* (1997) untersuchen, wie sich sozio-demographische Faktoren und veränderte Vertriebsformen im Handel auf das Käuferverhalten ausgewirkt haben. Sie kommen zu dem Ergebnis, daß die höhere Verfügbarkeit von Autos, die zunehmende Berufstätigkeit von Frauen und das gestiegene verfügbare Einkommen zu einer Bevorzugung des One-stop-Shopping führen. Die Konsumenten besuchen die Verkaufsläden seltener, fahren weiter und geben mehr Geld pro Einkauf aus als früher. Daten aus Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien und Großbritannien zeigen, daß mehr als 90% der befragten Konsumenten weniger als einmal pro Woche Großeinkäufe tätigen⁵¹⁾. Offensichtlich verweist die empirische Evidenz darauf, daß es beim Einkauf signifikante Verbundvorteile (verursacht durch Transport- und Wartekosten) und erhebliche Wechselkosten (basierend auf Lernkosten sowie Produkt- und Servicedifferenzierung) gibt. Wie Corstjens – Corstjens (1995) aber anmerken, bedeutet dies nicht unbedingt, daß sich die Konsumenten bei nur einem großen Einzelhändler versorgen. Sie zitieren die Ergebnisse einer Untersuchung, wonach 73% der Einkäufer in Supermärkten jede Woche zwei oder mehrere verschiedene Supermärkte besuchen und nur 23% sich auf eine Verkaufsstätte beschränken⁵²⁾.

Der Zusammenhang von Käuferverhalten und Nachfragemacht ergibt sich, wenn man das Phänomen des One-stop-Shopping und das Konzept der Wechselkosten auf die relativen Ausweichmöglichkeiten von Industrie und Handel bezieht. Folgt man der Definition von Hewitt (1998), dann setzt Nachfragemacht eine Situation voraus, in der ein Händler durch Auslistung eines Produktes wesentlich geringere Gewinneinbußen hinnehmen muß als der betroffene Hersteller⁵³⁾. Der zentrale Aspekt der Nachfragemacht besteht daher in den relativen Substitutionsmöglichkeiten von Herstellern und Handelsunternehmen.

Ein erstes Indiz dafür gibt der Vergleich zwischen dem Umsatzanteil eines Produktes, den ein Hersteller mit einem Abnehmer erreicht, und dem Umsatzanteil des Produktes am Absatzmarkt des

⁴⁹⁾ Das Konzept stammt von Nelson (1970).

⁵⁰⁾ Neben diesen Garantien gibt es auch noch Einrichtungen wie Konsumentenschutz, Produkthaftung oder Konsumentenmagazine, die das Problem der Qualitätsunsicherheit mildern sollen.

⁵¹⁾ Vgl. Hewitt (1998), S. 49. Dem Wiener City-Journal ist zu entnehmen, daß 1993 67% der österreichischen Bevölkerung zumindest einmal im Monat einen Großeinkauf getätigt haben, davon 23% jede Woche, 19% alle zwei Wochen und 25% einmal im Monat. Laut einer AK-Studie ist der Österreicher durchschnittlich 23 Stunden pro Monat zur Versorgung seines Haushaltes unterwegs und legt dabei durchschnittlich 87 km zurück. Rund 54% der Österreicher nutzen als Transportmittel für den Einkauf das Auto, nur 29% gehen zu Fuß. Vgl. Jungwirth (1997).

⁵²⁾ Laut *Konsument* (4/96), S. 7 tätigen die Österreicher im Durchschnitt 90% ihrer Lebensmitteleinkäufe bei der Einkaufsquelle, für die sie sich einmal entschieden haben. Dies weist auf erhebliche Wechselkosten der Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel hin.

⁵³⁾ Vgl. Abschnitt 2.3

Abnehmers. Heutzutage erreichen die stärksten Markenartikelhersteller gerade noch Umsatzanteile ihrer Produkte bei größeren Händlern in der Höhe von 2% bis 3%, während die Abnahmemengen der Händler bis 10% oder mehr am Umsatz dieser Hersteller ausmachen. Zumeist werden auch die Umsatzanteile dieser Hersteller nur über eine Vielzahl von Produkten in zum Teil sehr verschiedenen Produktgruppen erreicht⁵⁴). Demnach könnte man aus diesem Indiz wohl für sehr viele Produkte Nachfragemacht großer Händler ableiten.

Neben den absoluten Substitutionsmöglichkeiten sind aber auch die relativen Ausweichmöglichkeiten der Hersteller und des Handel zu vergleichen. Nach der Definition des IFO ist dabei einerseits zu klären, wie leicht und schnell und zu welchen Bedingungen ein Hersteller auf alternative Absatzwege oder alternative Produktlinien ausweichen kann. Gleichzeitig ist festzustellen, wie die Kunden eines Händlers auf die Auslistung der betreffenden Produkte reagieren⁵⁵). Die Beantwortung der zweiten Frage determiniert zu einem großen Teil auch die Antwort auf die erste Frage.

Einem Konsumenten stehen im wesentlichen vier Handlungsalternativen offen, falls ein von ihm bevorzugter Artikel nicht mehr im Sortiment des Händlers zu finden ist⁵⁶):

- (1) Er streicht den Kauf und verzichtet auf den Kauf eines Substitutionsgutes;
- (2) er verschiebt den Kauf und sucht bei anderen Händlern nach diesem Artikel;
- (3) er wechselt die Verkaufsstätte bzw. den Händler, wenn er den Artikel länger nicht im Sortiment des betreffenden Händlers findet, oder
- (4) er steigt auf eine andere Marke um.

Die verschiedenen Optionen haben offensichtlich unterschiedliche Auswirkungen auf die Gewinnsituationen von Herstellern und Händlern⁵⁷). Es ist aber damit zu rechnen, daß die Konsumenten in den meisten Fällen die Option (1) oder (4) wählen werden, vor allem wenn es sich um Güter des täglichen Bedarfs handelt. Nach Corstjens – Corstjens gehören die Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Einkauf solcher Güter zu den unwichtigsten überhaupt. Sie zitieren die Ergebnisse einer amerikanischen Untersuchung, wonach 69% der Konsumenten keine Einkaufslisten verwenden und 66% der Einkäufe nicht geplant sind. Demnach ist davon auszugehen, daß vor allem die gelisteten Marken bzw. Produkte die Kaufentscheidung beeinflussen und weniger solche Marken, auf die sich die Konsumenten vor dem Einkauf festgelegt haben. Dann kommt es für die Hersteller aber weniger darauf an, die Konsumentenpräferenzen zu beeinflussen, als vielmehr

⁵⁴) Diese Angaben basieren auf Gesprächen des IFO mit großen und diversifizierten Herstellern. Vgl. *Täger et al* (1994), S. 58.

⁵⁵) Vgl. Abschnitt 2.3

⁵⁶) Vgl. *Hewitt* (1998), S. 9ff

⁵⁷) Im Fall (1) ist der Hersteller proportional stärker betroffen als der Händler, sofern seine Gewinnmarge höher liegt. Im Fall (2) hat der Händler potentiell mehr zu verlieren als der Hersteller. Ob der Hersteller gewinnt oder verliert, hängt im wesentlichen von seiner Marktstellung gegenüber der alternativen Absatzquelle ab. Der Fall (3) hat für den Hersteller ähnliche Auswirkungen wie der Fall (2). Für den Händler dagegen verstärken sich die negativen Folgen, da jetzt ein ganzes Güterbündel betroffen ist. Im Fall (4) wird der Hersteller zum großen Verlierer.

darauf, ihre Produkte möglichst überall in den Regalen zu haben⁵⁸). Damit ist aber ein Großteil der Hersteller, was die relativen Ausweichmöglichkeiten betrifft, dem Handel strukturell unterlegen.

Institutionelle Markteintrittsbarrieren als Voraussetzungen für die Entstehung von Nachfragemacht⁵⁹)

Institutionelle Markteintrittsbarrieren treten in Form absoluter Vorteile für die Etablierten auf, welche von potentiellen Konkurrenten nicht kompensiert werden können und auch nicht auf einem effizienten Markt tauschbar sind⁶⁰). Nach Stigler (1968) handelt es sich dabei oft um Kosten, die von Neueintretenden zu tragen sind, während diese bei den Etablierten keine Opportunitätskosten mehr darstellen. Als Beispiele gelten institutionelle Reglementierungen und Regulierungen in den Bereichen Qualität und Sicherheit, Marktzutritt und Anzahl der Händler, Standortrestriktionen und Werbeverbote⁶¹).

Wie bereits erwähnt haben viele Konsumgüter die Eigenschaften von Erfahrungsgütern, sodaß ein Konsument Qualität und Sicherheit der Produkte oft erst nach längerem Gebrauch beurteilen kann. Selbst wenn Güter in der Tendenz eher den Präferenzen der Konsumenten entsprechen, kann es immer wieder zu Enttäuschungen kommen, wenn die Produkte nicht das halten, was die Werbung verspricht. Während der Wettbewerb in einem großen Bereich der Konsumgüter tendenziell zur gewünschten Qualität führen wird und Regulierungen nur selten angebracht scheinen, sind Regulierungserfordernisse im Bereich Produktsicherheit weit weniger umstritten⁶²). Im Bereich der Produktsicherheit, insbesondere wenn es um Gefahren für Leben und Gesundheit geht, werden Produktfehler im allgemeinen nicht geduldet. Institutionen wie das Produkthaffungsrecht, Normierungs- und Standardisierungsinstitute sowie Zertifizierungs- und Prüfstellen sollen die Produktsicherheit fördern.

Bei der wettbewerbspolitischen Beurteilung von Qualitäts- und Sicherheitsregulierungen ist immer abzuwägen zwischen einer möglichen markteintrittsverhindernden Wirkung und einem mehr oder weniger hohen Niveau von Produktqualität und -sicherheit. Mit der zunehmenden Vereinheitlichung der Qualitäts- und Sicherheitsregulierung in der EU dürften damit im Zusammenhang stehende Markteintrittsbarrieren allerdings eher an Bedeutung verlieren.

Für manche Produkte oder Produktgruppen gibt es auch Regulierungen darüber, welcher *Handels- oder Vertriebstyp* diese Produkte überhaupt vertreiben darf. Beispiele dafür sind optische oder pharmazeutische Produkte. Argumentiert wird auch in dem Fall mit der Informationsbedürftigkeit

⁵⁸) Vgl. Corstjens – Corstjens (1995), S. 197f.

⁵⁹) Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 4.

⁶⁰) Wichtig ist das Argument der Handelbarkeit. Wenn eine für das Agieren am Markt notwendige Lizenz auf einem effizienten Markt erhältlich ist, dann entsteht keine Markteintrittsbarriere. Vgl. Gilbert (1989).

⁶¹) Vgl. für eine umfassende Darstellung der handelsrelevanten Regulierungen in Österreich: *Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft* (1982).

⁶²) Aus diesem Grunde haben sich Institutionen zur Förderung der Produktsicherheit gebildet, noch bevor Institutionen zur allgemeinen Qualitätskontrolle entstanden sind. Vgl. zur Thematik Risikoexternalitäten und ihre Internalisierung z. B. Borrmann – Finsinger (1999), Kapitel 14 und 15.

der Konsumenten. Sehr oft verbunden damit ist ein rechtlicher Gebietsschutz für die Händler, indem die Anzahl der Anbieter in einem regionalen Markt staatlich begrenzt wird. Als bekanntestes Beispiel dafür gelten die Apotheken. Da die Zulassung als Apotheker auch nicht handelbar ist, bestehen in diesen Märkten unüberwindbare Eintrittsbarrieren

In einigen Einzelhandelsmärkten spielt die Standortwahl eine große Rolle. Insbesondere *Toplagen* oder *strategische Lagen*, etwa an Stadträndern, können zu First-mover-Vorteilen der Etablierten führen und dann als Eintrittsbarriere wirken, wenn regulatorische Bestimmungen, wie restriktive Bauordnungen oder Raumplanungen, weitere Marktzutritte verhindern. Dann ist auch vorstellbar, daß große etablierte Unternehmen aus strategischen Überlegungen Grundstücke aufkaufen, um entweder Eintritt ganz zu verhindern, oder zumindest über steigende Grundstückspreise Eintritte unattraktiver zu machen. Solche Überlegungen könnten vor allem dann an Relevanz gewinnen, wenn sich das One-stop-Shopping-Verhalten weiter entwickelt.

2.6 Strategisches Marktverhalten im Einzelhandel

Den Handelsunternehmen stehen im Wettbewerb um die Konsumenten eine Reihe von Aktionsparametern zu Verfügung: Sortimentsgestaltung, Standort, Preisstellung, Service, Werbung, Geschäftsausstattung usw. Aus deren Kombination ergeben sich wiederum unterschiedliche Vertriebsformen wie Warenhäuser, Verbrauchermärkte und andere. Innovative Unternehmen sind daher ständig bemüht, ihr Wissen über den für die Konsumenten bestmöglichen Aktionsparametereinsatz zu verbessern, um im Wettbewerb vorzustoßen. Da der Konsument mit seinen Kaufentscheidungen die Rolle des Schiedsrichters einnimmt, entscheidet schließlich er darüber, welches Vertriebsformenkonzept erfolgreich ist und welches nicht. In dem Zusammenhang spielt das geänderte Einkaufsverhalten des Großteils der Konsumenten eine zentrale Rolle im Wettbewerbsprozeß zwischen Vertriebsformenkonzepten⁶³⁾.

Die Industrieunternehmen verfügen über die Aktionsparameter Produktgestaltung, Produktionsverfahren, Werbung, Qualität, Service, Preise, Rabatte usw. und konkurrieren mit unterschiedlichen Variationen und Kombinationen (Marketing-Mix) um Regalplätze bei ihren Hauptnachfragern, den Handelsunternehmen. Die Händler bilden daher Absatzkanäle und können als "Gatekeeper" den Zugang der Industrie zu den Konsumenten öffnen oder verschließen⁶⁴⁾. Andererseits konkurrieren die Händler mit der Attraktivität ihrer Vertriebsleistungen nicht nur gegenüber den Konsumenten, sondern auch gegenüber der Industrie. In dem Fall sind es die Industrieunternehmen, die als

⁶³⁾ Vgl. Abschnitt 2.5

⁶⁴⁾ In diesem Zusammenhang entsteht ein erstes wettbewerbspolitisches Problem im Zusammenhang mit der Konzentration: Da sich die Händler an den Konsumentenpräferenzen orientieren und bei ihren Sortimentsentscheidungen auch Fehler begehen können, ist es möglich, daß überlegene Innovationen nicht "gelistet" werden. Die Wahrscheinlichkeit solcher Selektionsfehler ist umso höher, je weniger Handelsunternehmen unabhängige Sortimentsentscheidungen treffen. Daher erhöht eine steigende Konzentration im Handel die Gefahr einer falschen Selektion. Vgl. dazu Kerber (1991), S. 144

Schiedsrichter fungieren und erfolgreiche Innovationen des Handels mit zusätzlichen Rabatten oder anderen Beschaffungsvorteilen "prämiieren"⁶⁵⁾.

Abgesehen von den vertikalen Wettbewerbsstufen Industrie – Handel – Konsumenten gibt es auch horizontalen Wettbewerb zwischen der Industrie und dem Handel. Dies betrifft zum einen die jeweils optimale Zuordnung von Funktionen auf die einzelnen Stufen (Funktionsverlagerung), zum anderen den zunehmend intensiven Wettbewerb zwischen Herstellermarken und Handelsmarken. Eine relativ junge Entwicklung mit sehr interessanten wettbewerbsrelevanten Implikationen stellen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen den großen Unternehmen des Handels und der Industrie dar (Stichwort: Efficient Consumer Response (ECR))

Neben diesen grundsätzlichen Überlegungen zu den Wettbewerbsprozessen in Industrie und Handel ist auch zu klären, inwieweit strategisches Verhalten der Unternehmen dazu führt, daß der Wettbewerb nur unvollkommen funktioniert. Wenn es den Handelsunternehmen durch strategisches Verhalten möglich ist, hohe Markteintrittsbarrieren zu kreieren, dann besteht die Gefahr, daß eventuelle Wohlfahrtsgewinne durch Nachfragemacht infolge monopolistischer Ausbeutung der Konsumenten vernichtet werden. Im folgenden werden die wesentlichen wohlfahrtsökonomischen und wettbewerbstheoretischen Implikationen verschiedener strategischer Verhaltensweisen in Kurzform zusammengefaßt. Ausführlichere Darstellungen finden sich in den Anhängen zu diesem Kapitel.

Markteintrittsbarrieren

Theoretische Überlegungen legen nahe, daß strategische Markteintrittsbarrieren vor allem im großflächigen Einzelhandel errichtet werden können⁶⁶⁾. Diese sind begründet in Skalen- und Verbundvorteilen in der Beschaffung und Logistik der Waren, die zu Kostenvorteilen gegenüber kleineren Wettbewerbern führen. Die zunehmenden Skalenerträge basieren einerseits auf Fixkosten (etwa bei Lagerkapazitäten), aber auch auf variablen Kosten beim Einkauf. Verbundvorteile entstehen dadurch, daß Fixkosten (Lager, Preisauszeichnung, Werbung) auf eine große Anzahl von Produkten und Produktlinien aufgeteilt werden können. Aber auch versunkene Kosten im Verkaufsstättendesign, in der Werbung und im Aufbau einer Stammkundschaft können strategische Eintrittsbarrieren begründen.

Soweit keine Kapitalmarktunvollkommenheiten existieren oder institutionelle Hindernisse in Form restriktiver Bauordnungen vorliegen, dürften die Barrieren für potentielle große Newcomer aber nicht unüberwindlich sein. Im kleinen spezialisierten Einzelhandel gibt es nur niedrige (strategische) Markteintrittsbarrieren, da die Investitionskosten dort zu einem erheblichen Teil reversibel sind.

⁶⁵⁾ In dem Zusammenhang ist es wettbewerbspolitisch entscheidend, daß die Unternehmen frei darin sind, solche Rabatte zu gewähren. Vgl. Kerber (1991), S. 844.

⁶⁶⁾ Vgl. Anhang A

Strategisches Preisverhalten

Es ist nicht immer leicht, beobachtetes Verhalten der Unternehmen im Markt (z. B. Werbeausgaben oder Preise) eindeutig auf eine gezielte strategische Intention zurückzuführen. Beispielsweise sind hohe Werbeausgaben nicht nur ein Instrument, um potentielle Konkurrenten einzuschüchtern, sie könnten auch auf den Wettbewerb unter den Etablierten zurückzuführen sein. Ähnliches gilt für verschiedene Preisstrategien und strategisches Nachfrageverhalten des Handels gegenüber den Lieferanten

Zu den bekanntesten Preisstrategien zählen Preisabsprachen, Preisdiskriminierung, Kampfpreise (predatory pricing) und Lockangebote (loss leading)⁶⁷⁾. Preisabsprachen sind grundsätzlich als wettbewerbsbeschränkend einzustufen. Es gibt im Einzelhandel Charakteristika, die Preisabsprachen begünstigen, aber auch solche, die ihnen entgegenstehen. Vor allem auf langsam wachsenden oder stagnierenden Konsumgütermärkten steigt der Anreiz, durch Absprachen den Wettbewerb einzudämmen.

Je höher die Konzentration und je weiter die Durchdringung der Märkte fortgeschritten ist, desto häufiger sind Marktanteile nicht mehr auf Kosten der kleineren Mitbewerber zu erzielen, sondern nur noch auf Kosten der Oligopolmitglieder. Damit wird auch friedliches Verhalten für die Oligopolisten immer attraktiver. Eine Abstimmung der Verhaltensweisen im Handel muß dabei nicht über alle Einzelpreise erfolgen, sondern kann über die Beschränkung von Aktionshäufigkeiten und Werbung, Verzicht auf spektakuläre Niedrigpreise bei relativ wenigen "Lockartikeln" und verstärkte Einhaltung unverbindlicher Preisempfehlungen der Hersteller geschehen

Preisdifferenzierungen sind im Handel aus verschiedenen Gründen sehr häufig anzutreffen. Aus wohlfahrtsökonomischer Sicht können damit sowohl Vorteile als auch Nachteile verbunden sein. Als Vorteile gelten mögliche höhere Verkaufszahlen oder die Ausnutzung von Kostendegressionen. Als Nachteile werden die Umverteilung von Konsumentenrenten zu Produzentenrenten und der mögliche Wettbewerbsausschluß im Marktsegmenten angeführt. Eine wettbewerbstheoretische Beurteilung der Preisdifferenzierung ist besonders dann schwierig, wenn man zugleich steigende Mengen und Eintrittsverhinderung im betreffenden Markt beobachtet⁶⁸⁾. Eine fallweise Betrachtung ist daher gegenüber generellen Regelungen vorzuziehen.

Kampfpreise dagegen sind im allgemeinen nur dann eine rationale Strategie, wenn die Markteintrittsbarrieren hoch sind oder wenn es Kapitalkosten- oder Informationsasymmetrien zwischen den Unternehmen gibt. Im Wettbewerb unter gleichartigen Vertriebsstrukturen im Handel ist daher kaum anzunehmen, daß Kampfpreise häufig eingesetzt werden

Lockangebote stellen eine Gefahr für kleine Händler dar, wenn die Markteintrittsbarrieren in den spezialisierten Handel hoch sind. Soweit sie im Wettbewerb unter den großflächigen Vertriebsformen (Supermärkten) eingesetzt werden, besteht die Gefahr, daß das Image der betreffenden Her-

⁶⁷⁾ Vgl. Anhang B.

⁶⁸⁾ Die EU-Kommission nimmt derzeit einen wesentlich rigoroseren Standpunkt gegenüber der Preisdifferenzierung ein als es beispielsweise heute noch in den USA oder in Großbritannien der Fall ist. Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 6

stellermarken beschädigt wird. Da aber sehr oft die Markenprodukte der Tophersteller für Lockangebote verwendet werden, ist es auch möglich, daß niedrige Preise auf eine schwächere Verhandlungsposition des Handels oder auf höhere Umschlagshäufigkeiten zurückzuführen sind.

Vertikale Bindungen

Neben dem Preis gibt es eine Reihe von Wettbewerbsparametern, die immer wieder Gegenstand von Verhandlungen zwischen Industrie und Handel sind. Dabei setzen nachfragestarke Käufer und angebotsstarke Verkäufer bewußt Instrumente ein, die wettbewerbstheoretisch nicht unproblematisch sind. Unter "vertikalen Bindungen" (vertical restraints) versteht man Praktiken wie Alleinvertrieb, Markenzwang, Preisbindungen und Marktaufteilung. Dabei handelt es sich um freiwillige Vereinbarungen zwischen Handel und Herstellern mit dem Ziel, gemeinsame Gewinne zu maximieren bzw. diese Gewinne untereinander aufzuteilen⁶⁹⁾. Diese Vereinbarungen erfolgen entweder aus Effizienz- oder Gewinnaufteilungsmotiven (rent sharing motives) oder aber zur Behinderung des Wettbewerbs. Im Gegensatz dazu stehen "einseitige Bindungen" (unilateral restraints), bei denen eine Seite ihre Entscheidung der anderen aufdrängt (z. B. die Weigerung eines Herstellers, an einen Händler zu liefern oder die Weigerung eines Händlers, Produkte eines Herstellers ins Sortiment aufzunehmen).

Viele Ökonomen sind sich heute einig darüber, daß es bei den meisten Praktiken vertikaler Bindungen einen Trade-off gibt zwischen Effizienzvorteilen durch die Internalisierung externer Effekte einerseits, und möglichen wettbewerbsbehindernden Auswirkungen andererseits. Am Beispiel der Listungsgebühren wird dies in Anhang C näher analysiert: Den potentiell positiven Aspekten von Listungsgebühren, wie der Risikoteilung zwischen Handel und Herstellern und dem Wettbewerb um die Regalplätze, stehen erhebliche Wettbewerbsprobleme in Form von Markteintrittsbarrieren und sinkender Innovationskraft kleinerer Hersteller gegenüber. Die Folgen könnten in Zukunft weniger breite, dafür tiefere Sortimente und ein verminderter Wettbewerb zwischen den Marken sein.

Nach herrschender Ansicht sind horizontale Wettbewerbsbeschränkungen (etwa durch Preisabsprachen) grundsätzlich bedenklicher als vertikale. Auch sind vertikale Beschränkungen, die den Wettbewerb zwischen den Marken (Inter-Brand-Competition) verringern, zumeist schädlicher als solche, die nur den markeninternen Wettbewerb (Intra-Brand-Competition) einschränken, da im letzteren Fall für die Konsumenten immer noch Substitutionsmöglichkeiten bestehen.

Handelsmarken

Handelsmarken, auch Eigenmarken oder Private Labels genannt, spielen vor allem in der Sortimentspolitik großer Einzelhandelsunternehmen eine zentrale Rolle. Sie dienen einerseits der Profilierung und stärkeren Kundennähe, andererseits der Ergänzung von exklusiven und bekannten Herstellermarken. Darüber hinaus bieten sie aufgrund geringerer Bezugs- und Herstellungskosten

⁶⁹⁾ Vgl. *Tirole* (1995), S. 371 ff., *London Economics* (1997), Kapitel 7 oder *Dobson* (1996) sowie Anhang C.

einen Kostenvorteil gegenüber Herstellermarken und erlauben dadurch eine niedrigere Preisstellung⁷⁰⁾

Die wettbewerbspolitische Relevanz von Handelsmarken hängt eng zusammen mit den Konsolidierungsprozessen der letzten Jahre vor allem im Lebensmitteleinzelhandel. Die sich herausbildenden oligopolistischen Strukturen und die zunehmende Bedeutung der Handelsmarkenprogramme großer Handelskonzerne erhöhen die Marktmacht dieser Unternehmen. Die steigende Nachfragemacht gegenüber den vorgelagerten Lieferunternehmen und ein gedämpfter Wettbewerb auf Handelsebene könnten daher langfristig zu höheren Gewinnen der großen Handelsunternehmen führen, allerdings auch auf Kosten sinkender Konsumentenrenten⁷¹⁾.

Den Herstellern bleiben im wesentlichen drei strategische Optionen, um dem steigenden Wettbewerbsdruck von Handelsmarken zu begegnen⁷²⁾:

- 1) verstärkte Differenzierung über Qualitätsinnovationen,
- 2.) Preissenkungen oder
- 3.) "Me-too"-Strategien

Qualitätsinnovationen sind vor allem dann angebracht, wenn die Markenprodukte schwer zu imitieren sind und die Konsumenten bereit sind, kostenbedingte Preissteigerungen zu akzeptieren. Preissenkungen dagegen sind nur dann erfolgversprechend, wenn es den Herstellern gelingt, auch den Einzelhandelspreis zu kontrollieren. Ansonsten führen sie nur dazu, daß der Händler auf Kosten des Herstellers seine Marge erhöht.

"Me-too"-Strategien sind in mehreren Formen denkbar. Der Hersteller kann versuchen, die Handelsmarke durch die Einführung eines Produktes mit geringerer Qualität und niedrigerem Preis zu bekämpfen. Das hat den Vorteil, daß das Image der Topmarke erhalten bleibt und möglicherweise vorhandene Überkapazitäten genutzt werden können. Andererseits entstehen auch Opportunitätskosten, wenn die Verkäufe des neuen Produktes auf Kosten der Topmarke gehen. Auch sind mit der Einführung Marketing- und Distributionskosten verbunden, die mögliche Vorteile wieder aufwiegen können, und letztlich entscheidet der Handel, ob das neue Produkt in das Sortiment aufgenommen wird oder nicht. Eine andere Alternative besteht in der Aufnahme einer Handelsmarkenproduktion. Diese ist für Hersteller von Zweit- und Drittmarken zur Ausnutzung der Kapazitäten wahrscheinlich weniger gefährlich als für Top-Markenhersteller, wenn die Handelsmarke auch die Topmarke konkurrenziert. Viele Top-Markenhersteller haben daher eine Handelsmarkenproduktion nur in jenen Segmenten übernommen, in denen sie keine Top-Marken anbieten.

Die wettbewerblichen Wirkungen von Handelsmarken sind insgesamt komplex⁷³⁾. Einerseits erhöhen sie die Wettbewerbsintensität über eine hinreichende Qualität zu attraktiven Preisen, durch die höhere Effizienz der Angebotskette und wegen des leichteren Markteintritts für neue Hersteller. An-

⁷⁰⁾ Vgl. IFO (1997), S. 52f.

⁷¹⁾ Vgl. dazu die empirischen Befunde in Kapitel 5, Abschnitt 5.3

⁷²⁾ Vgl. Hoch (1996)

⁷³⁾ Vgl. Anhang D

dererseits gibt es negative Auswirkungen der Imitation von Herstellermarken und der doppelten Rolle der Händler in Produktion und Vertrieb. Soweit Handelsmarken als strategische Waffen im horizontalen Wettbewerb eingesetzt werden, tragen sie zur Geschäftstypendifferenzierung bei, erhöhen in der Folge die Wechselkosten der Konsumenten und verringern dadurch den markeninternen Wettbewerb. Mit laufender Verdrängung der Herstellermarken kommt es zu Kostenerhöhungen der Hersteller, was wiederum die Wettbewerbsstellung der kleinen Händler, die auf diese Herstellermarken angewiesen sind, verschlechtert. Schließlich bietet eine starke Handelsmarke ein ideales Instrument, um die Nachfragemacht gegenüber den Herstellern zu erhöhen, indem sie die relativen Opportunitätskosten einer Auslistung zugunsten der Händler verschieben.

Efficient Consumer Response (ECR)

ECR umfaßt mehrere Innovationen auf technologischen und unternehmensführenden Gebieten mit dem Ziel, Händler und Hersteller in effizientere und miteinander verbundene Organisationen zu transformieren⁷⁴⁾. Konsumgüterproduzenten und Händler sollen durch Zusammenarbeit Verbesserungen auf den Gebieten Verkaufsförderung, Warenlogistik und Verwaltungseffizienz erreichen. Innerhalb jeder Organisation wird dies erreicht durch:

- 1.) integrierten Datenaustausch,
- 2.) ständige Optimierung von Lagerbeständen,
- 3.) computergestützte Ordersysteme,
- 4.) Direktbelieferung und
- 5.) Category Management

Die Händler gewinnen durch steigende Verkaufszahlen pro Betriebsstätte, höhere Produktivität der Verkaufsräume und aufgrund von Einsparungen bei Lagerraumkapazitäten. Die Hersteller profitieren durch geringere Herstell- und Vertriebskosten, effektivere Nutzung der Werbemittel und aufgrund der Tatsache, daß sie jederzeit wissen, wo im Distributionskanal sich das Produkt gerade befindet, wodurch sie bessere Informationen über die Märkte erhalten.

Neben diesen kostensenkenden Wirkungen hat ECR aber auch wesentliche Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Marktstrukturen⁷⁵⁾. Durch die höhere Transparenz der Entscheidungsstrukturen und Entscheidungsgrundlagen zwischen Industrie und Handel wird die Wettbewerbsintensität zum einen zwischen den ECR-Lieferanten und den nicht im System integrierten Lieferanten und zum anderen im Handel selbst zunehmen, da die Sortimente sich eher annähern dürften. Dadurch kommt der Kostenführerschaft bei stagnierenden Märkten immer größere Bedeutung zu, was den

⁷⁴⁾ ECR wurde 1993 in den USA von Wal-Mart und Procter & Gamble in die Praxis eingeführt und später von Procter & Gamble auch nach Europa übertragen. Zu näheren Beschreibungen der einzelnen Komponenten vergleiche z. B. Keh – Park (1997), S. 839f. In den USA erwartet man für die Lebensmittelindustrie durch ECR Kostenersparnisse in Höhe von 30 Mrd. US\$ jährlich. Für Deutschland hat man ein Einsparungspotential bei den Logistikkosten durch ECR von 2,5% errechnet. Vgl. Zentes – Hurth (1996), S. 65. Für einen Überblick über die ECR-Österreich-Initiative vgl. Sulzberger – Schiebel (1999).

⁷⁵⁾ Vgl. Lademann (1996), S. 30ff.

Marktanteil als strategische Zielgröße wieder verstärkt in den Mittelpunkt rücken dürfte. Dies wird gleichermaßen zu einer ansteigenden Fusionstätigkeit und verschärfter Standortexpansion im Handel führen. Auch kann es sein, daß der Handel das Handelsmarkengeschäft weiter forciert, um die sich angleichenden Sortimente wieder zu differenzieren. Vorstellbar sind allerdings auch andere Differenzierungsstrategien⁷⁶⁾.

Der Übergang von institutionalisierten zu eher vertikalisierten und kooperativen Beziehungen zwischen dem Handel und den ECR-Lieferunternehmen wird die Wahrscheinlichkeit der Auslistung von Marktpartnern verringern und gleichzeitig die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber auf der Lieferstufe erhöhen. Dadurch wird sich auch auf der Lieferstufe die Fusionstätigkeit verstärken, und jene Unternehmen, die nicht im Nischenwettbewerb, in anderen Distributionskanälen oder als Handelsmarkenproduzenten einen Platz finden, werden ausscheiden. Insgesamt ist daher zu erwarten, daß ECR auf beiden Marktseiten eher konzentrationsfördernd wirkt, da sich nur große Unternehmen die hohen Erstinvestitionen leisten werden können.

Einkaufskooperationen

Formen der kooperativen Zusammenarbeit im Handel gibt es seit vielen Jahren in den meisten europäischen Ländern⁷⁷⁾. Die meisten Mitglieder von Einkaufskooperationen sind kleine oder mittlere inhabergeführte Unternehmen, die nur auf der Einzelhandelsstufe agieren. Es gibt aber auch Kooperationen nur großer Filialunternehmen oder Kooperationen, die größere Filialunternehmen als Mitglieder aufgenommen haben. In den letzten Jahren haben sich auch verstärkt supranationale (d. h. europäische) Verbundgruppen gebildet, die sich vor allem aus größeren nationalen Einkaufskooperationen zusammensetzen.

Der Zweck der kooperativen Handelssysteme bestand ursprünglich darin, die Marktposition der kleineren Händler gegenüber angebotsstarken Herstellern und den Filialunternehmen großer Handelsgruppen dadurch zu halten bzw. zu verbessern, daß man durch Zusammenfassung der Bestellmengen im Einkauf annähernd gleiche Konditionen erhält wie die großen Konkurrenten. Heute zeichnen sich diese Kooperationen teilweise durch einen relativ hohen vertraglichen Bindungsgrad aus und wenden sich zunehmend auch der Koordinierung auf der Absatzseite zu. Durch gemeinsames Marketing oder den Vertrieb von gemeinsamen Handelsmarken soll die Wettbewerbsposition gegenüber den großen Filialunternehmen gestärkt werden.

Aber auch die Hersteller bekannter Markenwaren im Lebensmittelbereich haben in den letzten Jahren die Zusammenarbeit mit den Handelskooperationen intensiviert, um die in der Werbung herausgestellte Überallverfügbarkeit ihrer Produkte abzusichern. Diese intensive Zusammenarbeit hat die Marktposition der kleineren Hersteller, die aufgrund ihrer Größen- und Betriebsstruktur nicht über entsprechende Marketing- und Werbebudgets verfügen, auch gegenüber den Handelskooperationen verschlechtert.

⁷⁶⁾ Vgl. Kapitel 3.

⁷⁷⁾ Vgl. Ahrens (1994).

Für die Zukunft ist vor allem zu erwarten, daß sich die absatzwirtschaftliche Ausrichtung der Kooperationen verstärkt und daß es zu einer stärkeren Individualisierung von Waren- und Leistungsbeziehungen zu bestimmten Gruppen von absatz- und marketingaktiven Mitgliedsunternehmen kommt⁷⁸⁾. Für eine wettbewerbspolitische Würdigung von Kooperationen kommt es daher vor allem darauf an, ob sich der Kreis der Mitgliedsunternehmen überwiegend aus kleinen und mittleren Handelsunternehmen zusammensetzt oder ob auch große Unternehmen daran beteiligt sind. Entscheidend ist aber auch, wie stark die Entscheidungsstrukturen zentralisiert sind und ob nicht aus rechtlich selbständigen Unternehmen faktisch Wettbewerbseinheiten werden, die sich in ihrem Verhalten auf den Märkten nicht mehr eindeutig von den großen Filialunternehmen unterscheiden.

2.7 Die internationale wettbewerbspolitische Diskussion

Nach herrschender Ansicht haben der Strukturwandel und die zunehmende Konzentration im Einzelhandel, speziell im Lebensmitteleinzelhandel bisher sowohl positive als auch negative Effekte erzeugt. Zu den negativen Effekten gehören zweifellos der rasante Rückgang der Nahversorgung, der Rückgang der Beschäftigung im Handel⁷⁹⁾ und die Verödung und Entleerung von Stadt- und Ortskernzonen. Sie haben aber auch preispolitische Vorteile für den Verbraucher gebracht, die nicht zuletzt auch auf die Ausnutzung marktstarker Stellungen der Handelsunternehmen bei den Beschaffungsverhandlungen zurückzuführen sind. Gesamtwirtschaftlich werden die erreichten Rationalisierungseffekte und die damit einhergehenden Kostensenkungen bisher eher positiv zu werten sein.

Die Aufgabe der Wettbewerbspolitik liegt im Prinzip darin, sicherzustellen, daß die Rahmenbedingungen für einen funktionsfähigen Wettbewerb auf allen Wirtschaftsstufen gegeben sind und aufrecht erhalten bleiben. Sie muß insbesondere verhindern, daß es zu Versorgungslücken und zu nachlassendem Preiswettbewerb auf den jeweiligen Märkten kommt. Dazu gehört in erster Linie die Beurteilung von Ausmaß und möglichen Wirkungen der Konzentration und die Verhinderung oder Kontrolle marktbeherrschender Stellungen, aber auch das Unterbinden von Machtmißbrauch in den wirtschaftlichen Beziehungen. Während die grundsätzliche wettbewerbspolitische Leitlinie europaweit immer weniger umstritten scheint⁸⁰⁾, sind die relevanten Elemente der Wettbewerbsgesetzgebung in den Ländern, vor allem in der Beeinflussung des Marktverhaltens, durchaus noch unterschiedlich, wie sich anhand der handelsrelevanten Gesetzgebung zeigt (Tabelle A-4 im Anhang).

Wie das *IFO* (1997) feststellt, konzentrieren sich die meisten EU-Länder darauf, "die Entstehung und Erhöhung von Marktmacht im Rahmen einer Fusionskontrolle zu vermeiden und den Mißbrauch von (Nachfrage-)Macht durch große Unternehmens- und Kooperationseinheiten zu verhindern"⁸¹⁾. Der Handel steht dabei noch sehr oft im Zentrum nationaler Fusionskontrolle und Miß-

⁷⁸⁾ Vgl. *IFO* (1997), S. 116f.

⁷⁹⁾ Die zunehmende Konzentration ist allerdings nur einer der Einflußfaktoren. Vgl. *Zentes – Hurth* (1996), S. 78ff.

⁸⁰⁾ Der Trend zur weitgehenden Harmonisierung der grundlegenden Regelungen wird hauptsächlich dadurch gestützt, daß sich Länder wie Griechenland, Irland und Italien die Artikel 85 und 86 des EWG-Vertrages zum Leitbild ihrer nationalen Gesetzgebung nahmen. Vgl. *IFO* (1997), S. 224.

⁸¹⁾ Vgl. *IFO* (1997), S. 224.

brauchsaufsicht durch unabhängige Kartellämter, da viele Handelsunternehmen nach wie vor nur lokal, regional oder national agieren. Es ist aber damit zu rechnen, daß diese Aufgabe in Europa im Zuge der Internationalisierung großer Handelskonzerne zunehmend auf europäische Ebene (Kommission) übertragen werden wird, wie die jüngste Entwicklung zeigt (Billa/Rewe in Österreich; Kesko/Tuko in Finnland).

Auch haben die Instrumente der Fusionskontrolle und der Mißbrauchsaufsicht staatlicher Behörden zahlreiche Fusionen von größeren Handelsunternehmen im Handel nicht verhindern können⁸²⁾, da die Regelungen stärker an den Industriemärkten orientiert sind und bisher, z. B. in der Frage der Nachfragemacht des Handels, keine schlüssigen Konzepte erarbeitet wurden. Daher haben EU-Staaten wie Deutschland, Frankreich oder Spanien versucht die Expansion der Großunternehmen über restriktive Raum- und Bauplanungsrechte zu bremsen, insbesondere auch um im Lebensmittelbereich die kleinen Händler zu schützen, und die Nahversorgung aufrecht zu erhalten. Dieses Vorgehen ist allerdings mit volkswirtschaftlichen Kosten verbunden und wird auch stark kritisiert⁸³⁾.

Die internationale Diskussion um Wettbewerbsprobleme im Handel dreht sich in letzter Zeit im wesentlichen um zwei zentrale Fragen rund um das Problem Nachfragemacht im Handel:

- 1) Reicht die Fusionskontrolle aus, um der zunehmenden Nachfragemacht im Handel zu begegnen, oder soll es weitere Eingriffsmöglichkeiten oder Verbote im Zusammenhang mit Machtmißbrauch geben?
- 2) Wenn es auch eine Kontrolle des Machtmißbrauchs geben soll, in welcher Form führt diese zu den besten Ergebnissen?

Die erste Frage scheint in Europa weitgehend unumstritten zu sein. Die meisten Länder sehen eine Mißbrauchsaufsicht für marktbeherrschende Unternehmen in irgendeiner Form vor (Tabelle A-4 im Anhang) Das jüngste Diskussionspapier der OECD von Hewitt (1998) sieht allerdings erhebliche Probleme im Zusammenhang mit Regelungen gegenüber Mißbräuchen von Nachfragemacht

1.) Eine Mißbrauchsaufsicht versetzt die Wettbewerbshüter in die Rolle von Regulatoren, denen notwendigerweise Ermessensspielräume eingeräumt werden müssen, soweit es keine Ge- oder Verbote gibt, die ein bestimmtes Verhalten unterbinden oder fordern können. Beispielsweise sei es problematisch, wenn der Regulator entscheiden muß, ob der Vertrieb über die Geschäfte eines bestimmten Händlers für einen Hersteller eine "essential facility" darstellt oder wenn er die Zugangspreise zu den Regalen eines Händlers beurteilen soll. Am ehesten geeignet sei die Mißbrauchsaufsicht bei vertikalen Bindungen in Form von Markenzwang oder Alleinvertrieb⁸⁴⁾.

⁸²⁾ In vielen Ländern wird das Verbot einer Fusion dadurch verhindert, daß in intensiven Vorgesprächen mit den Kartellbehörden die Bedingungen für eine Fusion ausgehandelt werden. Beispielsweise werden größere Verkaufsstätten an Mitbewerber in den regionalen Absatzmärkten abgegeben, in denen man im Fall einer Fusion zu hohe Marktanteile erreicht hätte. Das IFO sieht darin eine schleichende Entwertung der Kartell- und Wettbewerbsaufsicht. Vgl. IFO-Schnelldienst (15/98)

⁸³⁾ Vgl. z. B. Monopolkommission (1994) oder Hewitt (1998) sowie die Ausführungen in den Kapiteln 3 und 6

⁸⁴⁾ Vgl. Hewitt (1998), S. 27

2.) Eine Mißbrauchsaufsicht im Zusammenhang mit Nachfragemacht ist sehr selten zur Anwendung gekommen. Der Grund liegt für Hewitt in der Schwierigkeit, den relevanten Markt richtig zu definieren, um die kritischen Marktanteile zu berechnen. Gegenwärtig hat Deutschland mit rund 33% die niedrigste Schwelle, ab der ein Unternehmen als marktbeherrschend gilt. Es ist aber anzunehmen, daß auch Unternehmen, deren Marktanteil unter dieser Schwelle liegt, Nachfragemacht ausüben können. Also gibt es, so Hewitt, nur zwei Möglichkeiten diesem Problem zu begegnen. Die erste besteht darin, die Mißbrauchsaufsicht von der Marktbeherrschung auf die "ökonomische Abhängigkeit" zu erweitern. Dies ist in Deutschland, Frankreich und Portugal geschehen. Die zweite Möglichkeit besteht in einer engeren Marktdefinition.

Beispiele für den Mißbrauch von Nachfragemacht bzw. die Ausnutzung der ökonomischen Abhängigkeit der Hersteller sieht Hewitt in ungewöhnlichen Zahlungszielen, kostenunabhängigen oder rückwirkenden Rabatten, exklusiven Lieferbedingungen und Listungsgebühren oder Eintrittsgeldern. Entscheidend ist, daß mißbräuchliches Verhalten nur dann vorliegt, wenn es wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen zeitigt. Gerade darin aber liegt das eigentliche Problem. Wie soll man feststellen, ob ein beobachtetes Marktergebnis auf Machtmißbrauch zurückzuführen ist oder auf "normale" Wettbewerbsprozesse?

Erste Voraussetzung ist, daß sich die betroffenen Hersteller mit ihren Beschwerden an die Wettbewerbsbehörden wenden. Wenn es aber die "ökonomische Abhängigkeit" gibt, wird das sehr oft nicht der Fall sein, da der abhängige Hersteller befürchten muß, daß dadurch die Lieferbeziehung an sich gefährdet wird. Dies dürfte auch der Grund sein, warum es in der Vergangenheit so selten zum Aufgriff solcher Fälle durch die Wettbewerbsbehörden gekommen ist und davon die meisten abgewehrt werden konnten. Es ist nicht auszuschließen, daß sich jene melden, die gerade nicht "ökonomisch abhängig" sind. Vogel (1998) kritisiert, daß solche Gesetze, die nicht den Wettbewerb, sondern die Wettbewerber schützen sollen, jeglicher theoretischer Basis entbehren und sogar gegen prinzipielle Regeln der Marktwirtschaft, wie z. B. die Vertragsfreiheit, verstoßen könnten.

Trotz dieser Einwände haben alle drei Länder ihre Regelungen gegen die Ausnutzung "ökonomischer Abhängigkeiten" in letzter Zeit verschärft. In Deutschland gibt es seit Anfang 1999 ein (vertikales) Behinderungs- und Diskriminierungsverbot für sogenannte marktstarke Unternehmen⁸⁵⁾. In Frankreich hat man Fälle der Abhängigkeit definiert, in denen der Nachweis wettbewerbsbeschränkender Auswirkungen nicht mehr notwendig ist. In Portugal ist sogar ein amtsseitiges Vorgehen vorgesehen, wenn Preise, Zahlungs-, Verkaufs- oder Kooperationsbedingungen von den üblichen Bedingungen "exorbitant" abweichen. Dies ist der Fall, wenn der Käufer (verglichen mit dem Einkaufsvolumen oder dem Wert der Dienstleistungen) einen unverhältnismäßigen Nutzen daraus zieht⁸⁶⁾.

Eine Möglichkeit, die Probleme im Zusammenhang mit der Mißbrauchskontrolle zu umgehen, liegt in der Festlegung fixer Regelungen. In den USA beispielsweise gibt es ein strenges Gesetz gegen Preisdiskriminierung (Robinson/Patman Act), dem sowohl die Käufer- als auch die Verkäuferseite unterliegen. Die Abschnitte 2(a) und 2(b) verbieten bei "Gütern gleicher Güte und Qualität" das

⁸⁵⁾ Vgl. Eisenkopf (1998)

⁸⁶⁾ Vgl. Hewitt (1998), S. 29

Setzen unterschiedlicher Preise für verschiedene Käufer, wenn dadurch der Wettbewerb beeinträchtigt wird oder Monopol Tendenzen entstehen Diskriminierung ist nur in drei Fällen erlaubt:

- 1) bei verderblichen oder veralteten Gütern, bei Geschäftseinstellungen oder im Konkursfall;
- 2) bei Skalenerträgen oder Verbundvorteilen infolge höherer Abnahmemengen;
- 3) im guten Glauben darauf, daß ein Wettbewerber einen gleich niedrigen Preis gesetzt hat.

Der Robinson/Patman Act sollte vor allem kleine Händler schützen, hat aber nach Meinung vieler Autoren nicht viel zu deren Schutz beigetragen und zeitigt eher negative Wettbewerbswirkungen⁸⁷⁾. Es werden mehrere Bedenken angeführt:

- 1) Das Gesetz trägt zu Preisrigiditäten (insbesondere über verschiedene geographische Teilmärkte) bei;
- 2) es trägt zu oligopolistischer Preisdisziplin bei, indem es Anreize zu selektiven Preissenkungen mindert;
- 3) es vermindert die Anreize in den Markt einzutreten, da den Unternehmen ein wichtiger Wettbewerbsparameter genommen wird;
- 4) es induziert ein Übermaß an Produktdifferenzierung, da der Preiswettbewerb eingeschränkt ist, und
- 5) es hat auf seiten der Unternehmen erhebliche Regulierungslasten direkter Form (Nachweise, daß keine Preisdiskriminierung vorliegt) und indirekter Form (ineffizientere Vertriebsmethoden) zur Folge⁸⁸⁾

Lockangebote bzw. Verkäufe unter dem Einstandspreis sind auch in einigen europäischen Ländern verboten (in Deutschland seit Anfang 1999, in Österreich demnächst) Von Lockvogelpreisen⁸⁹⁾ wird u. a. befürchtet, daß damit die kleineren Händler aus dem Markt gedrängt werden und daß sie das Image der betreffenden Marken beschädigen. Die Folge wären unzureichende Investitionen in die Produktqualität. Es ist zweifelhaft, ob das Verbot von Lockvogelpreisen eine effiziente Form ist, den kleinen Händlern zu helfen⁹⁰⁾ Dagegen ist kaum zu erwarten, daß dadurch "abhängigen" Herstellern geholfen werden kann Wenn es jemandem hilft, dann den Herstellern der großen und starken Marken. Ihre Produkte werden auch vorwiegend für Lockangebote genutzt. Ein Verbot wird dann nur dazu führen, daß sich die Händler andere Formen der Preisdiskriminierung

⁸⁷⁾ Vgl. Dobson et al (1998), S. 27ff

⁸⁸⁾ Wie Hewitt (1998) feststellt, deckt das Verbot der Preisdiskriminierung auch viele andere Möglichkeiten des Mißbrauchs von Nachfragemacht nicht ab. Im übrigen hat das Instrument in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung verloren

⁸⁹⁾ Lockvogelpreise ist der exakte Ausdruck in der Marketingliteratur. Umgangssprachlich hat sich der Begriff Lockangebot durchgesetzt. Beide Begriffe werden synonym in der Studie verwendet

⁹⁰⁾ Vgl. Abschnitt 2.6 bzw. Anhang B.

suchen und als Resultat die "abhängigen" Hersteller möglicherweise eher höherer Nachfragemacht ausgesetzt sind als vorher⁹¹⁾.

Ein weiterer Nachteil entsteht aber im Zusammenhang mit der möglichen Kollusion in engen Herstelleroligopolen. Lockvogelpreise verhindern oder erschweren Preisabsprachen, da nicht leicht erkennbar ist, ob eine Preissenkung von einem Oligopolmitglied ausgeht oder vom Handel. Die durch ein Verbot steigende Preistransparenz wird den Preiswettbewerb eher behindern als fördern. Auch für den Handel wird es dadurch leichter Preisunterschiede auszumachen. Die Folge könnten uniforme Preise sein, die für den Wettbewerb im Handel und die Konsumenten schlecht sind. Zudem sprechen auch praktische Gründe gegen das Verbot: Selbst wenn kleine Wettbewerber oder abhängige Zulieferer während eines Kartellverfahrens anonymisiert gehalten werden, dürften diese in der unternehmerischen Praxis relativ schnell auch über informelle Kanäle zu ermitteln und entsprechenden Sanktionen ausgesetzt sein.

Interessante neuere Ansätze zur Aufdeckung von Wettbewerbsproblemen im Handel stammen aus Großbritannien. Dort ist erst vor wenigen Monaten eine Untersuchung gegen die vier größten Lebensmittelhändler (Tesco, Sainsbury, Asda und Safeway) eingeleitet worden, die feststellen sollte, ob die Unternehmen die Renten ihrer Nachfragemacht an die Konsumenten weitergegeben haben oder nicht. Großbritannien war bisher kein Staat, der durch besonders restriktive Regelungen in bezug auf das Marktverhalten der Unternehmen aufgefallen ist (vgl. Tabelle A-4 im Anhang). Wie aber der britische Bericht an die OECD-Abteilung DAFFE zum Thema Nachfragemacht anmerkt, sind die Stimmen für eine solche Untersuchung in den letzten Jahren immer lauter geworden⁹²⁾.

Die kritischere Sicht der britischen Wettbewerbsbehörden dürfte insbesondere auch von zwei Studien beeinflusst worden sein, die von *London Economics* (1997) zum Thema "Wettbewerb im Handel" und *Dobson et al.* (1998) zum Thema "Wohlfahrtsökonomische Implikationen der Ausübung von Nachfragemacht" vorgelegt worden sind. *London Economics* sieht erhebliche Wettbewerbsprobleme im Einzelhandel generell und schlägt ein mehrstufiges Vorgehen zur Analyse der Wettbewerbsprozesse vor⁹³⁾:

- 1 Zuerst sind die relevanten Wettbewerbsfragen (Fusion, überhöhte Preise, Kampfpreise, Preisdiskriminierung, Übervorteilung durch Nachfragemacht, etc.) zu identifizieren, worauf eine Analyse der Angebots- und Nachfragefaktoren zu folgen hat. Gemeint sind damit einerseits die Konsumentencharakteristika (Höhe und Häufigkeit der Einkäufe, Informationsverhalten, zurückgelegte Einkaufswege) und andererseits die verschiedenen Dimensionen des Wettbewerbs im Einzelhandel (Preis- und Standortpolitik, Sortimentspolitik und Serviceangebot).

⁹¹⁾ Vgl. *Hewitt* (1998), S. 22.

⁹²⁾ Insbesondere die Berichte der Bauern, wonach sich ihre Preisreduktionen nicht auf die Lebensmittelpreise durchgeschlagen haben, dürften dafür ausschlaggebend gewesen sein. Vgl. *OECD(2)* (1998). Mittlerweile liegt auch der Bericht des Director General of Fair Trading, John Bridgeman, vor. Er äußert Bedenken über die hohen anhaltenden Gewinne der untersuchten Supermarktketten und stellt auch fest, daß die Markteintrittsbarrieren sehr hoch sind. Die Competition Commission hat jetzt ein Jahr Zeit, um den Sektor genauer zu untersuchen und dann an den Wirtschaftsminister zu berichten. Vgl. *OFT* (1999).

⁹³⁾ Die Vorschläge werden im Anhang E im Detail präsentiert.

2. Insbesondere für Fragen im Zusammenhang mit der Fusionskontrolle ist die Definition des relevanten Marktes entscheidend. Konsumenten kaufen grundsätzlich differenzierte Güter. Neben dem Produkt selbst zählen z. B. auch Service und Standort zu den Produktcharakteristika. Hinsichtlich dieser Merkmale unterscheiden sich die Händler zum Teil sehr stark. Es ist daher zwischen dem relevanten Produktmarkt und dem relevanten Händlermarkt zu unterscheiden. Der Händlermarkt wiederum kann nach verschiedenen Merkmalen definiert werden: auf lokalen Märkten zählen Preis und Transaktionskosten, auf überregionalen Märkten zählen nationale Preispolitiken, Werbung, Markenreputation und Einkaufsverhalten. Ebenfalls untersucht werden müssen Fragen zur Marktstruktur und Fusionskontrolle (Messung der Marktmacht der Händler, Marktanteile, Markteintrittsbarrieren und strategische Vorteile) sowie Fragen zum Preiswettbewerb (Preisabsprachen, Kampfpreise, Preisdiskriminierung, Lockvogelpreise).
3. Fragen des vertikalen Wettbewerbs zwischen Handel und Industrie (vertikale Bindungen, Konditionen- und Rabattspreizungen, Handelsmarken) sind vermehrt aus der Sicht, daß der Handel zunehmend dominiert, zu beurteilen. Diese können sowohl Effizienz Aspekte als auch wettbewerbseinschränkende Folgen (z. B. Eintrittsverhinderung) haben.

Tabelle 2-4: Zentrale Aspekte einer Nachfragemachtanalyse⁹⁴⁾

Fragestellung	Relevante Evidenz
1: Haben einzelne Händler Angebotsmacht, mit der sie Preise und Mengen beeinflussen oder Händler auf anderen Distributionsstufen gefährden, ohne daß sie deswegen durch Markteintritte bedroht sind?	<ul style="list-style-type: none"> - Substantielle Preisaufschläge durch die Händler - Hohe Gewinne - Stabile und substantielle Marktanteile der Händler - Hohe und stabile Konzentration - Knappheit strategischer Standorte - Restriktive Zulassungs- oder Bauordnungsbestimmungen für potentielle Konkurrenten oder neue Formate
2: Ist auf der Industriestufe keine Marktmacht vorhanden? Wenn dies der Fall ist, dann hat Nachfragemacht mit höherer Wahrscheinlichkeit wettbewerbspolitische Implikationen. Wenn die Händler gleichzeitig über Nachfragemacht und Angebotsmacht verfügen, sind weitere Fusionen besonders problematisch.	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Konzentration auf der Industriestufe - Hohe Umsatzanteile der größten Käufer bei den Lieferanten - Hinweise darauf, daß die Händler die Konditionenverhandlungen dominieren
3: Führt die Ausnutzung von Nachfragemacht zu Vorteilen für die Konsumenten? Wenn ja, dann sind diese gegen eventuelle negative Effekte der Angebotsmacht aufzuwiegen	<ul style="list-style-type: none"> - Monetäre Skalenerträge beim Einkauf senken die Durchschnittskosten; Weitergabe an die Konsumenten - In der Qualität vergleichbare Handelsmarken werden zu erheblich niedrigeren Preisen angeboten als die Herstellermarken
4: Versucht der Käufer die Handlungsfreiheit seiner Lieferanten einzuschränken? Wenn ja, dann müssen die betreffenden Vereinbarungen genauer untersucht werden.	Evidenz für Ausschließlichkeitsvereinbarungen (Alleinvertrieb, Markenzwang), Preisbindungen, Gebietsbindungen, spezifische Investitionen in Designs usw.
5: Gibt es signifikante Effizienzgewinne durch Marktpraktiken, welche die Zahl der Händler oder die Zahl der Produkte reduzieren? Wenn ja, dann können diese Effizienzgewinne Alleinvertrieb oder Markenzwang rechtfertigen. Wenn nein, dann wird durch diese Praktiken die Angebotsmacht zementiert	<ul style="list-style-type: none"> - Es gibt eine Service- oder Informationsbedürftigkeit der Konsumenten, der nur über eine Restriktion der Anbieter entsprochen werden kann (Suchkosten), - oder es handelt sich um Güter mit geringem Wert, die oft gekauft werden. - Die Verbundvorteile breiter Sortimente sind erheblich - Es gibt vorwiegend beiderseitige Vereinbarungen zwischen Händlern und Lieferanten, - oder die Bindungen werden einseitig auferlegt.

Dobson et al. (1998) stellen dem traditionellen Ansatz der Mißbrauchskontrolle in vertikalen Geschäftsbeziehungen einen "Rule-of Reason" – Ansatz gegenüber und vertreten damit einen eher pragmatischen Zugang zur Analyse von Nachfragemacht (Tabelle 2-4)⁹⁵⁾

⁹⁴⁾ Entnommen aus Dobson – Waterson (1999)

Die Autoren demonstrieren die Anwendung ihrer Checkliste anhand der zunehmenden Bedeutung der One-stop-Shops in Großbritannien ⁹⁶⁾ Durch verstärkte Produkt- und Servicedifferenzierung versuchen die großen Vertriebsformen im Einzelhandel ihre Marktanteile auszuweiten ⁹⁷⁾ Zusätzlich sollen Kundenkarten die Suchaktivitäten der Konsumenten reduzieren und sie an das Geschäft binden, um den Wettbewerb zwischen diesen Formaten über erhöhte Wechselkosten zu reduzieren. In der Folge erhöht sich durch wachsende Marktanteile am Absatzmarkt auch die Nachfrage gemacht gegenüber den Lieferanten

Sollte eine Fusion solcher Ketten bevorstehen, dann ließe sich die Checkliste wie folgt anwenden. Die One-stop-Shops verfügen über signifikante Nachfrage- und Angebotsmacht, die sich durch eine Fusion noch erhöhen werden (Punkte 1 und 2). Die Fusion reduziert die Anzahl der Wettbewerber im Handel und damit auch die möglichen Absatzalternativen der Lieferanten. Diese werden davon unterschiedlich betroffen sein, je nachdem wie stark ihre Marken sind (Punkt 2) oder wie stark bisher die Abhängigkeit schon war (Punkt 4). Zu diesen negativen Effekten könnte noch ein erweiterter Spielraum für strategisches Käuferverhalten in Form von Eintrittsgeldern, Listungsgebühren oder Exklusivvereinbarungen kommen. Erstere könnten die Großhandelspreise im gesamten Handel erhöhen, letztere reduzieren den Inter-Brand-Wettbewerb und erhöhen die Markteintrittsbarrieren. Diese negativen Auswirkungen müssen gegen mögliche Effizienzgewinne (Punkt 5) und Vorteile für die Konsumenten (Punkt 3) abgewogen werden.

⁹⁵⁾ Vgl. auch Dobson – Waterson (1999) und zur Kritik an diesem Ansatz Konrad (1999) und Matutes (1999)

⁹⁶⁾ Die Zunahme des One-stop-Shopping geht zum Teil auf das geänderte Konsumentenverhalten zurück, wird aber auch durch die Vertriebs- und Sortimentspolitik des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels gefördert. Vgl. Abschnitt 2.5

⁹⁷⁾ In Großbritannien diversifizieren die großen Lebensmittelhändler auf breiter Ebene. Sie bieten zusätzlich zum traditionellen Food- und Non-Food-Sortiment auch Dienstleistungen, Cafeterias oder Tankstellen an. Auch Bank- und Versicherungsprodukte werden bereits im Geschäft vertrieben. Der Konsument erhält gewissermaßen alles, was er für den Alltag braucht in einem Geschäft.

Tabelle A.1: Thesen zur Marktmacht im Handel

Bundeskartellamt vs. Kammergericht

	Bundeskartellamt	Kammergericht
Markstärke eines Nachfragers	Entscheidend ist das Absatzpotential, das er den Lieferanten erschließen kann; <u>Sortimentsmarktkonzept</u>	Sicht der Anbieter ist entscheidend; Bedarfsmarktkonzept; Es ist vom Produkt bzw. den Produkten, die der Lieferant anbietet oder anbieten könnte, auszugehen; Sortimentsmarkt könne nicht gebildet werden, vielmehr Einzelmärkte identischer und verwandter Waren;
Marktvolumen	Nur inländischer Einzelhandel	sämtliche Abnahmemengen; auch Auslandsmärkte, Gastronomie, gewerbliche Weiterverarbeiter usw
Beurteilung der Spitzengruppe der Lebensmittelhandelsunternehmen	Marktbereichsches Oligopson führt zu Vorsprung der Spitzengruppe aus folgenden Gründen: 1) Unverzichtbarkeitskonzept 2) "Höherwertige Beschaffungswege" (Eigenimport, Eigenproduktion, eigene Handelsmarken) 3) Bundesweite Präsenz und bevorzugter Zugang zu bestimmten Abnehmergruppen	ad 1.) Nicht einzelne Geschäftsbeziehungen und individuelle Machtverhältnisse seien entscheidend; auch kleinere Nachfrager könnten durch die Konzentration ihrer Bezugsmengen auf wenige Anbieter für diese unverzichtbar sein; Bezugskonzentration kann auch auf starke Marktposition des Anbieters zurückgehen (Markenartikelhersteller); ad 2.) Eigenimport und Eigenproduktion verringern die Nachfrage am relevanten Beschaffungsmarkt und kommen realiter einem teilweisen Austritt gleich. ad 3.) Die Konkurrenz verfügt über regional bedeutsame Stellung und weitet Tätigkeitsfelder aus.
Marktzutrittschranken	Hohe logistische und kapitalmäßige Marktzutrittschranken Begründungen: Kaum Gründung neuer Unternehmen Stagnierende Lebensmittelmärkte und Diversifikation der Großunternehmen in Non-Foodbereiche und ins Ausland Verkaufsfächenexpansion bei bestehenden Überkapazitäten als Aufbau strategischer Marktzutrittschranken BauNVO garantiert etablierten Unternehmen deutliche Standortvorteile	Relativ niedrige Marktzutrittschranken Begründungen: 1) Potentielle Wettbewerber sind vor allem Unternehmen, die bereits auf anderen Märkten tätig sind. 2) Marktzutrittschranken sind nur dann bedenklich, wenn Anbieter auf dem relevanten Markt ihr Preisniveau dauerhaft über das Wettbewerbsniveau anheben können, ohne daß es zu neuen Markteintritten kommt. 3) Fehlende Markteintritte können auch auf funktionierenden Wettbewerb zurückzuführen sein. 4) Die Zahl an Regionen, Produkten und Marktbearbeitungsstrategien ist zu groß, um kollusives Verhalten auf Dauer erfolgreich aufrecht zu erhalten.

Tabelle A-2: Thesen zur Marktmacht im Handel

Schmidt vs. Lademann

	Schmidt	Lademann
Ursachen der Konzentration	<p>1.) Unterschiede im Lebensmittel Einzelhandel und im Non-Food-Handel in bezug auf <u>Massendistribution</u> mit Selbstbedienung, Exklusivität, modeabhängige Nachfrage und Servicebedürftigkeit; 2.) Realisierung von economies of scale im Einkauf, den rückwärtigen Diensten und im Marketing;</p> <p>3.) <u>Fusionen</u></p>	<p>Sind Voraussetzungen, nicht Ursachen. Ausnahme Fusionen: Voraussetzungen waren noch nicht ausgeschöpft. Kostensenkungspotentiale; z. B. auch Konditionenprezierung der Industrie in den siebziger und achtziger Jahren. Fusionswelle zwischen 1986 und 1992 war Ausdruck der Binnenmarktintegration und des Globalisierungsdrucks in der Industrie. Es ging um beste Startpositionen und die ausreichende kritische Größe für eine Internationalisierung von Einkauf und Vertrieb (Filialisierung). Ursachen sind: 1.) Administrative Wachstumschancen wie gesetzliche Ladenöffnungszeiten und Bauplanungsrecht; 2.) Vor allem aber Wettbewerb auf stagnierenden Märkten mit niedrigen Renditen im Handel. => Konzentration hat Wettbewerb nicht außer Kraft gesetzt, sondern strukturell erst ermöglicht bzw. intensiviert.</p>
Rückschlüsse aus Konzentrationsdaten	<p>Aus zunehmender Konzentration folgt nachlassende Wettbewerbsintensität im <u>Horizontalprozess</u>; niedrigere Gesamtkonzentration in der Industrie in Verbindung mit der Konzentration im Lebensmittel Einzelhandel ist Indiz für Nachfragemacht (im <u>Vertikalprozess</u>)</p>	<p>Konzentrationsdaten müssen sich auf den relevanten Markt beziehen; Lebensmittel Einzelhandel ist kein relevanter Markt; zu unterscheiden ist zwischen (regionalem) Absatzmarkt und (nationalen oder internationalen) Beschaffungsmärkten; Es ist zwischen Groß- und Einzelhandelsumsätzen der Unternehmen zu trennen; Konzentrationsstatistische Problematik von Gruppenumsatzdaten kooperativer Gruppen => Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite ist ins Kalkül mit einzubeziehen => Konzentrationsniveau nach Schmidt (Top 10 rund 78%) weit überzeichnet</p>
Endverbraucherpreise	<p>Eine amerikanische Studie zeigt positive Korrelation zwischen Konzentration und Preisniveau eines Warenkorbes; Länder mit höherem Konzentrationsgrad haben höhere <u>Umsatzrenditen</u></p>	<p><u>Preisentwicklung</u> im Lebensmittel Einzelhandel liegt weit unterhalb des Lebenshaltungskostenindex; <u>Renditen</u> sind gegenüber anderen Handelsbranchen und auch im Vergleich zur Industrie unterdurchschnittlich; <u>Verhaltenskoordination</u> zwischen Mitbewerbern durch Aktivitäten auf einer Vielzahl überlappender Regional- und Produktmärkte ist erschwert; es gibt außer für den großflächigen Lebensmittel Einzelhandel keine Marktzutrittsbarrieren in Regionalmärkten (vgl. das Vordringen der Diskonter)</p>
Handelsspannen	<p>Zwischen 1975 und 1994 von 16,8% auf 19,3% gestiegen => nachlassender Wettbewerbsdruck bewirkt entweder, daß realisierte Kostenvorteile nicht mehr weitergegeben werden oder daß Zwang zur Kostensenkung nicht mehr besteht</p>	<p>Spannen erhöhungen resultieren vor allem aus Sortimentsverschiebungen hin zu mehr Frischwaren, die mit wesentlich höheren Spannen kalkuliert werden als Trockenwaren; aus überproportionaler Sortimentsausdehnung mit höheren Handlingkosten und aus Funktionsverlagerungen von der Industrie zum Handel. Die Verlagerung von Wertschöpfung ist daher kein zwingendes Indiz für nachlassenden Wettbewerb im Lebensmittel Einzelhandel, sondern Zeichen für zunehmenden Wettbewerb. Spannenzuwächse finden keinen Niederschlag in steuerlichen Betriebsergebnissen => Spannenentwicklung allein sagt nichts über Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs aus.</p>

Tabelle A-3: Konzentrationsgrade im Food-Handel in den EU-Staaten ¹⁾

Land	Die 3 größten Unternehmen (CR 3)				Die 6 größten Unternehmen (CR 6)				Die 10 größten Unternehmen (CR 10)				Marktvolumen insgesamt			
	Mill. ECU In %	Insgesamt	Food	Nonfood	Insgesamt	Food	Nonfood	Insgesamt	Food	Nonfood	Insgesamt	Food	Nonfood	Insgesamt	Food	Nonfood
Belgien		10.835	8.288	2.547	14.661	11.666	2.995	16.830	13.117	3.713	20.160	15.372	4.788	100	100	
Dänemark		9.051	7.079	1.972	10.504	8.401	2.103	11.695	8.768	2.927	13.173	10.592	2.580	100	100	
Deutschland		76.540	49.982	26.558	121.418	76.431	44.987	145.240	97.239	49.786	179.400	120.120	59.280	100	100	
Frankreich		59.195	40.757	18.438	104.315	73.712	30.603	128.468	90.790	37.678	147.840	104.720	43.120	100	100	
Großbritannien		42.570	35.723	6.847	59.319	46.409	12.910	81.592	64.806	16.786	107.010	84.870	22.140	100	100	
Finnland		13.684	7.847	5.837	55.4	54,7	58,3	76,2	76,4	75,8	16,293	9,433	6,860	100	100	
Griechenland		1.575	1.352	223	2.588	2.058	530	3.648	3.023	625	6.137	5.330	808	100	100	
Irland		3.632	2.475	1.157	4.791	3.438	1.353	66,7	63,5	76,7	7,182	5,418	1,764	100	100	
Italien		25.287	20.504	4.783	39.915	30.765	9.150	51.119	39.480	11.633	76.500	64.770	11.730	100	100	
Niederlande		11.830	8.771	3.05	16.444	11.732	4.712	18.763	13.605	5.158	25.707	20.098	5.609	100	100	
Osterreich		8.400	7.230	1.170	13.075	10.644	2.431	15.232	12.452	2.780	16.368	11.904	4.464	100	100	
Portugal		4.082	3.182	900	5.070	3.877	1.193	5.693	4.441	1.252	6.936	5.508	1.428	100	100	
Schweden		15.167	13.093	2.074	73,1	70,4	83,5	82,1	80,6	78,7	19,388	16,098	3,290	100	100	
Spanien		18.969	10.766	8.203	24.852	14.436	10.416	30.207	18.740	11.467	40.300	31.620	8.680	100	100	
		47,1	34,0	94,5	61,7	45,7	120,0	75,0	0,6	132,7	100	100	100	100	100	

Q: IFO (1997), S. 107; ¹⁾ Konzentrationsgrade der 3, 6 und 10 größten Unternehmen und Kooperationen, die eine Wettbewerbsseinheit bzw. -gruppe bilden.

Tabelle A-4: Handelsrelevante Elemente der Wettbewerbsgesetzgebung in ausgewählten EU-Ländern

a) Beeinflussung der Marktstruktur

Regelungsgegenstand	Belgien	Dänemark	Deutschland (1)	Spanien	Frankreich	Griechenland	Irland	Italien	Niederlande	Großbritannien	Österreich
Kartelle und andere wettbewerbsbeschränkende oder vereinbarte Vereinbarungen	Verbot und automatische nicht-individuelle Freistellung, Gruppentrestellungen	Mißbrauchsaufsicht, Möglichkeit der Preisregulierung	Kartellverbot mit Ausnahmen, außerdem Gesetz gegen unfauleren Wettbewerb	Verbot mit Ausnahme von Kartellen, welche den technischen Fortschritt fördern oder im Interesse des Gemeinwohls sind	Verbot mit Ausnahme von Kartellen, welche den technischen Fortschritt fördern oder im Interesse des Gemeinwohls sind	Verbot mit Ausnahme von Kartellen, welche den technischen Fortschritt fördern oder im Interesse des Gemeinwohls sind	Verbot mit Ausnahme von Kartellen, welche den technischen Fortschritt fördern oder im Interesse des Gemeinwohls sind	Verbot mit Ausnahme von Kartellen, welche den technischen Fortschritt fördern oder im Interesse des Gemeinwohls sind	Mißbrauchsaufsicht	Anzeigepflicht, Mißbrauchsaufsicht	Gemeinigungs- und Mißbrauchsaufsicht
Marktbearbeitende Unternehmen	Verbot mit Einzelbearbeitung	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Verbot mit Freistellungen im Falle von Beiträgen zum techn. Fortschritt, Mißbr.-Aufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht	Mißbrauchsaufsicht
Unternehmenszusammenschlüsse	Meldepflicht, Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Marktanteil < 20%	Mißbrauchsaufsicht, Möglichkeit zu speziellen Regelungen	Meldepflicht, Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Marktanteil < 350 Mill. ECU	Meldepflicht, Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Marktanteil < 25%	Meldepflicht, Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Marktanteil < 25%	Meldepflicht, Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Marktanteil < 30%	Meldepflicht bei Überschreitung von Bruttovermögen von rd. 12,7 Mill. ECU oder Umsatz von rd. 25,4 Mill. ECU	Genehmigungspflicht bei Überschreitung von Umsatz von rd. 300 Mill. ECU	Anmelde- und Informationspflichten für berufliche Arbeitnehmer	Untersuchung auf Vereinbarkeit mit öffentlichen Interessen ab Zusammen-schlüssen mit 25% Marktanteil oder Umsatz rd. 85 Mill. ECU	Anzeigepflicht bei gemeinsamen Umsatz > 150 Mill. S
KMU-Ausnahmen	Spezielle Vorschriften für Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten		Kooperationen erlaubt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit	Kooperationen erlaubt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit	Förderung von Kooperationen usw.	Kooperationen können erlaubt werden			Teilweise freigestellt	Wettbewerbs-gesetz gilt nicht für Unternehmen mit Umsatz < 1 Mill. Pfund	Ausnahme von Genehm.-pflicht für Bagatelkartell (Marktanteil < 5% auf dem gesamtsteuer. Markt; < 25% Marktanteil im örtlichen Teilmarkt)
Verkaufsverweigerung	Verbot in einigen Fällen und im Fall von Machtmißbrauch	Eingriffsmöglichkeit bei Mißbrauch	Eingriffsmöglichkeiten bei Verstoß gegen Diskriminierungsverbot	Verbot ohne vernünftigen Grund		Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Verboten bei Mißbrauch von Marktmacht	Verboten bei Mißbrauch von Marktmacht	Verboten als Marktmacht, nach §1 UWG (Boykott) im Le-beansmittel-einzelhandel durch Nahversorger, ist eine verfallende Leistung möglich (§4 Nahversorgung)
Vertriebsbindung		Eingriffsmöglichkeit bei Mißbrauch	Diskriminierungs- und Blockierungsverbot			Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Möglichkeit der Genehmigung von Ausnahmen			Anzeigepflicht mit Untersagungs-möglichkeit
Konditionen	Regulierungen im Interesse des Verbraucherschutzes		Diskriminierungs- und Blockierungsverbot	Diskriminierungsverbot		Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Möglichkeit der Genehmigung von Ausnahmen			

b) Beeinflussung des Marktverhaltens

Regelungsgegenstand	Belgien	Dänemark	Deutschland	Spanien	Frankreich	Griechenland	Irland	Italien	Niederlande	Großbritannien	Österreich
Höchstpreis	Ausnahmebereiche: z. B. Ernährungsgüter					Kontrollen bei z. B. Pharmazeutika, Ernährungsgüter (teilweise)					
Preisbindung (Preisempfehlung in allen Ländern erlaubt)		Eingriffsmöglichkeiten bei Mißbrauch	Verboten (Ausnahme: Verlags-erzeugnisse)	Verboten	Verboten	Untersagt mit der Möglichkeit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Möglichkeit der Genehmigung von Ausnahmen	Untersagt mit der Möglichkeit der Genehmigung von Ausnahmen	Verbot mit Ausnahme-genehmigung im Einzelfall	Verboten	Genehmigungspflichtig Ausnahmen: Buch und Zeitschriftenhandel
Zugaben		Eingriffsmöglichkeiten bei Diskriminierung	Verboten (Ausnahme: Zubehör und geringwertige Zugaben)		Verboten (Ausnahme: Zubehör und geringwertige Zugaben)						Publikation von Zugaben und Zugaben geg. Unt. sind unter best. Bedingungen verboten (§9a UWG)
Rabatte, Prämien		Eingriffsmöglichkeiten bei Diskriminierung	Reguliert durch Rabattgesetz 1986		Informationspflicht, Prämien verboten						
Verkäufe unter Selbstkosten, Lockangebote	Verboten (Ausnahme: Sonderverkäufe)		Häufig nicht zulässig		Untersagt		Untersagt		Verboten bei Mißbrauch von Marktmacht		Novelle in Begutachtung: Verboten wegen Mißbrauchs einer marktbeherrsch. Stellung
Sonderverkäufe	Verboten mit Ausnahme von Schlußverkäufen und Räumungsverkäufen		Verboten mit Ausnahme von Schlußverkäufen und Räumungsverkäufen, Jubiläumsverkäufen		Verboten mit Ausnahme von Schlußverkäufen und Räumungsverkäufen			Verboten mit Ausnahme von Schlußverkäufen und Räumungsverkäufen mit Genehmigung der Kommune			Schlußverkäufe, Räumungsverkäufe u. ä. mit Genehmigung der BH (§33b UWG)
Wettbewerbs-Lotterien, Geschenke	Verboten mit Ausnahme von Wohlfahrtsveranstaltungen				Untersagt bei Täuschung der Verbraucher		Lotterien in der Regel untersagt		Lotterien in der Regel verboten	Müssen der einschlägigen Gesetzgebung genügen	

Q: IFO, S. 225; für Österreich BMwA (Stitter). – 1) Änderungen durch die 6. GWB-Novelle 1998 noch nicht berücksichtigt. Vgl. z. B. Eisenkopf (1998).

Anhang A: Strategische Markteintrittsbarrieren im Handel

Zur Untersuchung strategischer Markteintrittsbarrieren im Handel ist es nützlich, zwischen den lokalen Märkten einerseits und den globalen (strategischen) Märkten andererseits zu unterscheiden⁹⁸⁾ Die lokalen Absatzmärkte sind meist sehr klein, d. h. die versunkenen Kosten müßten nicht sehr hoch sein, um Eintritt effektiv bekämpfen zu können. Es ist aber anzunehmen, daß Eintritt auf lokalem Niveau relativ leicht ist, da die versunkenen Kosten im Zusammenhang mit dem Aufbau einer Verkaufsstätte oder eines Lagerbestandes in den meisten Handelsbereichen eher niedrig sein dürften.

Gänzlich anders stellt sich die Situation auf den strategischen regionalen oder nationalen Märkten dar, wo zunehmende Skalenerträge und Verbundvorteile eine große Rolle spielen. Dort gibt es hohe versunkene Kosten in Verbindung mit Logistik- und Verteilungssystemen und auch mit Vertriebsformennetzen (Filialsysteme). In der Logistik gibt es zunehmende Skalenerträge, etwa in Form eines effizienteren Einsatzes des Verkaufspersonals oder durch effizientere Lagerhaltung (geringere Lagerbestände; höhere Umschlagshäufigkeit). In manchen Einzelhandelsbranchen, speziell dort, wo eine schnelle und effiziente Anlieferung erforderlich ist (etwa bei Frischeprodukten im Lebensmittelbereich), ist es entscheidend, über ein entsprechendes Verteilungsnetzwerk zu verfügen. Wenn dies einmal aufgebaut ist, dann sind die Zusatzkosten durch neue Produkte oder neue Verkaufsstätten vernachlässigbar. Versunkene Kosten entstehen auch im Zusammenhang mit dem Aufbau eines speziellen Designs für die Verkaufsstätten in Filialbetrieben. Hat man sich einmal für ein Design entschieden und haben sich die Konsumenten an die Standardisierung und ein bestimmtes Serviceangebot gewöhnt und wissen, was sie erwarten dürfen, dann ist eine Umorientierung nur mit erheblichen Investitionen möglich.

Von den Werbeausgaben wird angenommen, daß sie im Einzelhandel eine wesentlich geringere Rolle spielen als auf den Produktmärkten. Für die Hersteller bietet die Werbung das ideale Instrument, um auf ihre Produkte hinzuweisen und ein entsprechendes Image dafür aufzubauen. Der Imageaufbau von Handelsunternehmen läuft meist über die Sortimentspolitik und die Preise, über das Verkaufsstättendesign, die Atmosphäre und über die Servicequalität. In Märkten, wo der Handel auch stark auf Werbung setzt, begründen die hohen mit der Werbung verbundenen zunehmenden Skalenerträge und versunkenen Kosten Markteintrittsbarrieren, zumindest für kleinere Unternehmen. Für große Unternehmen aus anderen Märkten, die zudem dort über ein starkes, übertragbares Image verfügen, dürften hohe Werbeausgaben der Etablierten allein jedoch kein Grund sein, nicht in den betreffenden Einzelhandelsmarkt einzutreten.

Die Interpretation von *Goodwill* und *Konsumentenloyalität* (Stammkundschaft) als Markteintrittsbarrieren steht im Zusammenhang mit dem Konzept der Wechselkosten. London Economics unterscheidet zwischen natürlichen und strategischen Wechselkosten⁹⁹⁾. Natürliche Wechselkosten sind begründet im Bedürfnis, Zeit- und Transportkosten zu minimieren und den Einkauf in gewohnter Umgebung zu tätigen, aber auch im akkumulierten *Goodwill* der bevorzugten Händler. Strategi-

⁹⁸⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 4.

⁹⁹⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 4.

sche Wechselkosten entstehen durch bewußte Aktionen der Händler, wie kostenlose Zugaben, Treuekarten und -marken¹⁰⁰⁾ oder Gewinnspiele. In beiden Fällen beeinflussen die Wechselkosten nicht nur den Wettbewerb zwischen den Etablierten, sondern stellen auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber potentiellen Konkurrenten dar. Ein Newcomer muß die Konsumenten nicht nur davon überzeugen, daß sein Produkt- und Dienstleistungsangebot sowie seine Preise attraktiv sind, er muß auch die Wechselkosten kompensieren.

Produktdifferenzierung ist ein Mittel, um den Preiswettbewerb generell abzuschwächen. Aus diesem Grunde suchen potentielle Konkurrenten nach unbesetzten Marktnischen. Es liegt daher auf der Hand, daß eine mögliche Strategie für Etablierte, den Eintritt neuer Wettbewerber zu verhindern, darin liegt, möglichst viele der Nischen zu besetzen. Durch irreversible Investitionen in neue Produktvariationen und Ausbeutung von resultierenden produktspezifischen Skalenerträgen in Verbindung mit aufwendigen Werbe- und Verkaufsförderungsausgaben kann diese "Markenwucher"-Strategie erfolgreich Eintritt verhindern¹⁰¹⁾.

Auf Einzelhandelsmärkten bedeutet eintrittsverhindernde Produktdifferenzierung eine Ausweitung des Sortiments in der Art, daß Händler mit Teilsortimenten nicht konkurrieren können. Möglich ist das vor allem auf solchen Märkten, wo hohe Verbundvorteile eine Ausweitung des Produktportfolios zu geringen Kosten zulassen. Insbesondere trifft dies auf den Lebensmitteleinzelhandel zu.

Die These, daß hohe *Kapitalerfordernisse* (begrenzte Finanzierungsmöglichkeiten) eine Markteintrittsbarriere kreieren können, ist seit langem umstritten. Anzunehmen ist aber, daß sie den Markteintritt zumindest behindern oder verlangsamen können, wenn bestimmte Kapitalmarktunvollkommenheiten existieren. Bereits Transaktionskosten führen dazu, daß Kapitalmärkte unvollkommen sind. Als Folge von Transaktionskosten entstehen Asymmetrien zwischen kleinen und großen Unternehmen. Kleine Unternehmen haben (unabhängig von einer Risikobeurteilung) höhere Kapitalkosten zu tragen, da sie einerseits gar keine oder nur wenige Titel emittieren und andererseits diese Titel auch weniger liquide sind als jene von großen Unternehmen¹⁰²⁾.

Anhang B: Strategisches Preisverhalten im Einzelhandel

Auf den folgenden Seiten wird untersucht, wie strategisches Preisverhalten zu Marktmacht im Einzelhandel führen kann. Zu unterscheiden sind Strategien wie Preisabsprachen, Kampfpreise, Preisdiskriminierung und Lockangebote (Loss leading).

¹⁰⁰⁾ Dabei ist entscheidend, ob es sich um lineare oder um progressive Punktesysteme handelt. Bei linearen Systemen entsteht keine Bindung, da der Konsument jederzeit seine Punkte kassieren und wechseln kann, ohne daß Opportunitätskosten entstehen. Die progressivsten Systeme sind solche, wo der Konsument für seine Treue eine Mindestanzahl von Punkten sammeln muß, damit er dafür belohnt wird. Ein Beispiel für ein lineares System stellte die jährliche Rückerstattung beim Konsum Österreich dar, wo die Kunden einen bestimmten Prozentsatz der Einkaufsausgaben erstattet bekamen. Ein Beispiel für ein progressives System bietet derzeit Billa mit seinen Treuepunkten.

¹⁰¹⁾ Tritt ein neuer Konkurrent mit zu wenig "lautem" Werbeaufwand ein, dann kann er möglicherweise seine Entwicklungs- und Produktionskosten nicht decken. Ist andererseits der Produktraum durch die Etablierten so gut abgedeckt, daß die Nische (Restnachfrage für die neue Marke) zu klein ist, um die erforderlichen (versunkenen) Promotionsausgaben zu decken, schlägt ein Eintritt fehl. Diese Eintrittsverhinderungsstrategie gilt vor allem in Konsumgütermärkten, die stärkerer Produktdifferenzierung zugänglich sind, als einigermassen plausibel. Vgl. Schmalensee (1978).

¹⁰²⁾ Vgl. Scherer – Ross (1990), S. 126ff.

Im Falle der *Preisabsprachen* unterscheidet man zwischen expliziten und stillschweigenden Absprachen (*tacit/implicit collusion*). Voraussetzung für robuste Absprachen ist, daß eine Verletzung der Vereinbarungen beobachtbar und mit entsprechenden Folgen (z. B. Preiskrieg) zu rechnen ist. Preisabsprachen sind um so leichter zu treffen, je weniger Teilnehmer sich im relevanten Markt gegenüberstehen, je homogener das Produktangebot ist, je leichter man Abspracheverletzungen erkennen kann, je besser die Möglichkeiten zur Preisführerschaft liegen und je leichter Fokalfunkte zur Preissetzung gefunden werden können. Der Anreiz zu Absprachen steigt zudem auf langsam wachsenden oder stagnierenden Märkten mit unterdurchschnittlichen Gewinnen.

Es gibt einige Charakteristika von Einzelhandelsmärkten, die Preisabsprachen begünstigen¹⁰³⁾:

- Die zunehmende Bedeutung von One-stop-Shopping und die verbreitete Anwendung von vertikalen Bindungen zwischen Handel und Industrie führen tendenziell zu einer Abnahme der Zahl der Händler (höhere Konzentration). Damit wird eine der Voraussetzungen für erfolgreiche Absprachen geschaffen
- Auf vielen Einzelhandelsmärkten gibt es ein oder zwei dominante Unternehmen, die eine Preisführerfunktion erfüllen könnten¹⁰⁴⁾
- Auf manchen Märkten, wo es keine versteckten Mengenrabatte gibt, sind die Preise so transparent, daß Verletzungen der Absprachen leicht zu beobachten sind
- Die Verbreitung von empfohlenen Richtpreisen liefert Fokalfunkte für stillschweigende Absprachen¹⁰⁵⁾.
- Schließlich kann man für viele Einzelhandelsmärkte in den letzten Jahren stagnierende Umsätze und niedrige Gewinne beobachten
- Andererseits gibt es auch einige Charakteristika, die erfolgreichen Absprachen im Handel entgegenstehen:
- Der Preis ist nicht der einzige Wettbewerbsparameter im Einzelhandel. Auch die Servicequalität ist ein Aktionsparameter, der zur Differenzierung eingesetzt werden kann. Daher ist die Identifikation einer Verletzung von Absprachen bei unterschiedlicher Servicequalität schon wesentlich schwieriger.

¹⁰³⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 6

¹⁰⁴⁾ Preisführerschaft kann in mehreren Formen auftreten: Man unterscheidet Preisführerschaft durch ein dominantes Unternehmen, kollusive Preisführerschaft und barometrische Preisführerschaft. Wenn ein einzelnes Unternehmen die Branche dominiert, d. h. bei einem großen Marktanteil in Antizipation der Angebotsreaktion der Konkurrenz einen gewinnmaximierenden Preis setzt, dann entweder deshalb, weil der Wettbewerbsrand zu klein ist, um einen Einfluß auf den Preis zu haben, oder weil der Marktführer einen Kostenvorteil hat und ausreichende Kapazitäten besitzt, um seine Preisvorstellungen durchzusetzen. Vgl. *Markham* (1951), *Ono* (1982) und *Macleod* (1985)

¹⁰⁵⁾ Fokalfunkte bieten einen Ausweg aus dem Problem, daß zahlreiche Preise zwischen Monopolpreis und Grenzkostenpreis oder Durchschnittskostenpreis möglich sind. Dieses Problem kompliziert die Koordination, insbesondere wenn Absprachen verboten sind. Fokalfunkte haben die Eigenschaft der Eindeutigkeit und ermöglichen daher eine (stillschweigende) Lösung des Koordinierungsproblems. Sogar ein Preis, der keine spezielle Eindeutigkeit aufweist, kann zum Fokalfunkt werden, wenn er wiederholt gesetzt wird. Vgl. *Scherer* (1967).

- Wie der vorige Abschnitt gezeigt hat, sind signifikante Markteintrittsbarrieren im Einzelhandel (sieht man von institutionellen Barrieren ab), zumindest für große Unternehmen aus anderen Märkten, kaum vorhanden. Wenn daher die Wahrscheinlichkeit von Markteintritten mit zunehmendem Preisniveau steigt, dann werden Absprachen nicht lange wirksam sein, es sei denn, man versucht den potentiellen Konkurrenten in die Absprachen mit einzubeziehen.

Die Intention von *Kampfpreisen* (*predatory pricing*) geht dahin, entweder vorhandene Wettbewerber durch kurzfristige Preissenkungen aus dem Markt zu drängen, oder potentielle Konkurrenten zu entmutigen, um langfristig über höhere Preise auch höhere Gewinne zu erzielen. Die Frage, ob eine solche Strategie erfolversprechend sein kann, hängt entscheidend von den strukturellen Gegebenheiten der betreffenden Märkte ab. Insbesondere wenn es keine signifikanten Markteintrittsbarrieren gibt, ist nicht vorstellbar, daß diese Preispolitik rational sein kann. Vor allem dann nicht, wenn die Konkurrenten annehmen, daß langfristig die Preise wieder steigen werden¹⁰⁶⁾. Für ein Unternehmen, das Gewinne maximieren will, wäre es daher besser, die Konkurrenten durch Absprachen zu einer gemeinsamen Gewinnmaximierung zu bewegen.

Kampfpreise könnten aber unter zwei Voraussetzungen eine rationale Strategie darstellen:

- Auf unvollkommenen Kapitalmärkten gibt es Asymmetrien zwischen Unternehmen hinsichtlich ihrer Möglichkeiten Finanzmittel zu akquirieren. Vor allem kleine Händler werden dann eine Schlacht gegen Kampfpreise aufgrund der hohen kurzfristigen Verluste nicht überstehen.
- Bei Vorliegen von asymmetrischer Information zwischen Etablierten und potentiellen Konkurrenten kann es sein, daß ein etabliertes Unternehmen Kampfpreise setzt, um sich entweder eine Reputation für aggressives Preisverhalten aufzubauen oder um zu signalisieren, daß es niedrige Kosten hat.

Eine eng verwandte handelstypische Preisstrategie stellen *Lockangebote* (*Loss leading*) dar. Da Konsumenten nicht vollkommen über Preise und Qualitäten informiert sind, werden sie sich sehr oft an jene Händler wenden, die aus ihrer Sicht eine Reputation für ein bestimmtes Sortiment und generell niedrige Preise erworben haben. Die Konsumenten vergleichen daher nur die Preise für eine relativ kleine Anzahl spezifischer Produkte, die im wiederkehrenden Einkauf eine große Rolle für sie spielen. Aus diesem Vergleich, so wird angenommen, schließen sie auf das allgemeine Preisniveau der Händler. Die Händler reagieren darauf mit gezielten Werbeaktionen und niedrigen Preisen für strategische Produktgruppen, um den Vergleich der Konsumenten zwischen den Händlern auf diese Produkte zu konzentrieren.

Für eine wettbewerbspolitische Beurteilung dieser Strategie ist zwischen kurz- und langfristigen Effekten einerseits sowie zwischen den Auswirkungen auf die Konkurrenten im Einzelhandelsmarkt und auf die Hersteller zu unterscheiden. Kurzfristig kann es sein, daß diese Strategie dazu führt, daß Konsumenten über das allgemeine Preisniveau der betreffenden Hersteller getäuscht werden. Dies deshalb, weil es höherpreisigen Händlern leichter möglich sein wird, den Konsumenten dra-

¹⁰⁶⁾ Wenn es keine versunkenen Kosten bei Eintritt oder Austritt aus dem Markt gibt, kann selbst ein kleiner Händler als Reaktion auf Kampfpreise aus dem Markt austreten, die Periode niedriger Preise abwarten, und bei steigenden Preisen ohne versunkene Kosten wieder eintreten.

matische Preisreduktionen zu vermitteln, als es für die niedrigpreisigen der Fall ist¹⁰⁷). Kurzfristig könnten auch die Hersteller der betroffenen Produkte profitieren, da sie bei gegebenem Abgabepreis durch die Promotionaktivität der Händler mehr verkaufen und damit höhere Deckungsbeiträge erwirtschaften.

Langfristig muß man unterscheiden zwischen den Auswirkungen auf die anderen Händler und die Hersteller:

- Langfristig haben Händler mit kleineren Sortimenten gegenüber großen eindeutig einen Wettbewerbsnachteil. Händler mit breitem Sortimentsangebot können etwaige Verluste in den betroffenen Produktgruppen leicht über vermehrte Verkäufe anderer Produkte kompensieren. Für die kleineren Händler handelt es sich dabei außerdem oft um die wichtigsten Produkte im Sortiment.

Für die Hersteller könnte sich die Strategie aus drei Gründen langfristig als Nachteil erweisen:

- Die niedrigen Preise der betreffenden Produkte könnten manche Händler dazu bewegen, aufgrund der zu niedrigen Spannen auf Substitute anderer Hersteller umzusteigen. Dadurch werden die Verkaufszahlen des Herstellers sinken, und mögliche steigende Skalenerträge der Verteilung werden wegen des Rückgangs der Verkaufsstellen nicht ausgenutzt, d. h. es entstehen Ineffizienzen.
- Wenn Konsumenten nur unzureichende Informationen über die Qualität eines Produktes haben, werden sie möglicherweise den Preis als Indikator verwenden¹⁰⁸). Falls ein niedriger Preis als Signal für niedrige Qualität gewertet wird, dann verliert das Produkt an Image.
- Händler, die mit Lockvogelpreisen werben, bewerben damit natürlich auch das betreffende Produkt. Für Konkurrenten, die in der Folge geringere Margen akzeptieren müssen, könnte der Anreiz in die andere Richtung gehen: von schlechteren Regalplätzen bis zur Auslistung ist dann alles vorstellbar.

Die Beurteilung, ob Lockangebote vorliegen oder nicht, ist vor allem dann schwierig, wenn der Einzelhandelspreis nicht unter den Einstands-kosten liegt¹⁰⁹). Zum einen hat Bliss (1988) untersucht, welche Preisstrategien für (Mehr-Produkt-) Händler im allgemeinen rational sind. Er zeigt, daß die weit verbreitete Mischkalkulation im Handel keinesfalls gewinnmaximierend sein kann, wenn die

¹⁰⁷) In Deutschland müssen Lockangebote so gekennzeichnet werden (z. B. als Sonderangebot), daß der Einzelfallcharakter für den Kunden erkennbar ist, damit der Kunde aus dem Angebotspreis nicht schließt, daß das gesamte Preisniveau des entsprechenden Anbieters niedrig ist. Vgl. Kotler (1995), S. 780.

¹⁰⁸) Die Frage, ob Preise gute Indikatoren für Qualität darstellen, ist umstritten. Milgrom – Roberts (1982) zeigen, daß beides der Fall sein kann: Ein niedriger Preis kann hohe Qualität signalisieren, da nur ein Hersteller hoher Qualität die Verluste niedriger Einführungspreise wieder aufholen kann. Andererseits zeigt ein niedriger Preis geringe Qualität an, wenn die Produktionskosten geringer sind. Meist kann man davon ausgehen, daß kurzfristig ein niedriger Preis hohe Qualität signalisiert, während langfristig niedrige Preise wohl auf (relativ) geringe Qualität schließen lassen.

¹⁰⁹) Liegt der Preis darunter, dann ist wohl anzunehmen, daß ein Lockvogelpreis vorliegt. Eine Ausnahme besteht dann, wenn ein niedriger Einführungspreis für ein neues Produkt neue Konsumenten anziehen soll. Dagegen dürften die Hersteller aber weniger einzuwenden haben. Es ist auch nicht vorstellbar, daß man mit neuen (unbekannten) Produkten Lockangebote machen wird. Gerade weil die Konsumenten noch keine oder ungenügende Informationen über diese Produkte besitzen.

Produkte unterschiedliche Preiselastizitäten aufweisen. Die Händler sollten in dem Fall eher eine Art Ramsey-Strategie¹¹⁰⁾ verfolgen, indem Produkte mit höherer Preiselastizität mit geringeren relativen Aufschlägen und solche mit niedrigerer Preiselastizität mit höheren relativen Aufschlägen auf die Grenzkosten (Einstandspreise) versehen werden. Die Folgerung aus den Überlegungen von Bliss ist, daß Produkte, die für Lockangebote in Frage kommen, ohnehin aufgrund der hohen Preiselastizitäten mit geringen Aufschlägen versehen sein werden.

Zum anderen benutzt der Handel besonders gerne bekannte Markenprodukte für Lockangebote, deren Hersteller über eine bessere Verhandlungsposition gegenüber dem Händler verfügen als andere Hersteller. Geringe Aufschläge sind dann eher auf eine schwächere Verhandlungsposition des Handels zurückzuführen. Schließlich weisen diese Produkte generell höhere Umschlagshäufigkeiten auf, was aufgrund der geringeren Regal- und Lagerkosten auch geringere Aufschläge (Spannen) rechtfertigt¹¹¹⁾

Unter *Preisdiskriminierung* bzw. *-differenzierung* versteht man in erster Linie das Setzen von unterschiedlichen Preisen für verschiedene Konsumententypen. Aber auch das Bündeln von Produkten und Dienstleistungen¹¹²⁾ oder Mengenrabatte stellen Formen der Preisdifferenzierung dar. Diese können dann rationale Strategien darstellen, wenn sich Konsumenten nach der Zahlungsbereitschaft für ein Produkt oder ein Produktbündel unterscheiden lassen und wenn ein Weiterverkauf unter den Konsumenten nicht möglich oder unwahrscheinlich ist¹¹³⁾

Zwei Gründe führen zu häufigen Preisdifferenzierungen im Einzelhandel:

- Verglichen mit anderen Sektoren ist ein Weiterverkauf unter den Konsumenten bei den meisten Einzelhandelsprodukten sehr unwahrscheinlich. Einerseits sind die benötigten Mengen sehr klein, und andererseits sind bei einem Großteil der Konsumartikel, vor allem im Lebensmittelbereich, auch die Preise so niedrig, daß sich der nötige Koordinationsaufwand für einen Weiterverkauf nicht rechnet.
- Obwohl die Einzelhändler kaum über Informationen bezüglich der individuellen Zahlungsbereitschaften der Konsumenten verfügen werden, dürfte es relativ leicht sein, zwischen Konsumentengruppen zu diskriminieren. Beispielsweise könnten national oder überregional agierende Händler zwischen Konsumenten in wohlhabenderen Gegenden und solchen in weniger reichen Gegenden unterscheiden. Auch sind Rabatte an bestimmte Gruppen von Konsumenten, wie Stammkunden, Studenten oder Senioren, vorstellbar.

¹¹⁰⁾ Die Idee stammt von Ramsey (1927), der dieses Konzept im Rahmen der Diskussion um die optimale Besteuerung entwickelt hat. Später wurde die Ramsey-Regel vor allem im Bereich der Regulierung von natürlichen Mehrproduktmonopolen diskutiert. Ramsey-Preise sind in dem Fall wohlfahrtsökonomisch zweit-beste Preise, die gerade Kostendeckung zulassen. Umstritten sind sie vor allem wegen den damit verbundenen Verteilungswirkungen. Vgl. *Borrmann – Finsinger* (1999), Kapitel 6.

¹¹¹⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 6.

¹¹²⁾ Dies wäre etwa dann der Fall, wenn man Produkte zu reduzierten Preisen anbietet, sofern sie zusammen mit anderen Produkten erworben werden.

¹¹³⁾ Weitere Voraussetzungen sind: Die Konkurrenten dürfen nicht die Möglichkeit haben, das eigene Unternehmen selektiv im Hochpreissegment zu unterbieten. Die Kosten der Marktaufteilung und -überwachung dürfen nicht höher sein als die zusätzlichen Einnahmen der Preisdifferenzierung. Vgl. *Kotler* (1995), S. 782.

Die Beurteilung von Preisdifferenzierungsstrategien muß aus Effizienz- und Verteilungsüberlegungen geschehen. Aus Effizienzgesichtspunkten kann man folgende Vorteile der Preisdifferenzierung anführen¹¹⁴⁾:

- Preisdifferenzierung kann zu höheren Verkaufszahlen führen als uniforme Preise, d. h. es können mehr Konsumenten versorgt werden. Manchmal ermöglicht Preisdifferenzierung überhaupt erst, daß ein Markt entstehen kann.
- Das Bündeln von Produkten oder die Gewährung von Mengenrabatten basiert meist auf Verbundvorteilen bzw. steigenden Skalenerträgen. Ein höherer Absatz infolge von Mengenrabatten führt bei Vorliegen von Fixkosten dazu, daß die Durchschnittskosten pro verkaufter Einheit fallen. Daher sind Mengenrabatte zu rechtfertigen durch die Kostenstruktur und die bessere Auslastung von Ressourcen. Das Bündeln von Produkten oder Dienstleistungen kann z. B. mit Zeit- und Anstrengungersparnissen der Konsumenten verteidigt werden.

Den Vorteilen der Preisdifferenzierung stehen folgende Nachteile gegenüber:

- Preisdifferenzierung stellt eine Umverteilung von Konsumentenrente zur Produzentenrente dar. Marktmächtige Unternehmen erhöhen also ihre Gewinne durch Aneignung von Konsumentenrenten. Dies ist zumindest vom Verteilungsstandpunkt aus problematisch.
- Preisdifferenzierung kann auch als Instrument benutzt werden, um Wettbewerbsausschluß in Marktsegmenten zu erreichen. Ein großes Einzelhandelsunternehmen, das zwei Marktsegmente abdeckt, könnte Unternehmen, die nur eines dieser Segmente bearbeiten, durch eine Preisdifferenzierungsstrategie bekämpfen, indem es in diesem Segment so niedrige Preise setzt, daß die anderen Unternehmen ausscheiden müssen. Dadurch zwingt es potentielle Konkurrenten, beide Segmente anzubieten.

Anhang C: Vertikale Bindungen und strategisches Käuferverhalten des Handels

Peeperkorn (1998) unterscheidet vier Gruppen von vertikalen Bindungen, die er nach den primären Wirkungsweisen unterscheidet: Alleinvertrieb, Markenzwang, Preisbindungen und Marktaufteilung. Bei *Alleinvertrieb* werden Produkte eines Herstellers nur von ausgewählten Händlern geführt. Bei *Markenzwang* fordert der Hersteller zusätzlich, daß diese Händler keine Marken der Wettbewerber führen¹¹⁵⁾. Eine *Preisbindung* liegt vor, wenn der Hersteller seine(n) Händler verpflichtet, ein Produkt zu einem bestimmten Preis (Mindestpreis, Fixpreis, empfohlener Richtpreis, Höchstpreis) zu verkaufen. Der zentrale Aspekt der *Marktaufteilung* liegt darin, daß der Händler sich nicht aussuchen kann, wo er ein bestimmtes Produkt kauft bzw. verkauft¹¹⁶⁾.

Die ökonomischen Motive für vertikale Bindungen sind vielfältig. Kay (1990) zählt die wichtigsten auf:

¹¹⁴⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Kapitel 6.

¹¹⁵⁾ Zum Markenzwang gehört oft auch die Vereinbarung über einen Gebietsschutz, in denen sich Hersteller verpflichten, keinen anderen Händler in einem Gebiet zu beliefern. Der Händler wiederum kann sich verpflichten, nur in seinem eigenen Gebiet zu verkaufen. Vgl. *Kotler* (1995), S. 846.

¹¹⁶⁾ Vgl. allgemein zur Marktaufteilung *Kotler* (1995), S. 423ff.

- (1) Beeinflussung von Menge und Qualität der durch den Handel eingesetzten Ressourcen¹¹⁷⁾,
- (2) Überwindung von Opportunismus¹¹⁸⁾,
- (3) Anreizsysteme für Händler¹¹⁹⁾,
- (4) verstärkte Marktaufteilung¹²⁰⁾,
- (5) Erhöhen von Such- und Wechselkosten der Konsumenten¹²¹⁾,
- (6) Entmutigung von Markteintritten¹²²⁾ und
- (7) Ausbau der Monopolstellung

Für eine wettbewerbspolitische Beurteilung vertikaler Bindungen ist zwischen möglichen negativen und positiven Wettbewerbseffekten zu unterscheiden

- Es gibt zwei negative Wirkungen des *Alleinvertriebs*: (1) Es kommt zum Ausschluß bestimmter Händler aus einem Markt und der markeninterne Wettbewerb (Intra-Brand-Wettbewerb) verringert sich, wenn nur wenige Händler das Produkt anbieten. (2) Wenn nur sehr wenige Händler das Produkt führen, verringert sich auch der Wettbewerb zwischen dem Produkt und anderen Marken (Inter-Brand-Wettbewerb)
- Auch der *Markenzwang* hat zwei negative Haupteffekte: (1) Es kommt zum Ausschluß von anderen (potentiellen) Herstellern, und (2) es gibt in der Folge auch keinen Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken, was wiederum die Wechsel- und Suchkosten der Konsumenten erhöht¹²³⁾

¹¹⁷⁾ Explizite Vertragsbestandteile oder Anreizmechanismen sollen den Handel dazu bringen, das betreffende Produkt oder die betreffenden Produkte eines Herstellers so zu behandeln, daß der Verkauf gefördert wird. Es geht also um die Überwindung von moralischem Risiko auf seiten des Handels

¹¹⁸⁾ Opportunismus entsteht im Zusammenhang mit versunkenen Kosten, beispielsweise in Franchisesystemen

¹¹⁹⁾ Über moralisches Risiko und Opportunismus hinaus sollen Anreizsysteme zu einer besonderen Bevorzugung der Produkte eines Herstellers führen. Beispiele sind Plazierungs- oder Aktionsrabatte

¹²⁰⁾ Soweit es in einzelnen Märkten nötig ist, wird versucht, über vertikale Bindungen eine erfolgreiche Marktaufteilung herbeizuführen, insbesondere um Arbitrage zu unterbinden

¹²¹⁾ Wenn es in einem Restaurant nur eine Sorte Bier gibt, steigen nicht nur die Wechselkosten der Kunden (man muß das Lokal wechseln), sondern auch die Kosten eines Preisvergleichs. Beide Umstände erhöhen die Marktmacht des Bierlieferanten.

¹²²⁾ Vertikale Bindungen erhöhen die versunkenen Kosten neu eintretender Konkurrenten. Wenn es für einen potentiellen Newcomer nicht möglich ist, Verkaufsstätten zu mieten oder zu leasen, weil diese durch die Etablierten besetzt sind, muß er überlegen, ob er die höheren versunkenen Kosten eigener Verkaufsketten akzeptieren will. Sortimentsrabatte oder *tie-in sales* zwingen neue Konkurrenten, ebenfalls mit breiten Sortimenten einzutreten.

¹²³⁾ Die negativen Wirkungen des fehlenden Markenwettbewerbs beim Händler können möglicherweise etwas gemildert werden durch verstärkten Wettbewerb um die Listung auf seiten der Hersteller. Je länger aber die Monopolstellung andauert, desto höher dürften die Wohlfahrtsverluste durch Markenzwang sein

- Negative Effekte der *Preisbindung* sind: (1) Es kommt zu einem vollständigen Ausschluß von Preiswettbewerb zwischen den Händlern und (2) sie erleichtert aufgrund der Preistransparenz auch Absprachen unter den Herstellern, zumindest in konzentrierten Industrien¹²⁴⁾.

Der Haupteffekt von *Marktaufteilungen* liegt in einem verminderten markeninternen Wettbewerb.

Die *positiven Auswirkungen* basieren auf der Vermutung, daß distanzierte, nicht kooperative Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern die Gefahr in sich bergen, daß es zu suboptimalen Investitions- und Verkaufsniveaus kommt. Vereinbarungen zwischen Herstellern und Händlern könnten also zu Effizienzgewinnen führen. Als Gründe für dieses Marktversagen infolge von Trittbrettfahrerproblemen (*free riding*) werden angeführt:

- Promotionaufwendungen eines Händlers für ein Produkt können zu Trittbrettfahrerproblemen aufgrund von Externalitäten führen. Wenn auch andere Händler von diesen Aktivitäten profitieren, wird der Händler nicht die gesamte Rente seiner Aktivität abschöpfen. In der Folge kommt es zu einem Unterinvestitionsproblem, d. h. die Händler werden aus Sicht des Herstellers zuwenig in die Promotion seiner Produkte investieren¹²⁵⁾. Betroffen davon dürften vor allem neue Produkte sein, die zudem einen hohen Wert aufweisen, da es sich bei leicht erschwinglichen Produkten nicht auszahlt, sich bei einem Händler zu informieren und beim anderen zu kaufen. Eine Reihe von vertikalen Bindungen können dieses Problem für die Hersteller reduzieren: (1) Durch die Drohung, nicht zu liefern, werden die Händler gezwungen, die geforderten Aktivitäten zu setzen. (2) Eine Preisbindung verhindert, daß Händler über geringere Promotionaktivitäten und niedrigere Kosten Kunden von anderen Händlern abwerben. (3) Gebietsschutz reduziert das Problem, indem die Wechselkosten der Konsumenten erhöht werden.
- Für einige Produkte oder Produktgruppen kann es von Vorteil sein, wenn sie zunächst nur über Händler mit einem bestimmten Image angeboten werden. Vor allem neue und komplexe Produkte werden oft in der Einführungsphase über hochqualitative Händler an Avantgarde-Konsumenten verkauft, um eine gewisse Reputation aufzubauen. Würde der Hersteller zugleich über Diskonter anbieten, liefe er Gefahr, daß sein Produkt von den Premierhändlern ausgelistet wird, dadurch an Reputation verliert und die Markteinführung fehlschlägt. Ein Problem entsteht dann, wenn diese Politik sehr lange andauert und die Konsumenten daher lange auf niedrigere Preise warten müssen¹²⁶⁾.
- Eine weitere Form des Trittbrettfahrens stellt das sogenannte *Hold-up-Problem* dar, das im Zusammenhang mit spezifischen Investitionen, etwa in Produktausstattungen oder Ausbildung, auftritt. Nachdem der Investor solche Investitionen getätigt hat, wird er in gewisser Weise abhängiger von der Marktgegenseite und läuft Gefahr, daß er Opfer von opportunistischem

¹²⁴⁾ Infolge des mangelnden Preiswettbewerbs bei den betroffenen Produkten kann es auch zu mangelndem Preiswettbewerb mit anderen Produkten kommen.

¹²⁵⁾ Auch unter den Herstellern kann es zu Trittbrettfahrerproblemen kommen, wenn ein Hersteller für Händler wirbt, die sein Produkt führen und auch Konkurrenten bei diesem Händler verkaufen. Vgl. *Peepkorn* (1998), S. 14.

¹²⁶⁾ Ähnliche Probleme ergeben sich bei der Beurteilung der optimalen Laufzeit eines Patentes. Vgl. *Tirole* (1995), S. 894ff sowie *Borrmann – Finsinger* (1999), Kapitel 12.

Verhalten wird. Daher werden solche Investitionen nur durchgeführt, wenn ex-ante (vertragliche) Bindungen, etwa Lieferverpflichtungen, vereinbart wurden. Damit ein Hold-up-Problem entsteht, müssen jedoch einige Voraussetzungen erfüllt sein: (1) Die Investitionen müssen spezifisch und versunken sein, (2) die Investitionen müssen langfristig wirken, d. h. kurzfristig nicht amortisierbar sein, und (3) die Investitionen müssen asymmetrisch sein, d. h. ein Marktpartner investiert (wesentlich) mehr als der andere.

- Schließlich kann auch ein "doppelter Gewinnaufschlag" (double marginalisation) zu suboptimalen Verkaufsmengen führen. Wenn sowohl der Hersteller als auch der Händler über Marktmacht verfügen, werden beide überhöhte Preise setzen, wodurch es zu einer Kumulierung der Verzerrungen kommt, wenn am Ende der Preis über dem Monopolpreis eines integrierten Monopolisten liegt. Entscheidend ist, daß beide Partner und die Konsumenten besser gestellt sind, wenn Hersteller und Händler eine gemeinsame Gewinnmaximierung durchführen. Der gemeinsame Gewinn ist höher als die Summe der beiden Gewinne vor dem Arrangement, und der Endverkaufspreis liegt unter dem ursprünglichen Preis. Vertikale Bindungen wie Mindestabnahmemengen, Mengenrabatte oder empfohlene Richtpreise können hier Abhilfe schaffen, indem gemeinsame Gewinne und gleichzeitig die Konsumentenrente erhöht werden¹²⁷).

Interessant ist auch die Frage, ob Kombinationen vertikaler Bindungen aus den verschiedenen Gruppen wettbewerbspolitisch eher positiv oder negativ zu werten sind. Peeperkorn (1998) diagnostiziert im Gegensatz zum Grünpapier der EU-Kommission¹²⁸) eher verstärkte negative Effekte von Kombinationen. Beispielsweise führte eine Kombination des Markenzwangs mit dem Alleinvertrieb gleichzeitig zu einer Verringerung des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Marken und innerhalb der Marken. Eine Kombination von Alleinvertrieb mit einer Preisbindung wiederum verringert den markeninternen Wettbewerb. Schließlich kann eine Kombination aus Markenzwang und Preisbindung zu einem Ausschluß von Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken und gleichzeitig zu leichteren Absprachen auf der Herstellerstufe führen. Zu eher positiven Effekten (in Form einer tendenziellen Aufhebung der negativen Wirkungen) führt eine Kombination zwischen Alleinvertrieb und Höchstpreisen oder Mindestabnahmemengen¹²⁹).

Peeperkorn untersucht auch, ob sich einzelne vertikale Bindungen nach ihren relativen Auswirkungen auf den Wettbewerb unterscheiden lassen. Er stellt drei allgemeine Regeln auf: (1) Exklusivvereinbarungen sind problematischer als alle anderen Formen von vertikalen Bindungen. (2) Vertikale Bindungen im Zusammenhang mit Zwischenprodukten sind nicht so problematisch wie solche in Verbindung mit Endprodukten. (3) Die negativen Auswirkungen vertikaler Bindungen verstärken sich, wenn diese nicht nur von einem Anbieter und seinen Händlern praktiziert werden, sondern sektorweit zwischen Herstellern und Händlern üblich sind.

¹²⁷) Vgl. *Tirole* (1995), S. 379ff. und die Ausführungen in Abschnitt 2.4. Diese Preisbindungen sind dann kein hinreichendes Mittel, wenn Unsicherheit über die Handelskosten auf Seiten des (risikoaversen) Händlers vorliegt.

¹²⁸) Vgl. *European Commission* (1996).

¹²⁹) Vgl. dazu detaillierter *Peeperkorn* (1998), S. 13f.

Bei der Beurteilung von vertikalen Bindungen und den Integrationsbemühungen zwischen Handel und Industrie gehen die Ansichten der ökonomischen Schulen auseinander. Ökonomen der "Chicago School" argumentieren, daß vertikale Bindungen stets aus Effizienzmotiven geschehen¹³⁰⁾. Beispielsweise sei die Weigerung eines Herstellers, auch andere als nur einen Händler zu beliefern, nur aus Effizienzüberlegungen (Internalisierung von vertikalen Externalitäten) zu verstehen. Für einen etablierten Monopolisten sei es ansonsten immer profitabler, an mehrere Abnehmer zu liefern, als zu versuchen, einen potentiell wettbewerblichen Markt abzuschließen. Jüngere Analysen haben aber gezeigt, daß strategische Marktabschließung (foreclosure) mit Hilfe vertikaler Bindungen durchaus eine rationale Strategie, zumindest in höher konzentrierten Märkten, darstellen kann¹³¹⁾.

Listungsgebühren

Listungsgebühren sind (in der Regel einmalige) Zahlungen der Hersteller für die Aufnahme eines bestimmten Artikels in das Sortiment und in den Ordersatz eines Handelsunternehmens für einen festgelegten Zeitraum und sind damit unabhängig von der abgesetzten Menge. Listungsentgelte sind insbesondere im Lebensmittelhandel weit verbreitet und werden in jüngster Zeit bereits einmal jährlich in den Jahresgesprächen vereinbart¹³²⁾. Nach Gesprächen des IFO mit der deutschen Nahrungsmittelindustrie bewegen sich die von Groß- und Massenfiliunternehmen für eine nationale Listung geforderten Listungsentgelte im Bereich zwischen 50.000 und 150.000 DM pro Artikel¹³³⁾. Dies entspricht ungefähr der Größenordnung, die Anfang der neunziger Jahre für die USA festgestellt wurde.

Shaffer (1991) verweist auf Aussagen der US-amerikanischen Industrie, wonach Listungsgebühren zwischen einem Drittel und der Hälfte der gesamten Werbeausgaben (1987 19 Mrd. US\$) der Produzenten ausmachen. So haben Deloitte – Touche 1990 geschätzt, daß 16% der Produkteinführungskosten auf Listungsgebühren und mit der Einführung verbundene Promotionausgaben entfallen, während gleichzeitig Forschung und Entwicklung sowie Marktanalyse 18% der Kosten ausmachen¹³⁴⁾. Pro Artikel wurden bereits 1987 bis zu 100.000 US\$ an Listungsentgelten vereinbart.

Die Initiativen zur Einführung von Listungsentgelten können sowohl von den Herstellern als auch von den Händlern ausgehen. Aus der Sicht der Hersteller bilden Listungsgebühren einen Anreiz für den Händler, das betreffende Produkt ins Sortiment aufzunehmen. Ein Hersteller wird dann bereit sein, eine Listungsgebühr in bestimmter Höhe zu bezahlen, wenn die erwarteten Einnahmen aus dem Verkauf des Produktes beim Händler die erwarteten Produktions- und Distributionskosten einschließlich der Listungsgebühr (um einen Risikoaufschlag) überschreiten. Damit ist die Zahlungs-

¹³⁰⁾ Vgl. z. B. Posner (1976, 1979)

¹³¹⁾ Vgl. Bolton – Whinston (1991, 1993) sowie Hart – Tirole (1990)

¹³²⁾ Vgl. Schulze (1998), S. 73. Nach der von ihr durchgeführten Befragung gaben über 65% der befragten Lebensmittelhersteller an, daß Listungsgebühren in den Jahresgesprächen festgelegt werden.

¹³³⁾ Es werden allerdings nicht für alle Artikel Listungsgebühren gefordert. Vgl. Täger et al. (1994), S. 68.

¹³⁴⁾ Vgl. Loviviere – Padmanabhan (1997)

bereitschaft für eine Listungsgebühr eine Funktion des erwarteten Gewinns aus dem Verkauf des Produktes¹³⁵⁾. Je höher der erwartete Gewinn, desto mehr wird der Hersteller bereit sein zu zahlen

Aus Sicht der Händler ist zu unterscheiden, ob das zu listende Produkt die miteinander konkurrierenden Produkte ergänzt oder substituiert. Bei echten Marktneuheiten übernimmt der Händler einen Teil des Absatzrisikos und des administrativen Aufwands, den die Neueinführung eines Produktes nach sich zieht (z. B. Bewertung der Absatzchancen, Zuweisung einer Artikelnummer im Warenwirtschaftssystem, Erstellung von Regalschildern, Schaffung von Lagerflächen usw.)¹³⁶⁾. Auch ist die Aufnahme neuer Produkte mit Opportunitätskosten (als entgangene Deckungsbeiträge) verbunden. Artikel mit unsicheren zukünftigen Erträgen verdrängen Artikel mit bekannten gegenwärtigen Erträgen. Ein neuer Artikel wird daher nur dann aufgenommen werden, wenn die Listungsgebühr mindestens die Opportunitäts- und Umstellungskosten abdeckt.

Während die betriebswirtschaftlichen Erwägungen von Herstellern und Händlern im Zusammenhang mit Listungsgebühren relativ klar sind, muß wettbewerbspolitisch zwischen Vor- und Nachteilen abgewogen werden. *Antalics* (1997) hat die pro- und antikompetitiven Aspekte von Listungsgebühren herausgearbeitet. Ein positiver Aspekt von Listungsgebühren besteht im Wettbewerb unter den Herstellern um eine knappe Ressource, Regalplatz. Da die Hersteller in der Regel im Rahmen ihrer Innovations- und Produktpolitik bereits den Markt beobachten und die Chancen für Neueinführungen besser bewerten können als der Handel, signalisieren sie durch ihre Zahlungsbereitschaft die Vorteilhaftigkeit der Produkte für alle Beteiligten (Hersteller, Händler, Konsumenten). Außerdem bedeuten Listungsgebühren einen Risikotransfer von den Händlern zu den Herstellern. Auch dieser Aspekt ist unter dem Blickwinkel der asymmetrischen Information positiv zu sehen, indem volkswirtschaftlich wünschenswerte Verträge über neue Produkte zustande kommen. Damit führt der Wettbewerb um den Regalplatz einerseits zur Auslese der volkswirtschaftlich "wertvollsten" Produkte und andererseits zu einem höheren Angebot an Regalplatz, was wiederum potentiell zu breiteren Sortimenten und zu intensiverem Inter-Brand-Wettbewerb führen kann.

Diese Schlußfolgerung wäre allerdings nur dann vollständig zutreffend, wenn sich die Hersteller in einem Merkmal nicht unterscheiden würden: der Finanzkraft. Da Listungsgebühren die Kapitalkosten des Markteintritts erhöhen, bieten sie ein ideales Instrument für zahlungskräftige Hersteller, um kleinere Konkurrenten aus den Regalen zu drängen. In Kombination mit Kampfpreisen oder Exklusivverträgen (Alleinvertrieb) werden Listungsgebühren zu einer Gefahr für die an Finanzkraft unterlegenen Hersteller. Kampfpreise sind zwar im allgemeinen keine rationale Strategie¹³⁷⁾, sobald sich aber die Hersteller in ihrer Finanzkraft stark unterscheiden, werden größere Unternehmen versuchen, über regelmäßige Niedrigpreisaktionen die kleineren Wettbewerber auszuschalten. Voraussetzung dafür ist, daß der Handel diese Strategien auch unterstützt. Es ist aber durchaus vorstellbar, daß der Handel dieses Spiel mitspielt, solange er sich sicher sein kann, daß auf

¹³⁵⁾ Es sind auch andere Zielvorstellungen denkbar. Kurzfristig kann der Hersteller an einem höheren Deckungsbeitrag interessiert sein. Dann wird er die Listungsgebühr schon dann zahlen, wenn die erwarteten Erlöse höher sind als der geforderte Betrag.

¹³⁶⁾ Vgl. *Täger et al.* (1994), S. 68.

¹³⁷⁾ Vgl. Anhang B.

seiten der Hersteller kein Monopol oder Kartell entsteht¹³⁸⁾. Der Vorteil für den Handel liegt dann beispielsweise in niedrigeren Handlingkosten der geringeren Anzahl von Artikeln verschiedener Hersteller in einem Produktsegment¹³⁹⁾.

Nach Untersuchungen des IFO sind es wieder vor allem die marktführenden Hersteller, die sich den Forderungen des Handels zur Zahlung leistungsbezogener Entgelte entziehen können, indem sie überdurchschnittlich stark in verbrauchergerichtete Werbeaktivitäten investieren und so die Produkte für den Handel unverzichtbar machen. Es sind vor allem die kleineren Hersteller, die eine Neueinführung von Produkten mit verhältnismäßig hohen Zahlungen unterstützen müssen¹⁴⁰⁾. Daher wirken sich Leistungsgebühren gerade auf die Innovationskraft der kleineren Konkurrenten negativ aus.

Anhang D: Wohlfahrtsökonomische Implikationen von Handelsmarken

Pro-kompetitive Effekte von Handelsmarken

Zu unterscheiden sind zumindest drei pro-kompetitive Effekte von Handelsmarken¹⁴¹⁾: Handelsmarken liefern hinreichende Qualität zu attraktiven Preisen und ermöglichen einen Preisdruck auf etablierte Herstellermarken; sie erhöhen die Effizienz der Angebotskette und sie erleichtern den Markteintritt für neue Hersteller.

Aus Sicht der Konsumenten stellen immer mehr Handelsmarken vollständige Substitute auch für führende Markenprodukte dar. Vor allem Handelsunternehmen in Großbritannien haben es geschafft, den *Qualitätsaspekt* strategisch gegen die Herstellermarken einzusetzen und erfolgreich ein Qualitätsimage für Handelsmarken aufzubauen¹⁴²⁾. Die Produkte sind oft den Originalen sehr ähnlich und können daher über einen niedrigeren Preis reüssieren. Entscheidend ist, daß die Händler für einen Teil des Handelsmarkensegments ein positives Qualitäts- und Preisimage aufbauen können, so die Top-Markenhersteller zu weiteren Produktentwicklungen und –innovationen zwingen und daher zu mehr Produktdifferenzierung und insgesamt im Niveau höherer Qualität beitragen. Billigere Handelsmarken werden nicht nur gegen Zweit- und Drittmarken eingesetzt, sondern auch im horizontalen Wettbewerb mit Diskontunternehmen¹⁴³⁾.

¹³⁸⁾ Undenkbar ist dies nur dann, wenn der Handel in dem betreffenden Produktsegment selbst Handelsmarken anbietet. Dann hat er kein Interesse daran, den Preis eines starken Markenherstellers niedrig zu halten. Allerdings entstehen im Zusammenhang mit Handelsmarken andere wettbewerbsrelevante Probleme. Vgl. Anhang D.

¹³⁹⁾ Diese Strategie würde auch erklären, warum in den großen Handelsunternehmen "ganze Regalfluchten nur noch von einer entsprechend großen Herstellerdachmarke besetzt sind und die Beutelsuppe oder der Schokoriegel einer Marke in zig verschiedenen Geschmacksvarianten anzutreffen ist." Vgl. Schulze (1998), S. 1. Nach der Befragung der Chefeinkäufer im österreichischen Handel liegt eines der zentralen Ziele in der Reduktion der Anzahl der Lieferanten; vgl. Kapitel 5. Die Reduktion der Lieferanten kann allerdings auch aus Effizienzgründen vertretbar sein.

¹⁴⁰⁾ Vgl. Täger *et al.* (1994), S. 69.

¹⁴¹⁾ Vgl. Dobson (1998), S. 18ff.

¹⁴²⁾ Vgl. Kapitel 5. Beispiele im österreichischen Lebensmittelhandel sind Ja!Natürlich (Billa) und American Cola (Spar).

¹⁴³⁾ Wie etwa "Delikatessa" von Billa oder "Goldhand" von Metro.

Es ist anzunehmen, daß die niedrigeren Preise von Handelsmarken auch einen gewissen *Preisdruck* auf die etablierten Marken ausüben. Selbst wenn ein Sinken der Preise dort nicht beobachtbar ist, sollte zumindest eine Beschränkung für Preissteigerungen eintreten, da preissensitive Konsumenten bei höheren Preisen auf Handelsmarken umsteigen könnten. Diese Funktion können die Zweitmarken aufgrund des geringeren Qualitätsimages nicht in der Form erfüllen.

Handelsmarken bieten auch eine Möglichkeit, die *Effizienz der Angebotskette* (Produzent, Händler, Konsument) zu erhöhen. Beispielsweise indem die produktbezogenen Daten der Händler direkt in die Produktentwicklung einfließen und so die Konsumentenwünsche besser erfüllt werden. Eine enge und eher flexible Beziehung zwischen Händlern und Handelsmarkenherstellern ermöglicht dies schneller und kostengünstiger und kann zudem zu ständigen Qualitätsverbesserungen genutzt werden. Auch das Problem des "Doppelten Gewinnaufschlags" wird durch die dominante Rolle der Händler in der Beziehung mit den Herstellern gelindert¹⁴⁴⁾ Schließlich werden durch eine bessere Zusammenarbeit auch Lagerkosten reduziert

Die Produktion von Handelsmarken stellt eine Alternative für Hersteller dar, in den betreffenden Produzentenmarkt einzutreten und *Markteintrittsbarrieren* zu überwinden. Dies vermindert einerseits das Risiko eines Markteintritts mit eigenen Produkten und ermöglicht andererseits das Sammeln von Erfahrung und Wissen, die für die (spätere) Aufnahme eigener Produktion genutzt werden können. Mit dieser Strategie können eine Reihe von Kosten vermieden werden: die Marketingkosten trägt der Händler und es gibt keine Kosten im Zusammenhang mit dem Wettbewerb um den Regalplatz, d. h. keine Listungsgebühren oder andere Konditionenforderungen von seiten des Handels

Wettbewerbsbeschränkende Effekte von Handelsmarken

Die meisten der positiven Effekte von Handelsmarken sind auch mit negativen Auswirkungen auf den vertikalen und horizontalen Wettbewerb sowohl auf Produzenten- als auch auf Handelsebene verbunden. Negative Effekte gibt es im Zusammenhang mit der Imitation von Markenprodukten und der "doppelten Rolle" der Händler in Produktion und Vertrieb. Handelsmarken können auch als strategische Waffen negative Wettbewerbseffekte zeitigen und zur Ausübung von Nachfrage-macht gegenüber den Herstellern eingesetzt werden. Schließlich beeinflussen sie den horizontalen Wettbewerb unter den Händlern auf unterschiedliche Weise¹⁴⁵⁾

Manche Handelsmarken sind darauf ausgelegt, die Herstellermarken so gut wie möglich zu imitieren. Dies reicht vom Produkt selbst bis zur Präsentation und zur Verpackung. Solche *Imitationen* haben zwei mögliche Auswirkungen: Einerseits kann es sein, daß die Konsumenten irritiert sind und die Handelsmarke fälschlicherweise kaufen, weil sie das Original von der Handelsmarke nicht unterscheiden können. Andererseits stellt die Imitation ein Trittbrettfahrerverhalten der Händler dar. Während die Markenartikelhersteller beachtliche Mittel in Werbung und Marketing investieren, ersparen sich die Händler diese Ausgaben und erhalten dadurch auch beträchtliche Kosten-

¹⁴⁴⁾ Vgl. Anhang C.

¹⁴⁵⁾ Vgl. Dobson (1998), S. 25ff

vorteile. Ein solches Verhalten kann die Anreize für Marketinginvestitionen bei den Herstellern reduzieren.

Die flexiblen Beziehungen der Händler mit ihren Handelsmarkenproduzenten ermöglichen den Händlern auch, auf neue Produktentwicklungen der Markenartikelhersteller immer schneller zu reagieren und sehr ähnliche Handelsmarken in die Regale zu bringen. Dadurch verbleibt den Herstellern immer weniger Zeit, die versunkenen Kosten im Zusammenhang mit Forschung und Entwicklung sowie Produkteinführung über den Verkauf zurück zu erhalten und entsprechende Gewinne aus temporären Monopolstellungen zu lukrieren. Was in der kurzen Frist sicher auch im Sinne der Konsumenten ist, kann langfristig negative Wohlfahrtseffekte hervorrufen. Die Produzenten werden entweder mit verringerten Investitionen oder mit übersteigerten Produktinnovationen reagieren. Beides reduziert die gesellschaftliche Wohlfahrt. Zu geringe Investitionen verringern auch die Produktvielfalt, und übersteigerte Innovationen führen zu exzessiver Produktentwicklung und einer Verschwendung von Ressourcen.

Auch die *doppelte Rolle der Händler* in Produktion und Vertrieb von Handelsmarken kann negative Wohlfahrtswirkungen haben. Über ihre Datensysteme sind die Händler besser darüber informiert, wie die Konsumenten einkaufen. Diese Informationen stehen den Produzenten nicht gleichermaßen zu Verfügung. Die Platzierung und das Arrangement der Artikel in den Regalen haben signifikante Auswirkungen auf den Verkaufserfolg. Die Händler kontrollieren die Regale und haben auch jeden Anreiz, den eigenen Handelsmarken die besten Regalplätze zuzuweisen.

Als Reaktion darauf versuchen die Hersteller, über die Zusammenarbeit mit den Händlern zu diesen Informationen zu kommen. Eine höhere Informationstransparenz ist grundsätzlich effizienzfördernd und kann sowohl Herstellern und Händlern dienlich sein. Sie könnte sich aber für die Hersteller auch als zweischneidiges Schwert erweisen, wenn den Händlern im Rahmen der Zusammenarbeit auch Informationen zur Produktentwicklung zugänglich sind. Sobald ein Händler von einer neuen Entwicklung erfährt, kann er entweder sofort mit einer schnellen Imitation reagieren oder die Informationen an andere Hersteller weitergeben, um die Preise zu drücken und so mehr Konsumenten anzuziehen als die Konkurrenten.

Offensichtlich gibt es also im Zusammenhang mit der Informationsteilung ein Marktversagen: Mehr Transparenz erhöht die Wohlfahrt, indem Konsumenten besser bedient werden können und weniger Nieten produziert werden. Außerdem könnten Duplikationen in Forschung und Entwicklung vermieden werden. Aufgrund der Interessenskonflikte zwischen Herstellern und Händlern fehlt aber das nötige Vertrauen der Hersteller und die Bereitschaft des Handels, seine Machtposition aufzugeben. Daher werden potentielle Wohlfahrtsgewinne nicht realisiert.

Handelsmarken können auch als *strategische Waffen* im horizontalen Wettbewerb mit anderen Händlern eingesetzt werden. Wenn es einem Händler gelingt, durch ein ausgereiftes Handelsmarkenkonzept die Kunden so an seine Geschäfte zu binden, daß deren Geschäftstreue stärker wird als deren Markentreue, dann kommen nicht nur die Hersteller von Top-Marken in Bedrängnis, sondern auch die Konkurrenten im Handel. Handelsmarkenkonzepte dienen der Differenzierung der Geschäftstypen und beeinträchtigen daher den Preiswettbewerb zwischen den Händlern. Die

Konsumenten betreiben zunehmend One-stop-Shopping¹⁴⁶⁾ und werden aufgrund der stärkeren Geschäftstreue eher bereit sein, auf eine bestimmte Marke zu verzichten und statt dessen eine Zweitmarke oder eine Handelsmarke zu erstehen. Die Folge der erhöhten Wechselkosten der Konsumenten kann ein verringerter markeninterner (intra-brand) Wettbewerb in Form eines reduzierten Preiswettbewerbs zwischen den Händlern sein. Soweit das Handelsmarkensegment dominiert und immer weniger Herstellermarken in den Regalen zu finden sind, wird auch der Wettbewerb zwischen den Marken (inter-brand) beeinträchtigt sein

Die reduzierte Nachfrage nach Herstellermarken könnte auch bedeuten, daß die Stückkosten der Hersteller steigen, da Skalenerträge nicht optimal genutzt und Fix- und Gemeinkosten, etwa im Zusammenhang mit der Werbung, auf immer geringere Verkaufszahlen verteilt werden müssen. Für kleine Händler, die kein eigenes Handelsmarkenprogramm aufweisen und daher auf Herstellermarken angewiesen sind, wird dadurch die Wettbewerbssituation weiter verschlechtert. Die Folgen sind absehbar:

- 1.) Die Oligopolisierung des Handels wird voranschreiten, und die steigende Marktmacht kann zu höheren Preisen führen
- 2.) Es könnte zunehmend zu Exklusivvereinbarungen zwischen Händlern und Herstellern für deren Produkte kommen. Auch dies wird die Preise, infolge des reduzierten Wettbewerbs, erhöhen.
- 3.) Auch die Suchkosten der Konsumenten werden wegen der steigenden Unsicherheit über die Qualität der Handelsmarken, insbesondere bei Erfahrungsgütern, erhöht

Handelsmarken und Nachfragemacht

Den Zusammenhang zwischen Handelsmarken und Nachfragemacht der Händler analysieren *Krishnan – Soni* (1997) in einem spieltheoretischen Modell. Sie unterstellen ein Szenario mit zwei Händlern und zwei Herstellermarken. Beide Händler bieten auch Handelsmarken an. Einer der Händler verhält sich aggressiv, indem er von den Herstellern eine garantierte Gewinnmarge auf den Einzelhandelspreis verlangt, unabhängig davon, wie hoch der Preis ist¹⁴⁷⁾. In einem Gefangenendilemma-Modell untersuchen die Autoren Bertrand- und Cournot-Gleichgewichte und kommen unter anderem zu dem Ergebnis, daß die Auslistungsdrohung nur unter ganz bestimmten Bedingungen zu geringeren Einstandspreisen führen kann. Entscheidend ist, wie sehr die Handelsmarke die Händlertreue der Konsumenten gegenüber der Markentreue erhöht hat. Nur eine starke Händlertreue macht eine Androhung einer Auslistung auch zu einer glaubwürdigen Drohung. *Montgomery – Wernerfelt* (1992) wiederum zeigen, daß die Androhung exzessiver Werbung und Verkaufsförderung für die Handelsmarke einem Händler bessere Konditionen bei den Herstellern einbringen kann.

Letztlich bestimmen auch die Händler, welche Regalplätze den verschiedenen Erzeugnissen zugewiesen werden. Sie tun dies zwar in Reaktion auf das Konsumentenverhalten, auch dieses kann

¹⁴⁶⁾ Vgl. Abschnitt 2.5.

¹⁴⁷⁾ Diese Praktik ist jüngst von einem französischen Handelsunternehmen gegenüber Kaffeeherstellern angewendet worden. Vgl. auch Kapitel 5, Abschnitt 5.3.

aber beeinflusst werden. Der Aufbau einer starken Handelsmarke, die als Substitut für führende Herstellermarken gesehen wird, erhöht dann beispielsweise auch die Höhe der Listungs- und Regalgebühren für die Hersteller. Dadurch hat nicht nur der Händler unmittelbar einen höheren Gewinn. Auch mittelbar kann sich der Gewinn erhöhen, da sowohl die Preise der Herstellermarken als auch der Preis der Handelsmarke steigen.

Anhang E: Die Vorschläge von London Economics im Detail¹⁴⁸⁾

Preisabsprachen

In einem ersten Schritt muß die Höhe der Markteintrittsbarrieren in den betreffenden Markt beurteilt werden. Nur bei hohen Markteintrittsbarrieren sind (langfristig) erfolgreiche Absprachen vorstellbar. Im zweiten Schritt soll untersucht werden, welche Praktiken im Einzelhandel Absprachen förderlich sein könnten. Dafür sind u. a. folgende Fragen zu klären:

- Ist die Anzahl der Händler klein genug, damit Absprachen überhaupt vorstellbar sind?
- Gibt es einen oder zwei Marktführer, und sind deren Preise für die Konkurrenten hinreichend transparent?
- Richten sich die tatsächlichen Preise sehr oft nach "empfohlenen Richtpreisen"?
- Sind die Preise im betreffenden Markt die wichtigsten Wettbewerbsparameter, oder überwiegen andere Elemente wie Werbung, Qualität und Service?
- Ist die Preisauszeichnung so hervorstechend, daß etwaige Verletzungen von Absprachen leicht zu erkennen sind?
- Gibt es für einen Großteil der Produkte einheitliche und fixe Preisauflschläge¹⁴⁹⁾?
- Gibt es Versprechen von einzelnen Händlern, immer zum niedrigsten Preis im Markt anzubieten¹⁵⁰⁾?

Sind derartige Praktiken erkennbar, dann sind in einem weiteren Schritt die Marktdaten zu analysieren und folgende Fragen zu beantworten:

- Gibt es von Absprachen abweichendes Verhalten, das zu demselben beobachtbaren Preisverhalten führen kann?
- Wenn wir (explizite oder implizite) Absprachen beobachten können, gibt es hinreichende Anreize für die involvierten Händler, diese nicht zu verletzen?

¹⁴⁸⁾ Vgl. *London Economics* (1997), Appendix 1

¹⁴⁹⁾ Einheitliche Aufschläge sind leichter zu koordinieren als eine Reihe unterschiedlicher Aufschläge für verschiedene Produkte

¹⁵⁰⁾ In dem Fall müßte jeder Konkurrent damit rechnen, daß Preiskürzungen unmittelbare Reaktionen auslösen würden

Die Beantwortung dieser Fragen ist im allgemeinen sehr schwierig und erfordert ausreichende empirische Evidenz über die Preise und zum Teil auch über die Kosten der Unternehmen. So ist beispielsweise festzustellen, ob die Preise hinreichend lange starr sind. Bei funktionierendem Wettbewerb werden sich Preise, etwa auf Grund von Kostenänderungen, schneller verändern als unter Preisabsprachen, da der Koordinationsaufwand bei starren Preisen wesentlich geringer ist. Ein zweiter Grund für starre Preise könnte in Informationsunvollkommenheiten begründet sein. Wenn ein Händler nicht weiß, ob eine Kostenänderung auch seine Konkurrenten betrifft oder spezifisch für sein Unternehmen ist, wird er vor schnellen Preisanpassungen zurückschrecken, um nicht einen Preiskrieg auszulösen. Die Preise werden sich erst dann ändern, wenn eine allgemeine Kostenänderung "öffentlich" bekannt ist (common information). Ein solches Verhalten empirisch zu belegen, ist äußerst schwierig. Dies trifft in abgeschwächter Form auch auf die Frage zu, ob es Preisführerschaft in dem betreffenden Markt gibt. Noch schwieriger zu beantworten ist, ob die Anreize hoch genug sind, damit Absprachen nicht verletzt werden. Die zentrale Frage ist, ob Vergeltungsdrohungen glaubwürdig sind¹⁵¹⁾

Kampfpreise

London Economics schlägt zur Beurteilung von Kampfpreisen folgende Fragestellungen vor:

- Weicht das Verhalten des verdächtigen Unternehmens in irgendeiner erkennbaren Weise vom kurzfristigen Gewinnmaximierungsverhalten ab?
- Ist der Einsatz von Kampfpreisen eine rationale Strategie?

Zur Beantwortung der letzten Frage müssen weitere Fragen gestellt werden:

- Welche Gruppe von Händlern (nach Größe, Marktsegment oder Grad der vertikalen Integration) wird aus den Markt gedrängt?
- Wie stellen sich die Kostenstrukturen der Austretenden im Vergleich zu den Etablierten dar?
- Wie hoch sind die mit einem Markteintritt oder -austritt verbundenen versunkenen Kosten?
- Hatten die verdrängten Unternehmen signifikante Finanzierungsnachteile?
- Welche Erwartungen haben austretende Unternehmen und potentielle Konkurrenten hinsichtlich des Kostenniveaus der Etablierten und der Wahrscheinlichkeit, daß auch in Zukunft mit aggressivem Preisverhalten zu rechnen ist?

Lockvogelpreise (Verkäufe unter Einstandspreis)

Wettbewerbspolitisch interessant ist die Frage, ob es den Herstellern erlaubt sein soll, auf eine solche Strategie mit der Weigerung zu liefern zu reagieren. London Economics schlägt vor, zuerst zu untersuchen, ob der Preis eines Produktes unterhalb der Einstandskosten liegt und erst dann empirisch zu klären, ob es zu Herstellerwechseln der Konkurrenten kommt, inwieweit der Preis des be-

¹⁵¹⁾ Rees (1993) untersucht mögliche Vergeltungsmaßnahmen und überprüft sie auf ihre Glaubwürdigkeit

treffenden Produktes ein Indikator für Qualität ist und ob das Produkt an Image verliert. Imageverluste könnten durch Konsumentenbefragungen und die Gründe für Herstellerwechsel durch Händlerbefragungen ermittelt werden.

Preisdifferenzierung

Folgende Fragen sind zu beantworten:

- Gibt es potentielle Konkurrenten im Marktsegment mit den niedrigeren Preisen?
- Hat der Etablierte eine Kostenstruktur, die es ihm erlaubt, den Großteil der Fixkosten im geschützten Markt zu erwirtschaften?
- Haben die Konsumenten Vorteile (in Form geringerer Zeitkosten und weniger Anstrengung) durch die Bündelung von Produkten?
- Wenn man den Etablierten zwingt, einen uniformen gewinnmaximierenden Preis zu setzen, käme es dann zur Schließung eines der Marktsegmente¹⁵²⁾?

Vertikale Bindungen

Zur Beurteilung von vertikalen Bindungen schlägt London Economics ein vierstufiges Vorgehen vor:

- (1) Zuerst ist festzustellen, ob die Hersteller- oder Händlermärkte (hoch) konzentriert sind. Nur wenn eine der beiden Seiten Marktmacht besitzt, ist davon auszugehen, daß vertikale Bindungen negative Wettbewerbseffekte hervorrufen.
- (2) Wenn weder Effizienzsteigerungen noch Gewinnaufteilungsmotive eine beobachtete vertikale Bindung erklären können, dann liegt Wettbewerbsbehinderung vor.
- (3) Relevant sind allein die Wirkungen vertikaler Bindungen auf den horizontalen Wettbewerb. Liegen solche nicht vor, dann besteht kein Wettbewerbsproblem.
- (4) Für die verbleibenden vertikalen Bindungen ist von Fall zu Fall zu entscheiden, ob die negativen oder die positiven Effekte überwiegen.

¹⁵²⁾ Die Beantwortung dieser Frage verlangt allerdings eine anspruchsvolle Analyse der Kosten- und Nachfragebedingungen des Etablierten.

3. Transformation der Marktstrukturen in Einzelhandel und Produktion

3.1 Generelle Entwicklungen und internationale Trends

Die Entwicklungen in den siebziger und achtziger Jahren

Das Marktgeschehen im Einzelhandel hat allgemein in den letzten 25 Jahren gravierende Änderungen erfahren. Noch Anfang der siebziger Jahre konnten die meisten Hersteller von Markenprodukten den Handel als steuerbare Zwischenstufe im Absatz ansehen. Durch die Preisbindung der zweiten Hand setzten viele Erzeuger die Preise ihrer Produkte auf der Einzelhandelsstufe fest, wodurch dem einzelnen Händler der Preis als Wettbewerbsparameter genommen wurde. In Folge der relativ hohen und stabilen Preise und Handelsspannen waren schließlich die Anreize für neue Wettbewerber groß genug, um in die jeweiligen Märkte einzutreten.

In den folgenden Jahren haben sich viele Teilmärkte des Einzelhandels von Verkäufermärkten zu Käufermärkten gewandelt. Die zunehmende Sättigung der Nachfrage hat bei den Herstellern zu Überkapazitäten geführt und die Position des Handels gegenüber den Herstellern gestärkt. Die Emanzipation des Handels in Zeiten rückläufiger Nachfrage hat zu einer Wiederbelebung des Preises als Absatzparameter geführt. Die Händler haben immer mehr die Preisbindung der zweiten Hand negiert und versucht über Preissenkungen den Absatz zu halten oder auszudehnen. Etwa zur gleichen Zeit haben sich neue Vertriebs- und Geschäftstypen wie Selbstbedienung, Diskonter und Verbrauchermärkte entwickelt, die aufgrund der Preissensitivität und der zunehmenden Mobilität der Konsumenten schnell Marktanteile gewinnen konnten. Die Folge war ein zunehmend intensiver Wettbewerb auf der Einzelhandelsstufe.

Die Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand und die Belebung des Preiswettbewerbs hat die Händler veranlaßt, durch immer größere Absatzvolumen die Einkaufsposition gegenüber den Herstellern zu verbessern. Dies war nur durch internes bzw. externes Wachstum oder durch Kooperationen möglich. Ab Mitte der siebziger Jahre hat daher die Dynamik in der Entwicklung von Filialunternehmen und Einkaufskooperationen zugenommen. Leistungsfähige und innovative Unternehmen haben es verstanden durch die Ausnutzung von Größenvorteilen in den rückwärtigen Diensten (Lagerung, Warenlogistik) intern zu wachsen. Andere Unternehmen haben begonnen durch Fusionen und Übernahmen Marktanteile zu erhöhen. Gleichzeitig konnten viele kleine und mittlere Händler dem Preisdruck nicht mehr standhalten und mußten daher ausscheiden (Greißlersterben). Im Lebensmittelhandel kam die Diskussion um die Nahversorgungsproblematik erstmals auf.

Auch bei den Herstellern nahmen die Größen- und Verbundvorteile zu. Vermehrt waren auch große Hersteller gezwungen, Handelsmarken und No-Name-Produkte anzubieten, um ihre Kapazitäten auszulasten. Die Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand hat auch in der Lebensmittelindustrie zu einem aktiveren Preiswettbewerb beigetragen. Um ihre Absatzmengen zu stei-

gern, sahen sich die Hersteller zunehmend veranlaßt, den Händlern explizite Anreize z. B. in Form von mengenmäßigen Preisnachlässen (Mengenrabatten) zu gewähren. Dadurch kam es zu einer Konditionenspreizung, wodurch Großabnehmern höhere Nachlässe eingeräumt wurden als Kleinabnehmern. Dieses, aus Effizienzüberlegungen (Rationalisierungseffekte) durchaus verständliche Vorgehen, hat die Wettbewerbsposition der kleinen und mittleren Händler weiter verschlechtert und die Konzentrations- und Kooperationstendenzen im Handel gefördert, wodurch die Nahversorgungsproblematik verschärft wurde.

Viele Hersteller haben auch begonnen, Nichtpreisparameter wettbewerblich einzusetzen. Beispielsweise haben im großflächigen Lebensmittelhandel die Hersteller Funktionen des Handels, wie Preisauszeichnungen, Regalpflege und Inventur übernommen. Vor allem bei Markenartikelherstellern haben Werbung und Verkaufsförderung als Mittel der Absatzpolitik zugenommen. Manche Hersteller haben auf eine Vertiefung der Sortimente, andere verstärkt auf eine Verbreiterung der Sortimente gesetzt. Durch die ständig steigende Anzahl an Artikeln ist auch die Konkurrenz um die Regalplätze gestiegen. In der Folge kam es daher immer mehr zu Forderungen des Handels nach Eintrittsgeldern, Werbekostenzuschüssen und Regalmieten.

Jene Händler, die durch internes oder externes Wachstum eine dominierende Größe erreicht hatten, vollzogen auch zunehmend eine Hinwendung zu Eigenmarken (Handelsmarken). Darin sah man nicht nur eine Möglichkeit die Abhängigkeit von großen Markenartikelherstellern zu verringern, sondern auch ein besseres Ertragsverhältnis¹⁵³⁾ von Handelsmarken gegenüber Markenprodukten. In der Folge kam es zu einem intensiveren Substitutionswettbewerb zwischen Markenartikeln und Handelsmarken und auch zwischen den großen Händlern. Auch diese Entwicklung hat die Position der kleinen und mittleren Händler geschwächt.

Im Laufe der siebziger und achtziger Jahre hat sich die Rolle des Einzelhandels vom Erfüllungshelfen der Hersteller zum aktiven und eigenständigen Marktpartner der Industrie und der Konsumenten gewandelt. Mittlerweile hat sich die Situation auf den Märkten grundlegend zugunsten des Handels geändert. Der Handel wird dominiert durch große Filialsysteme und Einkaufskooperationen, die durch eigenständige Marketing- und Handelsmarkenpolitik eine völlig neue Rolle gegenüber Herstellern und Konsumenten einnehmen. Steigende Skalenerträge und Verbundvorteile in Beschaffung und Absatz über große Formate ermöglichen eine immer effizientere Leistungserbringung.

Die Entwicklung in den neunziger Jahren

Die Entwicklung in den neunziger Jahren ist geprägt durch eine fortschreitende Internationalisierung, eine zunehmende Dominanz der großen Handelsunternehmen, eine Veränderung der Konsumstruktur und ein geändertes Konsumentenverhalten, die Einführung neuer Handelskonzepte (Cash and Carry, große Diskontläden, Hypermärkte), eine steigende Herausforderung der Markenartikel durch Handelsmarken und eine laufend zunehmende Konzentration vor allem im Lebensmitteleinzelhandel was zu einer weiteren Verschärfung des Nahversorgungsproblems geführt hat.

¹⁵³⁾ Ein gewisses Ertragsniveau ist nötig, um Innovationen ("Erlebniseinkauf") und Modernisierungen zu finanzieren.

Die dramatischste Veränderung stellt die *fortschreitende Internationalisierung* dar, welche im Kern auf folgende Faktoren zurückzuführen ist¹⁵⁴): niedriges Wachstum in den Heimmärkten, ausgereifte Vertriebskonzepte, die immer leichter auf andere Märkte übertragbar sind, die Verfügbarkeit der notwendigen Technologien, globale Konsummuster und die Öffnung von Märkten mit relativ unterentwickelten Handelssektoren. Weitere Ursachen sind die zunehmende Integration von Einzelhandels- und Großhandelsfunktionen innerhalb von Filial- und Großunternehmen sowie die wachsende Ausrichtung der Beschaffung auf die europäischen Produktmärkte, auch durch Kooperationen¹⁵⁵).

Begleitet ist die Internationalisierung von *zunehmenden M&A-Aktivitäten* vor allem großer Unternehmen wie Metro/Makro (D, CH, NL), Royal Ahold (NL) und Rewe (D)¹⁵⁶. Die treibenden Kräfte der M&A-Aktivitäten sind gefüllte Kassen durch das Cash-Management großer Unternehmen¹⁵⁷), mit der Größe einhergehende steigende Verhandlungsmacht gegenüber der Konsumgüterindustrie, Größenvorteile in der Kostenkontrolle und restriktive Bau- und Raumordnungen, wodurch M&A als einzige Expansionsstrategie in heimischen Märkten verbleibt.

Der Rückgang der kleinen Geschäfte (Nahversorgung) setzt sich auch europaweit vor allem im Lebensmitteleinzelhandel weiter fort¹⁵⁸). Nicht nur in Ländern mit sich ändernden traditionellen Handelsstrukturen (z. B. Portugal, Italien und Spanien) sondern auch in Ländern mit im Vergleich schon recht modernen Strukturen wie Deutschland oder die Niederlande. Zum Teil ist dies zurückzuführen auf geänderte Konsumstrukturen und ein geändertes Konsumentenverhalten. Der Anteil der Nahrungsmittelausgaben gemessen am gesamten privaten Konsum ist im europäischen Durchschnitt in den neunziger Jahren unter 20% zurückgegangen, während vor allem die Ausgaben für Gesundheit und Freizeit/Bildung gestiegen sind¹⁵⁹). Gleichzeitig ist in vielen Ländern auch die Erwerbstätigkeit von Frauen gestiegen. Die Nahversorgungsproblematik tritt vor allem dort zutage, wo eine geringe Bevölkerungsdichte mit einer sinkenden Geschäfts- bzw. Unternehmensdichte einhergeht.

Inzwischen haben einige Länder gesetzliche Einschränkungen der Gründung oder Erweiterung großformatiger Vertriebsformen zum Schutz der Nahversorgung eingeführt. Sondergenehmigungen sind z. B. erforderlich in Portugal (ab 3 000 m² und ab 2 000 m² Fläche) in Spanien (für Supermärkte), in Frankreich (seit Juni 1996 für alle Flächen ab 300 m²) und in Belgien (ab

¹⁵⁴) Vgl. Kumar (1997), S. 831

¹⁵⁵) Die 1996 in Europa aktivsten Großunternehmen des Nahrungsmittelhandels, gemessen am Umsatz in anderen europäischen Ländern, waren Metro (D): 164 Mrd. S, Promodes (F): 121,2 Mrd. S, Intermachè (F): 110,7 Mrd. S, Auchan (F): 106,5 Mrd. S und Aldi (D): 85,5 Mrd. S. Zum Vergleich: Spar Österreich hatte im gleichen Jahr einen Auslandsumsatz in europäischen Ländern in Höhe von 18,9 Mrd. S. Im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel waren 1996 ausschließlich deutsche Unternehmen aktiv: Rewe, Tengelmann, Aldi, Edeka, Lidl und Schlecker. Vgl. zu den grenzüberschreitenden Unternehmensaktivitäten, IFO (1997), S. 84ff

¹⁵⁶) So hat Metro seinen Umsatz von 1990 bis 1996 fast ausschließlich durch M&A verdreifacht. Vgl. Kumar (1997), S. 830

¹⁵⁷) Während Konsumenten sofort bezahlen, gewähren Hersteller im allgemeinen Zahlungsziele

¹⁵⁸) Vgl. IFO (1997), S. 43.

¹⁵⁹) Vgl. IFO (1997), S. 39ff

1.000 m²)¹⁶⁰). Auch in Österreich ist seit 1997 im Zuge einer Gewerberechtsnovelle eine Prüfpflicht für Projekte ab einer Gesamtverkaufsfläche von mehr als 800 m² oder einer Bruttogeschossfläche von mehr als 1.000 m² hinsichtlich der Auswirkungen auf Nahversorgung und Beschäftigung eingeführt worden

Im Lebensmitteleinzelhandel tragen zwei weitere Trends zu Konsolidierungsprozessen bei: Die Einführung neuer technologischer Innovationen, wie ECR¹⁶¹), und die Entwicklung von neuen Produkten und Serviceangeboten und die wachsende Bedeutung von Handelsmarken.

Innovationen in Form neuer Produkte reichen von einer neuen Art der Verpackung, über die Änderung kleiner Details bis zu wirklich neuen bahnbrechenden Neuentwicklungen. Manchmal erhalten die Produkte nur andere Namen oder Bezeichnungen, werden in neuen Größenordnungen angeboten oder stellen einfach nur Imitationen anderer Produkte dar. Charakteristisch ist, daß die meisten neuen Einführungen im Lebensmittelbereich fehlschlagen. Zu den Entwicklungen im Servicebereich zählen die Einrichtung von Restaurants direkt in den Verkaufsstätten, Filmentwicklung, Videoverleih, Lotterieverkauf Finanzdienstleistungen und auch Reisebüros¹⁶²).

Tabelle 3-1: Die wesentlichen Vorteile von Handelsmarken aus Sicht des europäischen Handels 1994

In % der befragten Händler

	GB	F	D	NL	I	E	B	CH	SCA	Gesamt
Höhere Gewinnspanne	90	90	86	78	75	83	75	62	81	82
Preisalternative zu führenden Marken	83	36	91	72	75	83	53	78	92	68
Höhere Wettbewerbsfähigkeit	79	51	82	64	75	50	56	78	77	65
Erzeugt Image	74	64	55	61	50	67	69	44	54	62

Q: Europäische Kommission, Eurostat – Retailing in the European Area – 1997, S. 21

Die wichtigste Entwicklung für die Beziehungen zwischen Lebensmittelindustrie und dem Handel stellt die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken dar. Handelsmarken wirken sich nicht nur direkt positiv auf die Profitabilität des Handels aus, sondern auch indirekt über die steigende Verhandlungsmacht gegenüber den Markenartikelherstellern¹⁶³). Der Handel verspricht sich durch Handelsmarken höhere Gewinnspannen, die notwendige Modernisierungen ermöglichen sollen, Preisalternativen zu führenden Herstellermarken und auch eine bessere Stellung im horizontalen und vertikalen Wettbewerb (Tabelle 3-1)¹⁶⁴).

¹⁶⁰) Vgl. IFO (1997), S. 43

¹⁶¹) Vgl. dazu Abschnitt 2.6

¹⁶²) So behauptet J. Sainsbury, Englands zweitgrößte Supermarktkette, innerhalb der ersten zwei Monate über 100.000 Kunden für die eigene Bank geworben zu haben.

¹⁶³) Die Auswirkungen von Handelsmarken auf die Wettbewerbsprozesse und die relative Verhandlungsmacht wurden in Abschnitt 2.6 analysiert

¹⁶⁴) Vgl. dazu auch die Kommentare der größten österreichischen Lebensmittelhändler im *Trend* 6/96.

Die steigende Bedeutung der Handelsmarken spaltet auch den Industriesektor in zwei Lager. Auf der einen Seite gibt es eine abnehmende Zahl von Markenartikelherstellern, die nach wie vor ihre Produkte durch laufende Promotionaufwendungen unterstützen, Innovationen forcieren und auf die Produktion von Handelsmarken verzichten. Der Wettbewerb zwischen diesen Unternehmen läuft vor allem über Werbung und Produktdifferenzierung. Auf der anderen Seite steht eine wachsende Anzahl von Unternehmen, die sich auf die Produktion von Handelsmarken spezialisieren und die Produkte nach den Qualitäts-, Absatz- und Preisvorstellungen der Handelsunternehmen herstellen. Der Wettbewerb unter den Handelsmarkenherstellern läuft eher in Form eines Bieterwettbewerbs, aus dem der Händler jenen Bieter auswählt, der ihm die gewünschte Qualität, verbunden mit einer entsprechenden Liefersicherheit und Flexibilität, zu den geringsten Preisen anbietet. Die Abhängigkeit vom Händler kann dabei so weit gehen, daß von diesem die Verwendung bestimmter Technologien und Materialien oder anderer Inputs verlangt und auch eine laufende Kontrolle des Produktionsprozesses implementiert wird.

Diese Polarisierung des Industriesektors hat in den neunziger Jahren eine neue Qualität erfahren, als sogar international führende Markenartikelhersteller begannen, auch Handelsmarken zu produzieren (Tabelle 3-2). Als Gründe werden zumeist steigende Skalenerträge und unterbeschäftigte Ressourcen (Überkapazitäten) angeführt¹⁶⁵.

Tabelle 3-2 : Die Handelsmarkenpolitik großer Markenartikelhersteller 1994

Produzieren Handelsmarken	Produzieren keine Handelsmarken
Heinz (USA) Unilever PepsiCo Nestle Danone	Heinz (UK) Coca-Cola Procter & Gamble Mars Gillette Kellogg's

Q: Dobson (1998), S. 16

Betroffen von den Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel in den neunziger Jahren (geändertes Konsumentenverhalten, größere Verkaufsflächen, steigende Marktanteile der Super- und Hypermärkte, steigende Handelsmarkenanteile und ECR) sind sowohl der Lebensmitteleinzelhandel als auch die Hersteller. Die Hersteller sind gezwungen zur Reorganisation, zur Kostendämpfung und zur Aufgabe defizitärer Betriebsstätten (down-sizing)¹⁶⁶. Im Handel haben nationale und internationale M&A-Aktivitäten zu mehr Konzentration geführt. Für die USA wird geschätzt, daß 20% der Umsätze bereits an Unternehmen unter ausländischer Dominanz oder zumindest mit ausländischer Beteiligung gehen. Aber auch amerikanische Ketten expandieren nach Europa, wie die jüngst erfolgte Übernahme von 74 Intersparmärkten durch Wal-Mart in Deutschland zeigt¹⁶⁷. In Europa

¹⁶⁵) Vgl. Hoch (1996). Auch in Österreich sind Kapazitätsauslastungen in Form einer Handelsmarkenproduktion unter führenden Markenherstellern sehr beliebt. Vgl. *Trend* 6/96.

¹⁶⁶) In den USA wurden zwischen Mitte 1995 und Anfang 1997 mehr als 100.000 Beschäftigte in der Lebensmittelindustrie entlassen. Vgl. Keh – Park (1997), S. 843.

¹⁶⁷) Vgl. *Presse* vom 10.12.1998.

expandieren vor allem deutsche, französische und britische Ketten durch Unternehmensübernahmen in andere Länder.

Nach AC-Nielsen hatten die drei größten Lebensmitteleinzelhändler 1996 in europäischen Ländern folgende Marktanteile: Schweden (89%), Norwegen (86%), Finnland (76%), Schweiz (75%), Dänemark (74%), Österreich (72%), Niederlande (72%), Deutschland (62%), Portugal (55%), Frankreich (54%), Irland (53%), Belgien (50%), Großbritannien (35%), Spanien (31%) und Griechenland (25%).¹⁶⁸⁾ Damit weisen die kleineren Länder, mit Ausnahme von Irland und Belgien, wesentlich höhere Konzentrationsgrade auf, als die größeren Staaten.

Die Ursachen der Konzentration sind in den einzelnen Ländern jedoch unterschiedlich¹⁶⁹⁾. Beispielsweise sind die hohen Konzentrationsgrade in Schweden und Finnland primär ein Ergebnis einer sehr zentralisierenden Strategie der Kooperationsgruppen in diesen beiden Ländern, die zunehmend den Charakter von Wettbewerbseinheiten annehmen und den strukturellen Gegebenheiten der Demographie in diesen dünn besiedelten Staaten entsprechen. Es besteht dort ein wirtschaftlicher Zwang zur Kooperation, um die Kosten, z. B. in der Logistik, zu mindern. Auch in Deutschland, den Niederlanden und Dänemark gibt es hohe Anteile der Kooperationsgruppen¹⁷⁰⁾. Weniger hoch ist der Anteil der Kooperationsgruppen mit 20% in Frankreich. Dort, wie auch in Portugal und Großbritannien, verläuft die Konzentration vor allem über die großflächigen Filialgeschäfte.

3.2 Bereiche der Konzentration in Einzelhandel und Produktion – Ergebnisse im Überblick

Die internationalen Entwicklungen lassen sich, wie sich im folgenden zeigen wird, auch für Österreich nachweisen. Auch hier nimmt die Bedeutung der Großunternehmen in Einzelhandel und Produktion zu, die Konzentration steigt, die Ablöse der kleinen Verkaufsflächen durch große hat stattgefunden und findet weiterhin statt, und die Nahversorgung im Lebensmittelbereich ist rückläufig. Der Lebensmittelhandel wird dominiert von Filialunternehmen und Einkaufskooperationen, moderne Kommunikationssysteme verstärken den Druck auf die kleineren Unternehmen und verändern die Beziehungen zwischen den großen Händlern und Herstellern. Durch den EU-Beitritt ist der Wettbewerbsdruck insbesondere auf die Hersteller gestiegen, hat aber auch im Handel zu Rationalisierungen geführt und die Produktivität erheblich erhöht. Der Handel hat insgesamt die Anpassungen besser verkraftet und gewinnt zunehmend die Oberhand in den Verhandlungen mit der Industrie.

¹⁶⁸⁾ Nach Cotterill (1997) beträgt der Marktanteil der 20 größten Lebensmitteleinzelhändler in den USA 40%. Allerdings ist auf regionaler Ebene zum Teil eine ähnliche Entwicklung der Konzentration beobachtbar wie in Europa. So halten die 5 größten Lebensmitteleinzelhändler Marktanteile von 82,8% in Florida, 55,5% in Kalifornien und 34,8% im Nordosten der USA. Die Marktanteile der größten fünf betragen nach Wileman – Jary (1997) in New York 58%, in Los Angeles 64%, in Chicago 78% und in Philadelphia 63%. Im Durchschnitt der USA 21%.

¹⁶⁹⁾ Vgl. IFO (1997), S. 106f.

¹⁷⁰⁾ Nach Zentes – Hurth (1996) beträgt der Marktanteil der Kooperationsgruppen 1994 in Deutschland 40% bis 45%, in den Niederlanden 30% bis 35%, in Dänemark 30% bis 35%, in Frankreich 20%, in Belgien unter 10%, in Großbritannien und Italien 5% und in Spanien 3%.

Gegenstand der folgenden Untersuchungen ist die Darstellung der Konzentrationsentwicklungen in Einzelhandel und Produktion in Österreich während der letzten 15 bis 20 Jahre¹⁷¹⁾. Die Frage nach der Messung der Konzentration für wettbewerbspolitische Entscheidungen hängt eng zusammen mit der Frage nach dem relevanten Markt. Im Einzelhandel unterscheidet man generell zwischen dem lokalen Absatzmarkt und dem globalen Beschaffungsmarkt der Händler. Betrachtet man nur den lokalen Absatzmarkt, dann läßt sich die Konzentration an der Steigerung der Umsatzanteile der Großunternehmen am gesamten Einzelhandelsumsatz messen. Wird auch die Beschaffungsseite mit einbezogen, dann muß auch die Einkaufskonzentration durch Einkaufsgemeinschaften, Kontore und freiwillige Ketten berücksichtigt werden

Die Konzentrationsentwicklung läßt sich anhand mehrerer Merkmale darstellen:

- Entwicklung der Anzahl der Unternehmen (Unternehmenskonzentration)
- Entwicklung des Umsatzes (Umsatzkonzentration, Größenwachstum)
- Entwicklung der Verkaufsflächen (Flächenexpansion, Großflächen)
- Entwicklung von Kooperationen und Filialsystemen

Die Darstellung der Ist-Konzentration erfolgt in den folgenden Abschnitten für den Einzelhandel und den Lebensmitteleinzelhandel und die Produktion getrennt. Die wichtigsten Ergebnisse werden hier bereits zusammengefaßt:

Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel:

- 1 Die Zahl der Betriebe definiert als örtliche Kostenrechnungseinheit¹⁷²⁾ im Einzelhandel ist im Zeitraum von 1983 bis 1995 von 42.491 auf 38.727 um 8,9% zurückgegangen. Gleichzeitig ist der Umsatz pro Betrieb von 7,6 Mill. S auf 13,2 Mill. S gestiegen (74%)¹⁷³⁾. Der Gesamtumsatz im Einzelhandel ist im Vergleichszeitraum um 59% gestiegen. Damit ergibt sich eine Zunahme der absoluten Konzentration von rund 9,4% (174/159). Betrachtet man die Betriebsebene nach Größenklassen, dann erkennt man eine starke Abnahme der Betriebe in der Größenklasse von 1 bis 9 Beschäftigten und Zuwächse in allen Beschäftigtengrößenklassen ab 10 Beschäftigten¹⁷⁴⁾.
- 2 Im betrachteten Zeitraum ist im Lebensmitteleinzelhandel die Anzahl der Betriebe von 9.013 auf 6.062 gesunken (-32,7%). Der Umsatz je Betrieb ist um 116,3% von 10,4 Mill. S auf

¹⁷¹⁾ Der Begriff Konzentration kann unterschiedlich weit ausgelegt werden. Unter einem engeren Konzentrationsbegriff versteht man die Zusammenfassung wirtschaftlicher Eigentumsrechte durch internes Unternehmenswachstum oder durch Unternehmenszusammenschlüsse (Fusionen) und -beteiligungen. Beispiele für internes Wachstum im Handel sind die Entwicklung von Großbetriebsformen, wie z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Filialunternehmen. Zum anderen kann man unter Konzentration allgemein die Zusammenfassung von Eigentums- und Distributionsrechten verstehen, was auch handelsbetriebliche Kooperationen, wie z. B. freiwillige Einkaufsvereinigungen, mit einschließt

¹⁷²⁾ Diese Betriebsdefinition kommt der des Unternehmens näher als der des Geschäfts

¹⁷³⁾ Vgl. Tabelle F-2

¹⁷⁴⁾ Vgl. Tabelle F-1 im Anhang F.

22,5 Mill S gestiegen¹⁷⁵⁾ Setzt man das Umsatzwachstum im Lebensmitteleinzelhandel (+45%) in Relation zur Steigerung des Umsatzes je Betrieb, dann ergibt sich eine Zunahme der Konzentration zwischen 1983 und 1995 um beinahe 50% (216,3/145) Damit ist die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel deutlich stärker gestiegen als im gesamten Einzelhandel.

3. Der Umsatzanteil der Großbetriebe (500 und mehr Beschäftigte) im gesamten Einzelhandel hat sich im Vergleichszeitraum von 13,6% auf 23,3% fast verdoppelt¹⁷⁶⁾ Die Umsatzbedeutung der Großbetriebe ist im Lebensmitteleinzelhandel noch wesentlich größer als im Einzelhandel insgesamt Während ihr Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe 1995 nur etwa 0,3% (1983: 0,16%) ausmacht, beträgt der Umsatzanteil 50,3% (1983: 33,5%) Damit erwirtschaften die Großbetriebe im Lebensmitteleinzelhandel 1995 bereits mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes¹⁷⁷⁾
4. Die wachsende Bedeutung der Großbetriebe zeigt sich auch anhand der Gini-Koeffizienten. Im gesamten Einzelhandel ist die relative Konzentration von 0,050 auf 0,203, im Lebensmitteleinzelhandel von 0,356 auf 0,503 gestiegen¹⁷⁸⁾
5. Zwischen 1976 und 1996 haben sich die Verkaufsflächen im gesamten Einzelhandel von 5,5 Mill m² auf 12,0 Mill. m² mehr als verdoppelt (+118%). Die Flächenexpansion im Lebensmitteleinzelhandel zeigt sich anhand der Umsatzanteilsentwicklung der verschiedenen Geschäftstypen Anders als in anderen Ländern, wo Hypermärkte an Bedeutung gewinnen, wird die Flächenexpansion in Österreich vor allem über Supermärkte (bis 1000 m²) betrieben. Deren Umsatzanteil ist zwischen 1976 und 1996 von 13,6% auf 38,4% gestiegen. Im gleichen Zeitraum ist der Umsatzanteil der mittleren Lebensmittelhandelsgeschäfte (70 m² bis 150 m²) von 20,6% auf 8,1% und jener der kleinen Lebensmittelhandelsgeschäfte (bis 70 m²) von 23,3% auf 9,6% gesunken¹⁷⁹⁾ Die Quadratmeterumsätze im Lebensmitteleinzelhandel betragen 60.000 S in Supermärkten, 65.000 S in Verbrauchermärkten bis 2.500 m² und 58.000 S in Verbrauchermärkten ab 2.500 m². Geschäfte mit weniger als 150 m² Verkaufsfläche weisen mit 53.000 S pro m² deutlich geringere Quadratmeterumsätze auf.
6. Flächenexpansion und wachsende Bedeutung der Großbetriebe zeigen sich im Lebensmitteleinzelhandel auch anhand der Marktanteilsentwicklung der größten Unternehmen. Der Marktanteil der gegenwärtig drei größten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel ist zwischen 1992 bis 1995 von 45,6% auf 54,9% gestiegen¹⁸⁰⁾ Nach Umverteilung der Konsumententeile 1995 hat sich der Marktanteil der größten drei inzwischen auf 68,6% erhöht Die Top-5 hatten 1998 einen Marktanteil von 84,7%, die Top-7 einen Marktanteil von 94,5%.

¹⁷⁵⁾ Vgl. Tabelle 3-9

¹⁷⁶⁾ Vgl. Tabelle 3-6

¹⁷⁷⁾ Vgl. Tabelle 3-10

¹⁷⁸⁾ Vgl. Tabelle 3-3

¹⁷⁹⁾ Vgl. Tabelle 3-12

¹⁸⁰⁾ Vgl. Tabelle 3-14

Nach den Erhebungen von AC-Nielsen¹⁸¹⁾ ist unter Einbezug der ZEV der Konzentrationsgrad der größten drei (BML, Spar, ZEV) von 63,1% (1994) auf 74,9% (1996) gestiegen¹⁸²⁾

- 7 Im internationalen Vergleich ist die Flächenexpansion im österreichischen Lebensmittelhandel unterdurchschnittlich. Österreich weist mit einem Marktanteil von 26% den geringsten Anteil von Geschäften mit einer Verkaufsfläche über 1 000 m² unter 15 Ländern auf. Dagegen ist Österreich in der Spitzengruppe was den Marktanteil der Supermärkte betrifft¹⁸³⁾.

Sachgütererzeugung (Produktion)

- 1 Das gesamte verarbeitende Gewerbe und die Industrie weisen im Zeitraum 1983 bis 1995 einen wesentlich höheren Rückgang der Unternehmen (30,6%) auf als es im Einzelhandel der Fall ist. Mit 34,6% ist der Rückgang im Nahrungs- und Genußmittelbereich noch ausgeprägter¹⁸⁴⁾.
- 2 In der Nahrungs- und Genußmittelindustrie ist die Anzahl der Betriebe im Zeitraum 1985 bis 1998 um 47,7% von 591 auf 309 Betriebe zurückgegangen¹⁸⁵⁾. Allein zwischen 1995 und 1998 beträgt der Rückgang 31,5%.
- 3 Betrachtet man die gesamte Verteilung der Brutto-Produktionswerte nach Beschäftigtengrößenklassen, dann zeigt sich ein kontinuierlicher Anstieg der relativen Konzentration zumindest im Bereich der Nahrungs- und Genußmittelerzeugung¹⁸⁶⁾.
- 4 Die Nahrungsmittelindustrie zeigt seit dem EU-Beitritt im Gegensatz zur gesamten Industrie einen negativen Wachstumstrend. Während der nominelle Produktionswert in der Gesamtindustrie zwischen 1994 und 1998 um 19,6% gestiegen ist, ist er in der Nahrungsmittelindustrie um 8,4% gesunken. Gleichzeitig ist die Beschäftigung in der Nahrungsmittelindustrie mit –19,1% deutlich stärker zurückgegangen als in der Gesamtindustrie (–4,2%).
- 5 Die einzelnen Branchen der Nahrungsmittelindustrie sind von dieser Entwicklung unterschiedlich betroffen: Gemessen am Nettoproduktionswert zu Marktpreisen weisen Fleischprodukte, Öle und Fette sowie sonstige Nahrungs- und Genußmittel unterdurchschnittliche Wachstumsraten auf. Überdurchschnittlich gewachsen sind die Sparten Getränke, Obst- und Gemüseprodukte sowie Futtermittel¹⁸⁷⁾.
- 6 Vor dem EU-Beitritt war die Cash-Flow-Quote im Nahrungs- und Genußmittelsektor (einschließlich Getränken und Tabakverarbeitung) mit 11% (1993) die zweithöchste unter den zehn Industriesektoren und lag deutlich über dem Industriedurchschnitt (9%). 1997 war die

¹⁸¹⁾ Nielsen-Zahlen beinhalten keine Angaben von Hofer

¹⁸²⁾ Vgl. Tabelle 3-15

¹⁸³⁾ Vgl. Tabelle 3-13

¹⁸⁴⁾ Vgl. die Tabellen 3-17 und 3-18.

¹⁸⁵⁾ Vgl. Tabelle 3-19

¹⁸⁶⁾ Vgl. Tabelle 3-16

¹⁸⁷⁾ Vgl. Tabelle F-16 im Anhang F

Cash-Flow-Quote mit 6,1% industrieweit die schlechteste und lag deutlich unter dem Durchschnitt (8,9%).

- 7 Die Intra-EU-Exporte der Nahrungsmittelindustrie haben seit 1994 deutlich zugenommen (1988 bis 1994: +6,4% p.a., 1994 bis 1998: +22,1% p.a.), jene der Extra-EU-Exporte haben abgenommen (1988 bis 1994: +16,4% p.a., 1994 bis 1998: +4,4% p.a.)¹⁸⁸⁾. Allerdings waren 1997 die Unit-Values der Exporte (10,6 S/kg) immer noch unter jenen der Importe (13,3 S/kg), obwohl hier eine deutliche Verbesserung seit 1988 (Importe: 11,9 S/kg; Exporte: 6,2 S/kg) zu beobachten ist.
- 8 Im internationalen Größenvergleich zeigt sich eine relativ hohe Umsatzkonzentration des gesamten österreichischen produzierenden Bereiches nach Beschäftigtengrößenklassen¹⁸⁹⁾

3.3 Zur Konzentration im österreichischen Einzelhandel und Lebensmitteleinzelhandel

Einen ersten Hinweis auf die Konzentrationsentwicklungen im Einzel- und Lebensmitteleinzelhandel im Zeitraum 1983 bis 1995 liefert die Betrachtung der gesamten Verteilung nach Größenklassen. Informationen dazu sind allerdings nur in den Zensusjahren (1983, 1988 und 1995) verfügbar. Wegen der Umstellungen der statistischen Erhebungen im Rahmen des EU-Beitritts sind Vergleiche für 1995 auch nur auf Basis von Beschäftigtengrößenklassen und nicht Umsatzgrößenklassen möglich. Die Berechnung nach Beschäftigtengrößenklassen soll allerdings nur die Tendenz anzeigen. Eine Beurteilung des wahren Ausmaßes der Konzentration kann nur auf Umsatzgrößenklassen basieren.

Die absolute Konzentration wird gemessen durch den Herfindhal-Index, die relative durch den Gini-Koeffizienten¹⁹⁰⁾. Die folgende Tabelle zeigt auf Basis der Betriebe eine fallende absolute Konzentration im Einzelhandel insgesamt und eine leicht steigende absolute Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Die relative Konzentration ist sowohl im Einzel- als auch im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleichszeitraum deutlich gestiegen (Tabelle 3-3)

Für den Einzelhandel lassen sich die Tendenzen anhand einer früheren Untersuchung von Wüger (1994) nach Umsatzgrößenklassen bis 1988 bestätigen. Demnach ist der Herfindhal-Index von 0,474 (1983) auf 0,462 (1988) leicht zurückgegangen, während der Gini-Koeffizient gleichzeitig von 0,714 auf 0,745 gestiegen ist¹⁹¹⁾. Auf Basis der Unternehmen beträgt die absolute Konzentration 1995 im Einzelhandel 0,144 und im Lebensmitteleinzelhandel 0,312, während die relative Konzentration im Einzelhandel 0,284 und im Lebensmitteleinzelhandel 0,654 ausmacht.

¹⁸⁸⁾ Vgl. Tabelle F-18 im Anhang F

¹⁸⁹⁾ Vgl. Tabellen 3-20 und 3-21

¹⁹⁰⁾ Die relative Konzentration gibt die Verteilung der Umsätze nach der Betriebsgröße an, während die absolute Konzentration die Verteilung über die gesamten Größenklassen mißt. Je gleichmäßiger die Umsätze in den Größenklassen verteilt sind, desto geringer ist die absolute Konzentration. Wenn also sehr viele kleine Unternehmen zusammen etwa gleich hohe Umsätze erzielen wie wenige große, dann ist die absolute Konzentration niedrig.

¹⁹¹⁾ Vgl. Wüger (1994), S. 148f. Die wesentlich höheren Maßzahlen bei Wüger sind auf die gänzlich andere Verteilung nach Umsatzgrößenklassen zurückzuführen und zeigen das Ausmaß der absoluten Konzentration viel deutlicher an.

Tabelle 3-3: Konzentrationsentwicklung im österreichischen Einzelhandel nach Beschäftigten-
größenklassen, Betriebssystematik 1968

	1983	1988	1995
<i>Einzelhandel</i>			
Herfindhal-Index	0,161	0,153	0,132
Gini-Koeffizient	0,050	0,096	0,203
<i>Lebensmitteleinzelhandel</i>			
Herfindhal-Index	0,177	0,192	0,192
Gini-Koeffizient	0,356	0,425	0,503

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Trotz der steigenden Konzentration im Einzelhandel sind die Preise (gemessen an den impliziten Deflatoren) seit 1995 nicht mehr gestiegen¹⁹²⁾ Zurückzuführen ist dies auf den verschärften Wettbewerbsdruck durch den EU-Beitritt und zum Teil auf die restriktive Fiskalpolitik in Folge der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte in den letzten Jahren. Ersteres hat zu anhaltenden Rationalisierungsmaßnahmen geführt und die Produktivität bei rückläufiger Gesamtbeschäftigung erhöht. Die Konsolidierungsmaßnahmen haben die Nachfrageentwicklung gebremst.

Konzentrationsentwicklungen im österreichischen Einzelhandel

Tabelle 3-4: Entwicklung der Hauptindikatoren im österreichischen Einzelhandel

	Anzahl der Unternehmen	Netto-Umsatz (Mill. S)	Beschäftigte	Umsatz je Unternehmen (Mill. S)	Einwohner je Unternehmen	Beschäftigte je Unternehmen
1983	41.435	291.445	249.646	7,034	182	6,0
1988	39.853	363.515	253.587	9,121	191	6,4
1995	38.080	495.446 ¹⁾	274.233	13,011	211	7,2

Q: Wüger (1994), S. 143 und S. 146, ÖSTAT; eigene Berechnungen – ¹⁾ Geschätzt aufgrund von Veränderungsdaten laut Angaben des ÖSTAT.

Einen groben Überblick über die anhaltende Konzentrationsentwicklung im österreichischen Einzelhandel gibt die Entwicklung der Hauptindikatoren (Tabelle 3-4). Die Umsätze des österreichischen Einzelhandels stiegen insgesamt von netto 291.445 Mill. S im Jahr 1983 auf 495.446 Mill. S im Jahr 1995. Das entspricht einer Steigerungsrate von 4,5% pro Jahr und insgesamt einer Steigerung von 70%. Die Zahl der Unternehmen im Einzelhandel ist im gleichen Zeitraum von 41.435 auf 38.080 (-8,1%), jene der Betriebe von 42.491 auf 38.727 zurückgegangen (-8,9). Der Umsatz pro Unternehmen ist um 85% von 7,034 Mill. S auf 13,011 Mill. S gestiegen und auch die Zahl der Beschäftigten pro Unternehmen hat zugenommen. Aus den Steigerungen der Umsätze und des Umsatzes pro Unternehmen läßt sich auch ein Indikator für die Konzentrationsentwicklung im gesamten Einzelhandel gewinnen. Aus der Relation der Indexwerte er-

¹⁹²⁾ Vgl. WIFO-Monatsberichte 4/1996, 4/1997, 4/1998 und 4/1999: 1996: -0,1%, 1997: -0,1%, 1998: +0,1%

rechnet sich eine Zunahme der Konzentration zwischen 1983 und 1995 von rund 8,8% (185/170).

Im EU-Vergleich rangiert Österreich gemessen am durchschnittlichen Umsatz je Unternehmen, am Umsatz pro Beschäftigten und am Umsatz je Einwohner 1995 auf den Plätzen 1, 4 bzw. 2 (Tabelle F-11 im Anhang F). Das zeigt einerseits, daß Österreich einen hoch konzentrierten und im europäischen Vergleich nicht so kleinbetrieblichen Einzelhandelssektor hat wie ein Großteil der anderen Länder. Andererseits verweist der hohe Umsatz pro Beschäftigten auf eine überdurchschnittliche Personalproduktivität und dies, obwohl der Anteil an Diskontern mit geringem Personalstand in anderen Ländern wie z. B. Deutschland oder Frankreich wesentlich höher liegt. Die hohe Personalproduktivität wird auch dadurch belegt, daß der österreichische Einzelhandel gemessen an den Beschäftigten pro Unternehmen an zweiter Stelle hinter Großbritannien liegt (Tabelle F-10 im Anhang F). Dabei ist der Anteil der Teilzeitbeschäftigten und der Selbständig Beschäftigten im europäischen Vergleich eher unterdurchschnittlich (Tabellen F-13 und F-14 im Anhang F).

Zum Großteil dürften die hohen Umsätze pro Unternehmen und die hohe Personalproduktivität auf die geringe Bevölkerungs- und Unternehmensdichte (Tabellen F-11 und F-12 im Anhang F) sowie die hohen Marktanteile der Filialsysteme zurückzuführen sein. Österreich gehört im europäischen Vergleich eher zu den weniger dicht besiedelten Ländern. Eine geringere Unternehmensdichte wiederum weist nur Großbritannien auf. Selbst Länder wie Finnland oder Schweden, die 1988 noch hinter Österreich lagen¹⁹³), haben mittlerweile eine höhere Unternehmensdichte aufzuweisen.

Die Unternehmens-, Betriebs- und Arbeitsstätdendichte hat seit Anfang der achtziger Jahre ständig abgenommen. Entfielen 1983 noch 178 Einwohner auf einen Betrieb (Tabelle 3-5), so kam 1995 auf 207 Österreicher ein Einzelhandelsbetrieb

Tabelle 3-5: Entwicklung der Betriebs-, Arbeitsstätten- und Unternehmensdichte im österreichischen Einzelhandel

	1976	1980	1983	1984	1988	1990	1995
Einwohner je Betrieb	186	179	178	179	186	190	207
Einwohner je Arbeitsstätte	155	–	144	–	145	–	–
Einwohner je Unternehmen	–	–	182	–	191	–	211

Q: Wüger (1994), S. 144, ÖSTAT; eigene Berechnungen

Der Rückgang der Betriebsanzahl geht ausschließlich auf Kosten der Betriebe bis 9 Beschäftigte (–11,5%; Tabelle F-1 im Anhang). Damit hat sich das Greißlersterben, dessen Gründe weiter unten in Verbindung mit der Nahversorgungsproblematik im Lebensmittelhandel ausführlicher dargestellt werden, auch in den neunziger Jahren fortgesetzt. In allen anderen Größenklassen ist die Anzahl der Betriebe gestiegen. Am deutlichsten ist der absolute Anstieg bei Betrieben mit 10 bis 19 Beschäftigten (Tabelle 3-6)

¹⁹³) Vgl. Wüger (1994), S. 145

Tabelle 3-6: Entwicklung von Umsätzen und Betriebsanzahlen im Einzelhandel nach Beschäftigten-
größenklassen

Beschäftigte	Umsätze			Betriebe		
	1983	In % vom Gesamtumsatz 1988	1995	1983	In % der Gesamtanzahl der Betriebe 1988	1995
1 bis 9	41,0	37,0	30,5	92,19	91,90	89,52
10 bis 19	10,1	10,3	11,2	4,75	4,78	6,40
20 bis 49	11,3	11,6	12,0	2,08	2,19	2,69
50 bis 99	7,2	7,9	9,1	0,53	0,60	0,78
100 bis 499	16,7	18,8	13,9	0,38	0,46	0,49
500 bis 999	5,2	5,3	8,5	0,04	0,04	0,07
1000 und mehr	8,4	9,1	14,8	0,03	0,03	0,04

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle 3-6 zeigt auch Einblicke in die Umsatzentwicklung der Betriebe in den verschiedenen Größenklassen. Deutliche Rückgänge im Umsatzanteil verzeichnen die Betriebe in der Größenklasse bis 9 Beschäftigte. Entfielen 1983 noch 41% der Umsätze in diese Kategorie, so waren es 1995 nur noch 30,5%. Gleichzeitig ist der Umsatzanteil der großen Betriebe mit über 500 Beschäftigten von 13,6% auf 23,3% gewachsen. Die Ursache dafür ist in der Zunahme des One-stop-Shoppings zu suchen. Die Konsumenten versuchen Zeit-, Transport- und Suchkosten zu minimieren, gehen daher weniger oft einkaufen und geben mehr Geld pro Einkauf aus als früher. Dieses Verhalten bestimmt die Standortpolitik der Händler, die Sortimentsbreite und Größe der Verkaufsstätten und führt zu einer strukturellen Bevorzugung großer Handelsbetriebsformen mit breiteren und tieferen Sortimenten¹⁹⁴⁾.

Die großen etablierten Unternehmen des Handels haben vor allem auf den globalen (strategischen) Märkten erhebliche Vorteile gegenüber den kleineren Konkurrenten. Die lokalen Absatzmärkte sind meist sehr klein und mit geringen versunkenen Kosten verbunden. Demnach dürfte es für die kleinen Unternehmen kein großes Problem darstellen, mit Spezialisierung, Nischenangeboten und besonderem Service oder Kundennähe ihren Platz in der Handelslandschaft zu erhalten. Auf regionalen und nationalen Märkten dagegen überwiegen die Skalen- und Verbundvorteile in Verbindung mit hohen versunkenen Kosten bei der Errichtung von Logistik- und Verteilungssystemen und auch Vertriebsformennetzen (Filialsysteme). Vor allem auf solchen Märkten, wo diese Verbundeigenschaften eine große Rolle spielen, wie etwa im Lebensmittelhandel, sind die großen Unternehmen dominierend¹⁹⁵⁾.

Ein längerfristiger Vergleich zeigt den anhaltenden Trend einer abnehmenden Umsatzbedeutung der kleinen Betriebe: 1971 hatten die Betriebe mit weniger als 10 Beschäftigten noch einen Umsatzanteil von 48%¹⁹⁶⁾. Der durchschnittliche Umsatz je Betrieb ist seit 1983 in allen Größenklassen gestiegen, am deutlichsten aber in den Betrieben mit mehr als 1 000 Beschäftigten (Tabelle F-2 im Anhang F).

¹⁹⁴⁾ Vgl. Abschnitt 2.5.

¹⁹⁵⁾ Vgl. auch Anhang A.

¹⁹⁶⁾ Vgl. Kösslich (1995), S. 120.

Auch auf Unternehmensebene lassen sich die Konzentrationstendenzen feststellen. Der Umsatzanteil der größten 5 Unternehmen im Groß- und Einzelhandel stieg zwischen 1994 bis 1996 von 10,8% auf 13,1%, jener der 10 größten von 16,3% auf 17,9% (Tabelle 3-7).

Tabelle 3-7: Anteil der größten Unternehmen am Nettoumsatz des österreichischen Handels (Groß- und Einzelhandel)

Ohne KFZ und Mineralöle

	Insgesamt	Vier größte	Fünf größte	Acht größte	Zehn größte
	Mill S	Unternehmen In % des Nettoumsatzes			
1994	1 295 526	9,21	10,78	14,53	16,27
1995	1 302 793	9,68	11,14	14,13	15,62
1996	1.293.279	11,57	13,08	16,46	17,90

Q: Trend Spezial, lfd. Jg.; eigene Berechnungen

Tabelle 3-8 zeigt die Umsatzentwicklung der größten Unternehmen im Groß- und Einzelhandel für die Jahre 1994 bis 1996. Der Abstand zu den größten europäischen Einzelhandelsunternehmen hat sich seit 1989 trotz steigender Marktanteile im Inland deutlich erhöht. Damals erzielte das größte Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen in Westeuropa einen rund fünfmal so großen Umsatz wie das größte österreichische¹⁹⁷⁾. 1994 erzielte die Metro Gruppe mit 39 800 ECU einen rund 16 mal so hohen Umsatz wie der BML-Konzern (2.548 ECU), das größte österreichische Unternehmen¹⁹⁸⁾. Dieses Ergebnis verweist auf die Dynamik der Internationalisierungs- und Fusions-tendenzen im europäischen Einzelhandel.

Tabelle 3-8: Die größten Unternehmen im österreichischen Handel (Groß- und Einzelhandel)

Ohne KFZ und Mineralöle

Die zehn größten Handelsunternehmen und Einkaufsvereinigungen 1996	Nettoumsätze Mill S			In % des Gesamtumsatz im Groß- und Einzelhandel		
	1994	1995	1996	1994	1995	1996
1 BML-Konzern	35 072	41 198	51 400	2,71	3,16	3,97
2. Zentrale Einkaufs- und Vertriebsgen. (ZEV) (Konsum)	31 431	32 081	38 720	2,43	2,46	2,99
3 Spar Österr. Warenhandels AG	29 200	–	–	2,25	–	–
4 RWA Raiffeisen Ware Austria reg. Gen. MbH (Nordex GesmbH)	23 670	27 380	33 560	1,83	2,10	2,59
5 Hofer KG	20 300	25 500	26 000	1,57	1,96	2,01
6 Austria Tabak AG (80% H, 20% I)	20 200	–	–	1,56	–	–
7 Metro International AG GmbH (Bank Austria Handelsholding GesmbH)	15 000	19 000	19 500	1,16	1,46	1,51
8 Meinl Julius AG – Gruppe	10 665	17 599	17 443	0,82	1,35	1,35
9 Adeg Österreich Handels AG	13 400	11 300	16 000	1,03	0,87	1,24
10. Milchfrisch (79% H, 21% DL)	11 309	9 627	–	0,87	0,74	–
	9 541	9 856	10 283	0,74	0,76	0,80
	8 804	8 808	9 652	0,68	0,62	0,75
	11.198	10.000	8.962	0,86	0,77	0,69

Q: Trend Spezial, lfd. Jg.

¹⁹⁷⁾ Vgl. Wüger (1994), S. 150.

¹⁹⁸⁾ Der BML-Konzern lag 1994 gemessen am Umsatz der Einzelhandelsunternehmen an 45. Stelle in Europa. Vgl. Tabelle F-15 im Anhang F.

Konzentrationsentwicklungen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

Im Lebensmitteleinzelhandel ist die Zahl der Betriebe vor allem zwischen 1988 und 1995 von 7.666 auf 6.062 (–20,9%) wesentlich deutlicher zurückgegangen als im gesamten Einzelhandel (–5,4%). Auch dieser Rückgang ist ausschließlich auf das Abschmelzen der kleinen Betriebe bis 9 Beschäftigte zurückzuführen (–23,8%; Tabelle F-3 im Anhang F). Gleichzeitig hat sich der Umsatz je Betrieb in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt (Tabelle 3-9). Setzt man das Umsatzwachstum in Relation zur Steigerung des Umsatzes je Betrieb, dann ergibt sich eine Zunahme der Konzentration zwischen 1983 und 1995 um rund 50% (216,3/145,4). Das zeigt, daß die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel wesentlich stärker gestiegen ist als im gesamten Einzelhandel.

Tabelle 3-9: Entwicklung der Hauptindikatoren im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

	Anzahl der Betriebe	Netto-Umsatz (Mill. S)	Beschäftigte	Umsatz je Betrieb (Mill.S)	Einwohner je Betrieb	Beschäftigte je Betrieb
1983	9 013	93 988	63 558	10,4	840	7,1
1988	7.666	105 348	65 315	13,7	993	8,5
1995	6.062	136.617	61.227	22,5	1.325	10,1

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Die Zahlen belegen auch eindrucksvoll die drastische Entwicklung in der Nahversorgung. Österreichweit waren 1997 bereits 237 Gemeinden mit rund 180.000 Einwohnern von einer lückenhaften Nahversorgung betroffen¹⁹⁹⁾. Die Gründe dafür sind vielfältig²⁰⁰⁾: Auf der Nachfrageseite liegt es an der gestiegenen Mobilität der Bevölkerung, an der geänderten Vorratshaltung der Haushalte (bessere Lagermöglichkeiten, längere Haltbarkeit der Lebensmittel, Zunahme von Fertiggerichten) und an sozialen Veränderungen (starke Zunahme der Berufstätigkeit von Frauen, kleinere Haushalte, stärkere Urbanisierung).

Auf der Angebotsseite liegt es u. a. an den breiteren und tieferen Sortimenten großflächiger Vertriebsformen (als Folge des zunehmenden Wohlstands, des Wettbewerbs unter den Herstellern und der Produktionsmöglichkeiten), an den damit verbundenen Skalen- und Verbundvorteilen im Absatz und Einkauf, an der Finanzkraft von Filialsystemen und deren strategischen Möglichkeiten zu internem und externem Wachstum, am Aufkommen von preisaggressiven Diskontern mit schnell drehendem, stark eingeschränktem Sortiment ohne Serviceleistungen. Ein weiterer Grund liegt in der Zunahme der Großbetriebe "auf der grünen Wiese", die wesentliche Kostenvorteile im Bereich der Investitionskosten (Grund, Bau), Betriebskosten (keine Einschränkung durch historische Bausubstanz) und Infrastrukturkosten (werden von der Allgemeinheit getragen) aufweisen.

Vor allem im ländlichen Bereich dürfte das Vordringen der Filialbetriebe in Verbindung mit der gestiegenen Mobilität und der zunehmenden Berufstätigkeit von Frauen zu einer Aufgabe vieler kleiner Lebensmittelhändler geführt haben. Diese können weder in der Sortimentsbreite und -tiefe noch in der Preispolitik mit den größeren Formaten mithalten. Auch Mitgliedschaften in Einkaufskooperationen konnten offensichtlich für viele kleine Händler die strukturellen Nachteile gegen-

¹⁹⁹⁾ Vgl. Pressekonferenz des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten vom 24.2.1998

²⁰⁰⁾ Vgl. Pock (1997)

über den expandierenden Filialbetrieben nicht aufwiegen. Generell wird aber auch sehr oft die Nachfolgeproblematik als Grund für das "Greißlersterben" angeführt.

Tabelle 3-10: Entwicklung von Umsätzen und der Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Beschäftigtenklassen

Beschäftigte	Umsätze			Betriebe		
	1983	In % vom Gesamtumsatz 1988	1995	1983	In % der Gesamtanzahl der Betriebe 1988	1995
1 bis 9	29,0	23,8	22,7	94,92	93,82	90,37
10 bis 19	4,6	4,8	4,9	3,06	3,72	6,07
20 bis 49	3,7	3,6	3,0	0,94	1,06	1,77
50 bis 99	4,2	4,0	3,7	0,39	0,46	0,69
100 bis 499	25,0	29,9	15,5	0,52	0,72	0,79
500 bis 999	12,5	10,9	18,7	0,09	0,11	0,21
1000 und mehr	21,0	23,0	31,6	0,08	0,11	0,10

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle 3-11: Entwicklung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels nach Geschäftstypen

	Insgesamt	Verbraucher- märkte	Supermärkte	Große Lebensmit- teleinzelhandels- geschäfte	Mittlere Lebensmit- teleinzelhandels- geschäfte	Kleine Lebensmit- teleinzelhandels- geschäfte
1976	14 812	126	378	1 385	3 561	9 362
1980	13 176	163	543	1 913	3 906	6 651
1983	11 991	182	651	2 138	3 694	5 326
1988	10 615	219	1 104	1 280	1 465	6 547
1991	9 677	243	1 421	1 339	1 362	5 312
1995	7 941	264	1 643	1 298	1 111	3 625
1996	7 618	267	1 711	1 283	1 046	3 311
	Anteile in %					
1976	100,0	0,9	2,6	9,4	24,0	63,2
1980	100,0	1,2	4,1	14,5	29,6	50,5
1983	100,0	1,5	5,4	17,8	30,8	44,4
1988	100,0	2,1	10,4	12,1	13,8	61,7
1991	100,0	2,5	14,7	13,8	14,1	54,9
1995	100,0	3,3	20,7	16,3	14,0	45,6
1996	100,0	3,5	22,4	16,8	13,7	43,5

Q: AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch; lfd. Jg., Bis 1984: Verbrauchermärkte ab 1000 m², Supermärkte 400 m² bis 1.000 m², große Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 150 m² bis 400 m², mittlere Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 70 m² bis 150 m², kleine Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte bis 70 m². Ab 1985: große Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 250 m² bis 400 m², mittlere Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 150 m² bis 250 m², kleine Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte bis 150 m².

Die abnehmende relative Umsatzbedeutung der kleinen Betriebe (Tabelle 3-10) wird begleitet durch einen steigenden Umsatz je Betrieb in dieser Größenklasse. Während der Umsatzanteil der Betriebe mit weniger als 9 Beschäftigten zwischen 1983 und 1995 von 29,0% auf 22,7% gesunken ist, ist gleichzeitig der durchschnittliche Umsatz je Betrieb um 78,1% gestiegen (Tabelle F-4 im Anhang). Die deutlichsten Marktanteilsgewinne verzeichnen Betriebe mit mehr als 1 000 Beschäftigten. Diese weisen auch die höchsten Zuwächse beim durchschnittlichen Umsatz je Betrieb auf

Zumindest zum Teil dürfte diese Entwicklung auf die Übernahme eines Großteils der Konsumfilialen durch Spar, Billa, ADEG, Meinl und LÖWA zurückzuführen sein. Aber auch die Wettbewerbsverschärfung im Zuge des EU-Beitritts, die in der Folge zur Ausschöpfung von Rationalisierungspotentialen und zu Produktivitätsanstiegen geführt hat, haben den großen Betrieben weitere Wettbewerbsvorteile gebracht

Die Entwicklung auf Betriebsebene spiegelt sich teilweise auch auf der Ebene der Verkaufsstätten wider (Tabelle 3-11)

Tabelle 3-12: Entwicklung des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels nach Geschäftstypen

	Verbrauchermärkte	Supermärkte	Große Lebensmittel-einzelhandelsgeschäfte	Mittlere Lebensmittel-einzelhandelsgeschäfte	Kleine Lebensmittel-einzelhandelsgeschäfte
	Anteile am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in %				
1976	23,1	13,6	19,4	20,6	23,3
1980	25,7	15,7	22,3	20,0	16,3
1983	27,0	16,8	24,2	19,0	13,0
1988	25,9	24,7	17,6	12,1	19,7
1991	25,6	30,9	17,9	10,6	15,0
1995	25,8	34,8	18,1	9,5	11,8
1996	26,1	38,4	17,8	8,1	9,6

Q: AC Nielsen, Statistisches Jahrbuch, lfd. Jg.; Bis 1984: Verbrauchermärkte ab 1000 m², Supermärkte 400 m² bis 1 000 m², große Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 150 m² bis 400 m², mittlere Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 70 m² bis 150 m², kleine Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte bis 70 m². Ab 1985: große Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 250 m² bis 400 m², mittlere Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte 150 m² bis 250 m², kleine Lebensmitteleinzelhandel-Geschäfte bis 150 m².

Im Zeitraum 1980 bis 1996 hat sich die Anzahl der Verkaufsstätten im Lebensmitteleinzelhandel von 13 176 auf 7 618 vermindert. Dies entspricht einem Rückgang von rund 42% (1988 bis 1995 25,2%). Der Umsatzanteil der Verbrauchermärkte (ab 1000 m²) hat sich nur unwesentlich verändert: 1980 25,7% gegenüber 1996 26,1%. Dagegen ist der Anteil der kleinen Lebensmittelgeschäfte (bis 70 m²) deutlich zurückgegangen: 1980 16,3%; 1996 9,6%. Noch deutlicher haben die mittleren Geschäfte verloren: 1980 20,6%; 1996 8,1%. Die großen Gewinner bei den Geschäftstypen in Österreich waren die Supermärkte (400 m² bis 1000 m²). Diese haben zwischen 1980 und 1996 von 15,7% auf 38,4% zugelegt (Tabelle 3-12)

Ein Grund für die wachsende Umsatzbedeutung der Supermärkte liegt in der Ausnutzung von Skalenvorteilen. Diese sind vor allem im Handel mit Gütern des täglichen Bedarfs zu erzielen²⁰¹). Auch die höhere Mobilität und die neueren Tendenzen im Konsumentenverhalten (seltenerer Einkäufe, höhere Ausgaben pro Einkauf) begünstigen die Entwicklung von Geschäftstypen mit breiteren und tieferen Sortimenten (siehe oben). Andererseits läßt sich seit 1980 ein stagnierender Anteil der Verbrauchermärkte beobachten, obwohl sich die Anzahl dieser Geschäftstypen seit 1980 von 163 auf 267 (+64%) erhöht hat. Der Grund kann daher nur in zu geringen Produktivitätssteigerungen gegenüber den Supermärkten liegen. Ein Blick auf den durchschnittlichen Umsatz pro m² Verkaufsfläche und pro Beschäftigten bestätigt dies teilweise (Tabelle F-5 im Anhang). Während der durchschnittliche Umsatz pro m² Verkaufsfläche bei kleinen Verbrauchermärkten mit 65 000 S

²⁰¹) Vgl. Wüger (1994), S. 155.

noch um rund 8% über jenem der großen Supermärkte (60 000 S) liegt, gibt es beim Umsatz je Beschäftigten (Produktivität) nur mehr sehr kleine Vorteile der Verbrauchermärkte (rund 1%).

Die Stagnation der Umsatzbedeutung der Verbrauchermärkte steht im Widerspruch zu europäischen Entwicklungen (Tabelle 3-13). Verglichen mit anderen EU-Staaten weist Österreich mit 26% den geringsten Marktanteil von Geschäften mit mehr als 1 000 m² Verkaufsfläche auf. Danach folgen die Niederlande und Italien mit jeweils 34%. Den höchsten Umsatzanteil von Verbraucher- und Hypermärkten findet man in Frankreich mit 77%. Österreich hält allerdings mit 68% den höchsten Anteil von Geschäften mit 100 m² bis 1 000 m² Verkaufsfläche, gefolgt von den Niederlanden (65%), Dänemark (61%) Schweden (54%) und Deutschland (51%).

Tabelle 3-13: Der europäische Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen 1996

Umsatzanteile

Land	Große Verbrauchermärkte (Mehr als 2 500 m ²)	Kleine Verbrauchermärkte (1.000 m ² bis 2.500 m ²)	Supermärkte (400 m ² bis 1 000 m ²)	Superette (100 m ² bis 400 m ²)	Kleingeschäfte (Weniger als 100 m ²)
Belgien	15	41	30	8	6
Dänemark	17	22	37	24	3
Deutschland	24	17	35	18	6
Spanien	34	10	15	19	22
Frankreich	41	36	15	3	5
Irland	22	31	16	31	0
Italien	13	21	18	24	24
Niederlande	5	29	54	11	1
Portugal	45	14	9	10	22
Großbritannien	44	26	12	9	9
Österreich	13	13	36	32	6
Finnland	22	24	27	24	3
Schweden	13	29	34	20	4

Q: Täger (1998), S. 5

Generell läßt sich sagen, daß die Kleingeschäfte in Europa, mit Ausnahme der südlichen Länder Italien, Spanien und Portugal, nur mehr eine sehr geringe Umsatzbedeutung aufweisen. Die Bedeutung der Kleingeschäfte ist mittlerweile in Deutschland und Frankreich ähnlich gering wie in Österreich. Kleinere Länder wie Dänemark, Schweden, Finnland, Irland und die Niederlande weisen noch geringere Umsatzanteile der Kleingeschäfte im Lebensmitteleinzelhandel auf. Andererseits ist die Unternehmensdichte in diesen Ländern durchwegs höher als in Österreich (Tabelle F-10 im Anhang F).

Die Ablöse traditioneller Betriebsformen durch neue große Formate ist nicht nur bedingt durch deren strukturelle Vorteile, sondern zum Teil auch zurückzuführen auf geänderte sozio-demographische Entwicklungen und auf ein geändertes Konsumentenverhalten. Besonders zeigt sich dies in Ländern wie Frankreich und Großbritannien, wo der Anteil der erwerbstätigen Frauen sehr hoch ist, und daher für den wöchentlichen Einkauf wenig Zeit zur Verfügung steht. Offensichtlich kommen großflächige Betriebstypen den veränderten Konsumgewohnheiten besser entgegen als die traditionellen Lebensmittelgeschäfte.

Andererseits wurde die Entwicklung hin zu größeren Verkaufsflächen auch durch internationale Aktivitäten großer, filialisierender Handelsunternehmen beeinflusst. Diese haben über die Gründung von Tochterunternehmen oder Beteiligungen ihre im Heimatland erfolgreichen Vertriebsformen (Diskonter, Verbrauchermärkte, Fachmärkte, Supermärkte) in die ausländischen Märkte übertragen²⁰²⁾ Insgesamt zeigt sich, daß diese Geschäftstypen sich vor allem dort stärker entwickelt haben, wo die rechtlichen Regelungen nicht so restriktiv waren²⁰³⁾

Schließlich läßt sich die ökonomische Konzentration im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auch auf Unternehmensebene anhand der Marktanteilsentwicklung in den neunziger Jahren darstellen (Tabelle 3-14) Nach den Erhebungen von Fessel-GfK ist der (nationale) Marktanteil der größten drei Unternehmen zwischen 1993 und 1998 von 56% (mit Konsum) auf 68,6% gestiegen, jener der Top-5 von 76,4% auf 84,7% und jener der Top-7 von 87% auf 94,5%. Die beiden größten Unternehmen, BML und Spar, haben ihren Marktanteil von 35,1% (1992) auf 56,8% (1998) erhöhen können

Tabelle 3-14: Die Entwicklung der Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
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
Restl. Lebensmitteleinzelhandel (inkl. Konsum bis 1995)	29,7	26,9	26,4	20,7	7,6	6,8	5,5
* Konsum bis 1995	-	(18,6)	(18,5)	(14,1)			

Q: Fessel-GfK, EUROPANEL DATABASE (Gesamte Lebensmittelausgaben in vier Wochen zwischen April und Mai 1992 bis 1997); Fessel-GfK, Handelsanalyse 1993 bis 1998 (Vierwöchige Totalerhebung (Monat Mai) der Lebensmitteleinkäufe in österreichischen Privathaushalten; Adeg ohne Kaufläden

Tabelle 3-15: Die Entwicklung der Marktanteile im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel

	1993	1994	1995	1996	1997
Billa/Merkur/Mondo	-	22,2	24,7	30,1	
Spar/Interspar	18,9	19,4	21,9	26,2	
ZEV	21,8	21,5	22,4	18,6	
Adeg	11,5	11,7	12,0	12,8	
Meinl/Pampam	(6,5)	(6,4)	(6,8)	(7,3)	
Löwa/Magnet/Zielpunkt	(4,9)	(4,9)	(4,9)	5,5	
Restl. Filialisten und Übriger Lebensmitteleinzelhandel	28,9	7,6	6,6	6,8	
* Konsum bis 1995	18,9	17,6	12,4	-	

Q: AC-Nielsen, lfd. Jg

²⁰²⁾ Vgl. IFO (1997), S. 46ff

²⁰³⁾ Vgl. IFO (1997), S. 81f.

Ähnlich hohe Konzentrationsraten lassen sich aus den jährlichen Zensusuntersuchungen von AC-Nielsen nachweisen (Tabelle 3-15)²⁰⁴⁾ Unter Einbezug der Einkaufsgruppe ZEV haben sich die Konzentrationsgrade der größten drei im Lebensmittelhandel von 63,1% (1994) auf 74,9% (1996) erhöht.

Die Ursachen der zunehmenden Unternehmenskonzentration liegen im gestiegenen Wettbewerbsdruck durch den EU-Beitritt, in der erheblichen Eigenexpansion der großen Handelsketten und im Konsum-Konkurs des Jahres 1995, im Zuge dessen 153 Filialen an die Billa-Gruppe, 175 an Spar, 72 an Meinl, 57 an LÖWA und 44 an ADEG fielen und in der Übernahme der Familienmärkte durch Spar 1996. Nach der Teilübernahme von Meinl durch REWE dürfte die Unternehmenskonzentration um weitere 2% bis 3% gestiegen sein

3.4 Zur Konzentration in der österreichischen Sachgütererzeugung (Produktion)²⁰⁵⁾

Im Gegensatz zum Einzelhandel scheint in der Produktion sowohl die absolute als auch die relative Konzentration im Vergleichszeitraum gestiegen zu sein (Tabelle 3-16). Für die relative Konzentration trifft dies insbesondere auch auf den Zeitraum 1983 bis 1988 zu, wo es keine Interpretationsschwierigkeiten gibt. Auch hier ist allerdings zu bedenken, daß die Berechnung nach Beschäftigtenklassen nur eine Tendenz aufzeigen kann. Vergleiche nach Umsatzgrößenklassen waren nicht möglich

Tabelle 3-16: Konzentrationsentwicklung in der österreichischen Sachgütererzeugung nach Beschäftigtenklassen

	1983	1988	1995
<i>Verarbeitendes Gewerbe/Industrie</i>			
Herfindhal-Index	0,206	0,205	0,218
Gini-Koeffizient	0,614	0,618	0,640
<i>E v Nahrungs- und Genußmitteln; Getränke, Tabakverarbeitung</i>			
Herfindhal-Index	0,211	0,214	0,250
Gini-Koeffizient	0,337	0,363	0,405

Quellen: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Der Vergleich der Hauptindikatoren zeigt sowohl im Verarbeitenden Gewerbe und in der Industrie (gesamter produzierender Bereich) wie auch in der Erzeugung von Nahrungs- und Genußmitteln,

²⁰⁴⁾ Allerdings wird hier der BML-Konzern erst seit 1994 getrennt vom restlichen Lebensmitteleinzelhandel angegeben. Daher beziehen sich die Daten nur auf die Periode 1994 bis 1996. Meinl ist Teil der Einkaufsgruppe ZEV und auch Löwa war bis 1995 Teil der ZEV.

²⁰⁵⁾ Der Vergleich von Konzentrationsdaten ist aufgrund der Umstellungen in den Datenerhebungen im Bereich der Produktion noch schwieriger als im Bereich des Handels. Die folgenden Ergebnisse sind daher zum Teil nur bedingt interpretierbar.

Getränken und der Tabakverarbeitung abnehmende Unternehmenszahlen über beide Perioden (Tabellen 3-17 und 3-18). Sieht man von Vergleichsproblemen ab, dann hat sich die Unternehmenszahl im gesamten Produktionsbereich (Verarbeitendes Gewerbe; Industrie) um 30,6% und im Nahrungs- und Genußmittelsektor um 34,1% verringert. Der Brutto-Produktionswert je Unternehmen ist im gesamten Produktionsbereich mit 113% stärker gestiegen als im Bereich der Nahrungs- und Genußmittelerzeugung (68,3%)

Tabelle 3-17: Entwicklung der Hauptindikatoren in der österreichischen Sachgütererzeugung (Verarbeitendes Gewerbe und Industrie)

	Anzahl der Unternehmen	Brutto-Produktionswert (in Mill. S)	Beschäftigte	BPW je Unternehmen (Mill.S)	Beschäftigte je Unternehmen
1983	39 199	837 662	841 221	21,5	21,5
1988	36 917	1 028 264	807 195	27,8	21,9
1995	31.910	1.247.459	692.352	45,8	24,3

Q: ÖSTAT

Tabelle 3-18: Entwicklung der Hauptindikatoren in der Erzeugung von Nahrungs- und Genußmitteln sowie Getränken und Tabak

	Anzahl der Unternehmen	Brutto-Produktionswert (in Mill. S)	Beschäftigte	BPW je Unternehmen (in Mill.S)	Beschäftigte je Unternehmen
1983	7 175	162 936	106 738	22,7	14,9
1988	6 494	185 537	102 995	28,6	15,9
1995	4.731	180.944	87.324	38,2	17,4

Q: ÖSTAT eigene Berechnungen

Für die Nahrungs- und Genußmittelindustrie (ohne Tabak) kann der Konsolidierungsprozeß anhand von Daten aus dem Jahresbericht der Bundeswirtschaftskammer bestätigt werden (Tabelle 3-19). Die Anzahl der Industriebetriebe ist zwischen 1985 und 1995 um 23,9% von 591 auf 451 gesunken. 1998 waren es nur noch 309 Betriebe. Gleichzeitig ist der Produktionswert je Betrieb um 51,8% von 120,7 Mill S auf 183,3 Mill. S gestiegen

Tabelle 3-19: Entwicklung der Hauptindikatoren in der österreichischen Nahrungs- und Genußmittelindustrie – ohne Tabak

	Anzahl der Betriebe	Produktion (Mill. S)	Beschäftigte	Produktion je Betrieb (Mill.S)	Beschäftigte je Betrieb
1985	591	70 730	43 478	120,7	73,6
1990	553	79 390	41 648	143,6	75,1
1995	451	82.677	35.000	183,3	77,6

Q: Wirtschaftskammer, Jahresbericht der Ernährungsindustrie 1995

Ein Vergleich der Produktionswerte und Beschäftigten zwischen Nahrungsmittelindustrie und Gesamtindustrie zeigt über den Zeitraum 1989 bis 1998 durchaus unterschiedliche Entwicklungen in den Zuwachsraten. Der Produktionswert in der Nahrungsmittelindustrie ist in dieser Periode mit 1,1% im Durchschnitt deutlich weniger gestiegen als in der Industrie insgesamt (3,1%). Gleichzeitig ist die Beschäftigung in der Gesamtindustrie durchschnittlich um 2,0% gesunken, in der Nah-

ahrungsmittelindustrie um 3,1% (Tabelle F-16 im Anhang F). Der nominelle Produktionswert ist in der Nahrungsmittelindustrie schon seit 1995 rückläufig. Zwischen 1994 und 1998 ist er um 8,4% gesunken, während er in der Gesamtindustrie um 19,6% gestiegen ist. Auch die negative Beschäftigungsdynamik ist seit 1994 in der Nahrungsmittelindustrie (1994/98: -19,1%) wesentlich ausgeprägter als in der Gesamtindustrie (1994/98: -4,2%).

Die Ursachen dafür liegen zum Teil in den Auswirkungen des EU-Beitritts und der Binnenmarktintegration; die auf den kleinen österreichischen Markt ausgerichteten Strukturen der Lebensmittelindustrie wurden nicht rechtzeitig auf die absehbaren Folgen der EU-Integration vorbereitet. Auch mußte die Umstrukturierung nach dem EU-Beitritt ohne zeitliche Übergangsregelungen erfolgen. Zudem dürften die steigende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel und eine rückläufige Entwicklung im Fremdenverkehr (1995/96: -3,6%, 1996/97: -3,4%) über einen zunehmenden Kostendruck und Verdrängungswettbewerb den Rationalisierungsdruck erhöht und zu Produktionsverlagerungen und Betriebsstillegungen beigetragen haben²⁰⁶⁾

Für die Entwicklung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Branchen der Nahrungs- und Genußmittelindustrie in den neunziger Jahren kann eine genauere Analyse anhand der Produktions- und Außenhandelsdaten erfolgen. Gemessen an der durchschnittlichen Wachstumsrate des Produktionswertes im Zeitraum 1991 bis 1996 haben sich die Bereiche Milch und Speiseeis (-1,2%), pflanzliche und tierische Fette und Öle (0,92%), Fleischprodukte (0,95%) sowie Obst- und Gemüseprodukte (0,98%) am schlechtesten entwickelt (vgl. Tabelle F-17 im Anhang F). Über dem Durchschnitt (2%) lagen sonstige Nahrungs- und Genußmittel (2,1%), Mahl- und Schälmlühlenerzeugnisse und Stärkeprodukte (3,7%), Getränke (5,8%) sowie Futtermittel (12,7%)

Die Exporte des österreichischen Ernährungssektors sind im Zeitraum 1988 bis 1997 um insgesamt 264% gewachsen (Tabelle F-18 im Anhang F). 1997 waren gemessen am Exportvolumen die wichtigsten Bereiche: sonstige Nahrungs- und Genußmittel (29,6%), Fleischprodukte (24,1%), Getränke (14,5%), Milch und Speiseeis (12,0%) sowie Obst- und Gemüseprodukte (11,1%). Die höchsten Zuwachsraten konnten seit dem EU-Beitritt in den Bereichen pflanzliche und tierische Fette und Öle (383%), Fleischprodukte (224%) und Futtermittel (192%) erreicht werden.

Insgesamt zeigt sich, daß nach dem EU-Beitritt die Intra-EU-Exporte deutlich stärker gestiegen sind als die Extra-EU-Exporte (182% gegenüber 112%). Die Verschiebung läßt sich auch anhand der durchschnittlichen Wachstumsraten nachweisen. Im Zeitraum 1988 bis 1994 betrug die durchschnittliche Wachstumsrate der Intra-EU-Exporte der gesamten Nahrungsmittelindustrie 6,4%, während sie im Zeitraum 1994 bis 1997 auf 22,1% gestiegen ist. Jene der Extra-EU-Exporte ist von 16,4% auf 4,4% gesunken.

Der Handelsbilanzsaldo ist im gesamten Ernährungssektor traditionell negativ, hat sich aber seit Ende der achtziger Jahre im Gegensatz zur europäischen Gemeinschaft weiter verschlechtert (vgl. Tabelle F-19 im Anhang F). Rückgänge gab es in den Sparten Fleischprodukte, Fischprodukte, Milch und Speiseeis sowie Mahl- und Schälmlühlenerzeugnisse. Verbesserungen konnten in den Bereichen Obst- und Gemüseprodukte, pflanzliche und tierische Fette und Öle, Futtermittel und Getränke erreicht werden.

²⁰⁶⁾ Vgl. Brosch (1999)

Im internationalen Vergleich sind die Unit-Values der österreichischen Lebensmittelexporte allerdings immer noch zu gering. Der durchschnittliche Wert der exportierten Agrarprodukte lag 1997 mit 10,6 S/kg deutlich unter jenem der importierten Produkte (13,3 S/kg), was auf einen nach wie vor durchschnittlich niedrigeren Verarbeitungsgrad der österreichischen Lebensmittelexporte zurückzuführen ist²⁰⁷). Allerdings ist festzustellen, daß die Unit-Values der Importe seit 1988 kaum gestiegen sind (1988: 11,9 S/kg), während die der Exporte 1988 noch bei 6,2 S/kg lagen. Damit ist zumindest eine relative Verbesserung festzustellen.

Vor dem EU-Beitritt war die Cash-Flow-Quote im Nahrungs- und Genußmittelsektor (einschließlich Getränken und Tabakverarbeitung) mit 11% (1993) die zweithöchste unter den zehn Industriesektoren und lag deutlich über dem Industriedurchschnitt (9%) (Vgl. Tabelle F-18 im Anhang F) 1997 war die Cash-Flow-Quote mit 6,1% industrieweit die schlechteste und lag deutlich unter dem Durchschnitt (8,9%)

Tabelle 3-20: Umsatzanteil im Produzierenden Gewerbe¹⁾ im europäischen Vergleich nach Beschäftigtengrößenklassen

1994

Land	Bis 9 Beschäftigte	10 bis 499 Beschäftigte	500 und mehr Beschäftigte
Belgien	11	44	45
Frankreich	6	40	54
Großbritannien	4	33	63
Deutschland	4	30	65
Italien	9	57	34
Niederlande	5	48	47
Portugal	6	58	36
Österreich ²⁾	5	39	56

Q: Zentes-Studie; ¹⁾ Italien, Spanien, Portugal einschließlich Landwirtschaft; ²⁾ ÖSTAT, 1995 – Verarbeitendes Gewerbe; Industrie

Tabelle 3-21: Anteil der Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe¹⁾ im europäischen Vergleich nach Beschäftigtengrößenklassen

1994

Land	Bis 9 Beschäftigte	10 bis 499 Beschäftigte	500 und mehr Beschäftigte
Belgien	7	51	42
Frankreich	11	47	42
Großbritannien	12	34	54
Deutschland	6	42	52
Italien	19	56	24
Niederlande	9	55	36
Portugal	11	68	21
Spanien	17	61	22
Österreich ²⁾	10	60	30

Q: Zentes-Studie; ¹⁾ Italien, Spanien, Portugal einschließlich Landwirtschaft; ²⁾ ÖSTAT, 1995 – Verarbeitendes Gewerbe; Industrie

²⁰⁷⁾ Vgl. Kniepert (1999)

Im internationalen Größenvergleich der Betriebe zeigt sich eine Mittelstellung des österreichischen produzierenden Bereichs, was den Umsatzanteil nach Beschäftigtengrößenklassen betrifft (Tabellen 3-20 und 3-21). Gemessen am Umsatzanteil der Betriebe mit 500 und mehr Beschäftigten liegt Österreich mit 56% hinter Deutschland (65%) und Großbritannien (63%) noch vor Ländern wie Frankreich, Belgien und den Niederlanden. Gleichzeitig ist der Beschäftigtenanteil dieser Größenklasse im Vergleich zu diesen Ländern mit 30% der geringste. Zumindest für die gesamte Industrie kann daher eine im internationalen Durchschnitt hohe Personalproduktivität konstatiert werden.

Die im Vergleich relativ hohe Umsatzkonzentration in der höchsten Beschäftigtengrößenklasse verdeckt jedoch die strukturellen Probleme der vielen Kleinbetriebe, insbesondere im Ernährungssektor. Ihnen fehlt einerseits das Potential für Markterhebungen, Innovationen und Marketing, und sie verfügen zudem über zu geringe Kapazitäten und Produktionsmengen, um eine Listung im internationalen Handel (Unternehmen und Einkaufskorridore) zu erreichen. Als Folge der langen Inlandsorientierung fehlt auch die internationale Erfahrung und es mangelt an Professionalität im Zusammenhang mit Produktentwicklung, Herstellung, Preisgestaltung und Vertrieb.

Anhang F: Tabellensätze

Tabelle F-1: Entwicklung der Umsätze und der Anzahl der Betriebe im Einzelhandel nach Beschäftigtengrößenklassen

Beschäftigte	Umsätze Mill. S			Betriebe		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1 bis 9	131 549	139 996	156 153	39 175	37 613	34 667
10 bis 19	32 555	39 015	57 040	2 017	1 956	2 480
20 bis 49	36 117	43 817	61 399	883	895	1 042
50 bis 99	23 070	29 847	46 667	225	246	301
100 bis 499	53 757	70 936	71 248	163	189	191
500 bis 999	16 837	19 862	43 252	17	17	29
1000 und mehr	27 119	34 519	75 610	11	13	17
Insgesamt	321.004	377.992	511.367	42.491	40.929	38.727

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-2: Entwicklung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb nach Beschäftigtengrößenklassen

Unselbständig Beschäftigte	Durchschnittliche Umsätze je Betrieb Mill. S			Durchschnittliche Umsätze je Betrieb Veränderungen in %		
	1983	1988	1995	1983/1988	1988/1995	1983/1995
0 bis 4	2,6	2,8	3,3	27,3	17,9	26,9
5 bis 9	8,6	10,0	9,9	16,3	-1,0	15,1
10 bis 19	16,1	19,9	23,0	23,6	15,6	42,9
20 bis 49	40,9	49,0	58,9	19,8	20,2	44,0
50 bis 99	102,5	121,3	155,0	18,3	27,8	51,2
100 bis 499	329,8	375,3	373,0	13,8	-0,6	13,1
500 bis 999	990,4	1 168,3	1 491,4	18,0	27,7	50,6
1000 und mehr	2 465,4	2 655,3	4 447,6	7,7	67,5	80,4
Insgesamt	7,6	9,2	13,2	21,1	43,5	73,7

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-3: Entwicklung der Umsätze und der Anzahl der Betriebe im Lebensmitteleinzelhandel nach Beschäftigtengrößenklassen

Unselbständig Beschäftigte	Umsätze Mill. S			Betriebe		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1 bis 9	27 297	25 085	31 000	8 555	7 192	5 478
10 bis 19	4 335	5 012	6 626	276	285	368
20 bis 49	3 465	3 761	4 073	85	81	107
50 bis 99	3 937	4 195	5 048	35	35	42
100 bis 499	23 503	31 523	21 185	47	55	48
500 bis 999	11 740	11 534	25 575	8	9	13
1000 und mehr	19 711	24 238	43 110	7	9	6
Insgesamt	93.988	105.348	136.617	9.013	7.666	6.062

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-4: Entwicklung der durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb im Lebensmitteleinzelhandel nach Beschäftigtengrößenklassen

Unselbständig Beschäftigte	Durchschnittliche Umsätze je Betrieb Mill. S			Durchschnittliche Umsätze je Betrieb Veränderung in %		
	1983	1988	1995	1983/1988	1988/1995	1983/1995
1 bis 9	3,2	3,5	5,7	9,4	62,9	78,1
10 bis 19	15,7	17,6	18,0	12,1	2,3	14,6
20 bis 49	40,8	46,4	38,1	13,7	-17,9	-6,6
50 bis 99	112,5	119,9	120,2	6,6	0,3	6,8
100 bis 499	500,1	573,1	441,4	14,6	-23,0	-11,7
500 bis 999	1 467,5	1 281,6	1 967,3	-12,7	53,5	34,1
1000 und mehr	2 815,9	2 693,1	7 184,9	-4,4	166,8	155,2
Insgesamt	10,4	13,7	22,5	31,7	64,2	116,3

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-5: Struktur des Lebensmitteleinzelhandels nach Geschäftstypen

1996

m ² Verkaufsfläche	Umsatz Mill. S	Durchschnittswerte pro Geschäft			Durchschnittsumsatz in 1 000 S pro		
		m ² Verkaufs- fläche	Beschäftigte Personen	Kassen	m ² Verkaufs- fläche	Beschäftigte Personen	Kassa
Bis 150	4,2	78	2,4	0,9	53	1 710	4 470
151 bis 250	11,1	207	4,8	1,7	54	2 330	6 660
251 bis 399	19,9	337	7,3	2,4	59	2 730	8 350
400 bis 999	32,2	533	9,9	3,2	60	3 270	9 980
1.000 bis 2 499	103,6	1 586	31,4	7,0	65	3 300	14 730
Ab 2 500	234,7	4 055	70,8	13,1	58	3 320	17 960
LH insgesamt	18,8	319	6,6	2,1	59	2.840	9.120

Q: AC-Nielsen (1997), S. 51

Tabelle F-6: Entwicklung von Handelsspannen, Kosten und Erträgen im österreichischen Einzelhandel nach Beschäftigtengrößenklassen, Betriebssystematik 1968

Beschäftigten- größenklasse	Handelsspanne in % der Umsatzerlöse			Kosten ¹⁾ in % der Handelsspanne			Erträge in % der Handelsspanne		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1 bis 4	24,59	25,53	19,00	69	75	-	31	25	-
5 bis 9	29,43	29,11	21,52	77	84	-	23	16	-
10 bis 19	31,25	29,31	21,74	79	87	-	21	13	-
20 bis 49	28,43	26,54	19,75	84	94	-	16	6	-
50 bis 99	29,84	29,66	18,39	83	89	-	17	11	-
100 bis 499	27,86	27,28	17,58	84	92	-	16	8	-
500 bis 999	30,35	29,94	15,91	-	88	-	-	12	-
1.000 und mehr	26,92	28,20	18,37	80	-	-	20	-	-

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen; ¹⁾ Für 1995 waren Kostendaten nicht verfügbar

Tabelle F-7: Entwicklung von Handelswarenerlösen und Wertschöpfung im österreichischen Einzelhandel, nominell

Jahr	Handelswarenerlöse Mill S	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Wertschöpfung Mill S	Nettoquote in % des BPW
1976	208 660		44 265	74,6
1977	232 704	11,5	49 757	73,9
1978	226 271	-2,8	46 994	74,2
1979	249 091	10,1	55 996	74,4
1980	267 038	7,2	57 530	74,7
1981	285 007	6,7	58 903	74,7
1982	301 053	5,6	63 120	74,1
1983	324 939	7,9	69 619	73,4
1984	330 226	1,6	67 271	71,9
1985	348 660	5,6	70 103	70,8
1986	356 641	2,3	72 903	70,3
1987	370 003	3,7	75 616	68,9
1988	394 298	6,6	79 745	67,8
1989	417 890	6,0	84 702	68,1
1990	451 830	8,1	93 538	68,2
1991	482 894	6,9	97 365	68,7
1992	501 078	3,8	107 933	69,7
1993	502 519	0,3	110 390	69,7
1994	517 990	3,1	113 715	69,8
1995	516 211	-0,3	116 772	70,0
1996	527 321	2,2	112 052	70,1
1997	527.780	0,1	121.552	70,1

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-8: Entwicklung von Handelswarenerlösen und Wertschöpfung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, nominell

Jahr	Handelswarenerlöse Mill. S	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Wertschöpfung Mill. S	Nettoquote in % des BPW
1976	60 700		10 343	77,1
1977	66 378	9,4	11 307	77,0
1978	66 967	0,9	10 684	77,1
1979	75 214	12,3	12 432	76,9
1980	79 710	6,0	14 343	76,6
1981	86 298	8,3	14 896	76,4
1982	91 867	6,5	15 184	75,7
1983	97 081	5,7	15 847	74,9
1984	100 468	3,5	16 016	73,4
1985	102 468	2,0	15 792	72,2
1986	100 063	-2,3	16 496	71,6
1987	103 174	3,1	15 949	70,0
1988	107 855	4,5	16 527	68,4
1989	109 716	1,7	17 243	68,1
1990	117 648	7,2	18 088	68,3
1991	126 909	7,9	20 266	68,8
1992	134 300	5,8	20 936	68,9
1993	136 948	2,0	21 909	68,8
1994	144 239	5,3	22 455	68,9
1995	140 106	-2,9	23 310	69,0
1996	138 980	-0,8	23 340	68,9
1997	140.617	1,2	23.295	69,0

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen

Tabelle F-9: Entwicklung von Handelsspannen, Kosten und Erträgen im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel, nach Beschäftigtengrößenklassen, Betriebssystematik 1968

Beschäftigten- größenklasse	Handelsspanne in % der Umsatzerlöse			Kosten ¹⁾ in % der Handelsspanne			Erträge in % der Handelsspanne		
	1983	1988	1995	1983	1988	1995	1983	1988	1995
1 bis 4	21,86	22,31	20,19	69	74		31	26	
5 bis 9	22,77	23,17	17,90	80	90		20	10	
10 bis 19	24,44	24,16	19,07	82	89		18	11	
20 bis 49	22,19	23,82	19,88	85	99		15	1	
50 bis 99	21,23	23,87	15,72	86	-		14	-	
100 bis 499	19,15	19,35	15,48	85	91		15	9	
500 bis 999	24,15	21,93	14,49	76	-		24	-	
1.000 und mehr	23,00	24,55	15,67	78	-		22	-	

Q: ÖSTAT, eigene Berechnungen; ¹⁾ Für 1995 waren Kostendaten nicht verfügbar

Tabelle F-10: Bedeutung der Einzelhandelsunternehmen in Europa

1994 und 1995

Land	Anzahl der Unternehmen	Bevölkerung in 1.000	Unternehmen pro 1 000 Einwohner	Beschäftigte pro Unternehmen
Griechenland	175 000	10 411	16,81	1,93
Italien	890 396	57 139	15,58	2,20
Spanien	555 518	39 117	14,20	2,33
Portugal	123 527	9 888	12,49	2,52
Belgien	111 831	10 102	11,07	1,63
Dänemark	38 366	5 197	7,38	4,80
Luxemburg	2 908	401	7,25	4,81
Irland	25 048	3 569	7,02	4,47
Niederlande	102 000	15 342	6,65	5,85
Schweden	54 777	8 745	6,26	4,03
Frankreich	343 854	57 779	5,95	4,69
Deutschland	408 414	81 338	5,02	7,02
Finnland	23 053	5 078	4,54	4,03
Österreich	30 735	8 015	3,83	8,33
Großbritannien	212.966	58.276	3,65	11,12
EUR 15	3,098.393	370.397	8,37	4,01

Q: Täger (1998), S. 4

Tabelle F-11: Umsatz pro Unternehmen, pro Beschäftigten und pro Einwohner im Einzelhandel Europas
1994 und 1995

Land	Gesamtumsatz Mill. ECU	Umsatz pro Unternehmen (1.000 ECU)	Rang	Umsatz pro Beschäftigten (1.000 ECU)	Rang	Umsatz pro Einwohner (1.000 ECU)	Rang	Jahr
Belgien	46.828	419	11.	170	3.	4.622	3.	1995
Dänemark	23.221	605	7.	126	7.	4.452	4.	1994
Deutschland	355.152	870	3.	105	8.	4.356	5.	1994
Griechenland	-	-	-	-	-	-	-	-
Spanien	-	-	-	-	-	-	-	-
Frankreich	252.105	733	6.	159	5.	4.345	6.	1995
Irland	14.509	495	10.	92	9.	4.053	7.	1994
Italien	-	-	-	-	-	-	-	-
Luxemburg	2.383	819	4.	171	2.	5.855	1.	1995
Niederlande	54.117	535	9.	90	11.	3.509	10.	1994
Portugal	18.361	149	12.	59	12.	1.852	12.	1995
Großbritannien	219.094	1.115	2.	92	9.	3.746	8.	1995
Österreich	40.861	1.329	1.	160	4.	5.082	2.	1995
Finnland	17.009	738	5.	185	1.	3.336	11.	1995
Schweden	31.856	582	8.	144	6.	3.613	9.	1994
EUR 15	1.075.498	750	-	114	-	4.063	-	1994 bis 95

Q: Europäische Kommission (1997), Panorama der EU-Industrie 97, Band 2, S. 21-24; Täger (1998), S. 4; eigene Berechnungen.

Tabelle F-12: Ausgewählte demographische Merkmale der Bevölkerung der EU-Staaten

1994

Land	Bevölkerung in 1.000	Bevölkerungs- dichte	Altersgruppen in %			Größe des Haushalts in (%)				Frauenerwerbs- quote in %
			Jünger als 15 Jahre	15 bis 64 Jahre	Alter als 65 Jahre	1	2	3	4 und mehr	
Belgien	10.131	331	18,0	66,2	15,8	27,3	30,8	18,3	23,6	40
Dänemark	5.216	121	17,3	67,4	15,3	42,8	29,7	12,8	14,4	47
Deutschland	81.539	229	16,3	68,3	15,4	34,4	32,3	16,0	17,3	42
Griechenland	10.443	79	17,1	67,5	15,4	20,7	28,9	19,8	30,6	35
Spanien	39.177	78	16,9	68,0	15,1	12,7	24,5	21,8	41,0	34
Frankreich	58.020	107	19,6	65,4	15,0	29,2	31,8	16,8	22,2	44
Irland	3.580	52	24,7	63,8	11,5	22,8	23,1	15,6	38,5	35
Italien	57.269	190	15,1	68,5	16,4	22,7	25,3	23,1	28,9	35
Luxemburg	407	157	18,3	67,8	13,9	16,7	28,5	21,5	33,3	36
Niederlande	15.424	376	18,4	68,4	13,2	30,6	34,0	13,4	22,1	40
Österreich	8.040	96	17,6	67,3	15,1	29,0	28,6	17,6	24,6	42
Portugal	9.912	108	18,0	67,6	14,4	13,7	26,4	24,7	35,2	44
Finnland	5.099	15	19,1	66,8	14,1	37,4	31,0	14,4	17,2	49
Schweden	8.816	21	18,9	63,7	17,5	39,6	31,0	12,3	17,1	49
Großbritannien	58.491	242	19,4	64,8	15,7	28,3	33,9	16,0	21,8	45
EUR-15	371.564	116	17,6	67,0	15,4	27,5	30,4	17,9	24,1	41

Q: Europäische Kommission, Eurostat, Retailing in the European Economic Area (1997), Part I, S.4 und S.7. ¹⁾ Für Dänemark (1993) entnommen aus IFO (1997), S. 22.

Tabelle F-13: Teilzeitbeschäftigte im Einzelhandel der EU

	Anteil an der Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel		Veränderung in % 1989/1995
	1989	1995	
Belgien	15,8	22,1	+6,3
Dänemark	41,3	39,4	-1,9
Frankreich	15,5	22,9	+7,4
Deutschland	25,2	29,3	+4,1
Griechenland	4,2	3,7	-0,5
Irland	12,8	22,9	+10,1
Italien	11,7	7,2	-4,5
Luxemburg	45,5	11,3	-34,2
Niederlande	5,6	56,8	+51,2
Portugal	5,7	7,6	+1,9
Spanien	39,6	9,4	-30,2
Großbritannien	13,0	47,9	+34,9
Österreich	11,6 ¹⁾	17,2	+5,6
Finnland	41,2	27,9	-13,3
Schweden	35,5	38,3	+2,8
EUR-15	21,6	24,3	+2,7

Q: Wüger (1994), S. 152; IFO (1997), S. 201; eigene Berechnungen – ¹⁾ 1988

Tabelle F-14: Selbständig Beschäftigte im Einzelhandel der EU

	Anteil an der Gesamtbeschäftigung im Einzelhandel		Veränderung in % 1988/1995
	1988	1995	
Belgien	46,5	34,4	-12,1
Dänemark	14,3	13,1	-1,2
Frankreich	27,9	21,4	-6,5
Deutschland	16,6	14,2	-2,4
Griechenland	74,4	54,2	-20,2
Irland	30,5	24,2	-6,3
Italien	-	54,4	-
Luxemburg	-	19,2	-
Niederlande	22,0	16,3	-5,7
Portugal	51,7	49,6	-2,1
Spanien	59,1	40,8	-18,3
Großbritannien	16,5	13,4	-3,1
Österreich	16,6	11,2	-5,4
Finnland	18,4	16,5	-1,9
Schweden	17,2	22,9	+5,7
EUR-15	31,7	27,0	-4,7

Q: Wüger (1994), S. 153; IFO (1997), S. 199, eigene Berechnungen

Tabelle F-15: Die größten europäischen Einzelhandelsunternehmen nach Umsatzerlösen

1994

Rang	Gesellschaft	Mitglied- staat	Umsatz (Mill. ECU)	Nettogewinn der Gruppe (Mill. ECU)	Zahl der Beschäftigten	Sektor
1	Metro Gruppe2	D	39 800	k A.	13 000	k A.
2	Tengelmann Gruppe	D	27 788	k A.	209 370	Nahrungsmittel
3	Edeka Zentrale AG	D	23 445	k.A.	k A.	Nahrungsmittel
4	Rewe Gruppe	D	21 637	16	161 000	k A.
5	Carrefour SA	F	20 722	328	90 300	Nahrungsmittel
6	ALDI	D	18 090	k A.	k A.	k A.
7	LeCLerc	F	16 281	k.A.	k A.	k A.
8	Intermarchè	F	15 775	k.A.	k.A.	k A.
9	J Sainsbury PLC	UK	14 819	699	131 298	Nahrungsmittel
10	PromodesSA	F	14 394	137	51 476	Nahrungsmittel
11	Koninklijke Ahold NV (inkl. Stop & Shop)	NL	13 356	189	127 668	Nahrungsmittel
12	Tesco PLC	UK	13 120	494	108 113	Nahrungsmittel
13	Karstadt AG	D	12 575	21	108 286	Warenhäuser
14	Kaufhof Holding AG	D	11 486	37	69 147	Warenhäuser
15	SHV Holdings N.V.	NL	11 435	171	57 400	Warenhäuser
16	Pinault-Printemps Redoute SA	F	10 763	184	60 843	Versandhaus
17	Asko Deutsche Kaufhaus AG	D	9 835	159	65 906	Nahrungsmittel
18	Etablis Delhaize Freres & Cie Le Lion	B	9 612	101	83 805	Nahrungsmittel
19	Bertelsmann AG	D	9 564	282	51 767	CDs und Kassetten
20	Marks & Spencer PLC	UK	8 882	814	63 331	Warenhäuser
21	Matra Hachette	F	8 058	123	40 314	k A.
22	Argyll Group PLC	UK	7 607	122	66 187	Nahrungsmittel
23	ASDA Group PLC	UK	6 914	234	69 366	Nahrungsmittel
24	Spar Handels-AG	D	6 637	21	23 017	Nahrungsmittel
25	Docks de France SA	F	6 626	77	32 794	Nahrungsmittel
26	Kingfisher PLC	UK	6 303	222	73 067	Warenhäuser
27	GIB SA	B	5 756	54	46 504	Nahrungsmittel
28	Boots Company PLC	UK	5 081	860	75 322	Drogerien
29	Vendex International N.V.	NL	4 796	177	78 500	Nahrungsmittel
30	ICA Handlarnas AB	S	4 489	18	11 449	Nahrungsmittel
31	Galleries Lafayette SA	F	4 481	2	20 069	Warenhäuser
32	Kesko OY	FIN	4 378	75	5 701	Nahrungsmittel
33	Comptoirs Modernes SA	F	3 914	61	18 820	Nahrungsmittel
34	AVA Allg. Handelsges. D Verbraucher AG	D	3 898	24	25 305	Warenhäuser
35	Deutsche SB-Kauf AG	D	3 819	34	25 065	Nahrungsmittel
36	Kwik Save Group PLC	UK	3 644	115	22 502	Nahrungsmittel
37	Great Universal Stores PLC	UK	3 476	484	31 659	Versandhäuser
38	Faellesforeningen for Danmarks Brugsfor.	DK	3 355	9	19 442	Nahrungsmittel
39	Centros Comerciales Continente SA	E	3 273	114	13 918	Warenhäuser
40	Lewis (John) Partnership PLC	UK	2 995	66	39 600	Warenhäuser
41	Sears PLC	UK	2 764	148	42 783	Bekleidung und Accessoires
45	BML-Konzern	A	2 548	k A.	15 444	Nahrungsm

Q: Europäische Kommission (1997), Panorama der EU-Industrie 97, Band 2, S. 21-21; Trend Spezial (1995)

Tabelle F-16: Produktionswert und Anzahl der Beschäftigten in 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 %
1980	51.175	76,3	7,2	452.497	77,7	12,0	47.998	111,3	-0,6
1981	56.106	83,6	9,6	480.712	82,4	6,2	47.121	109,3	-1,8
1982	60.144	89,7	7,2	495.113	84,8	3,0	45.719	106,0	-3,0
1983	59.657	88,9	-0,8	499.417	85,6	0,9	44.307	102,7	-3,1
1984	63.605	94,9	6,6	546.595	93,7	9,4	43.856	101,7	-1,0
1985	67.079	100,0	5,5	583.527	100,0	6,8	43.124	100,0	-1,7
1986	67.272	100,3	0,3	561.827	96,3	-3,7	42.456	98,4	-1,6
1987	66.957	99,8	-0,5	556.302	95,3	-1,0	42.051	97,5	-1,0
1988	67.500	100,6	0,8	599.287	102,7	7,7	41.160	95,4	-2,1
1989	69.717	103,9	3,3	646.235	110,7	7,8	40.934	94,9	-0,5
1990	76.038	113,4	9,1	690.985	118,4	6,9	40.897	94,8	-0,1
1991	80.024	119,3	5,2	703.116	120,5	1,8	41.366	95,9	1,1
1992	83.020	123,8	3,7	707.278	121,2	0,6	40.591	94,1	-1,9
1993	82.121	123,9	0,1	675.158	115,7	-4,5	38.752	89,9	-4,5
1994	83.755	125,9	0,8	712.635	122,1	5,6	38.096	88,3	-1,7
1995	82.457	122,9	-1,5	751.902	128,9	5,5	35.895	83,2	-5,8
1996	81.856	122,0	-0,7	750.140	128,6	-0,2	35.473	82,3	-1,2
1997	81.301	121,2	-0,7	804.331	137,8	7,2	33.685	78,1	-5,0
1998	76.748	114,4	-5,6	852.591	146,1	6,0	30.822	71,5	-8,5
1980/1998			2,3			3,6			-2,4
1989/1998			1,1			3,1			-3,1

Q: WIFO.

Tabelle F-17: Produktionswerte im österreichischen Ernährungssektor nach Sparten

In ECU

	1500	1510	1520	1530	1540	1550	1560	1570	1580	1590
1991	10.865,8	2.623,5	-	396,3	398,9	1.949,4	435,5	308,0	2.341,9	1.699,5
1992	11.442,4	2.804,9	-	380,3	432,4	1.847,2	473,6	377,3	2.400,9	1.991,3
1993	11.982,3	2.858,0	-	429,2	424,0	1.983,2	507,1	438,0	2.566,8	2.118,2
1994	12.011,6	2.738,4	-	470,0	417,9	1.832,1	519,3	520,0	2.615,0	2.211,8
1995	12.148,8	2.794,0	-	422,7	424,2	1.886,3	526,1	551,6	2.630,1	2.263,9
1996	12.010,2	2.750,6	-	416,1	417,6	1.851,7	521,4	559,7	2.597,5	2.255,8
1991/1996	2,02	0,95	-	0,98	0,92	-1,02	3,67	12,69	2,09	5,83

NACE-Klassifikation:

1500 H. v. Nahrungs- und Genußmitteln
1510 Schlachthäuser und Fleischverarbeitung
1520 Fischverarbeitung
1530 Obst- und Gemüseverarbeitung
1540 H. v. pflanzlichen u. tierischen Öle u. Fette
1550 Milchverarbeitung; H. v. Speiseeis
1560 Mahl- u. Schälmühlen; H. v. Stärke u. -erz.
1570 H. v. Futtermitteln
1580 H. v. sonstigen Nahrungs- u. Genußmitteln
1590 Getränkeherstellung

Q: DEBA.

Tabelle F-18: Cash-Flow-Quoten in der österreichischen Sachgütererzeugung nach Sektoren

	Metallerzeugung	Glas, Waren aus Steinen und Erden	Chemikalien und chemische Erzeugnisse	Metallverarbeitung und Maschinenbau	Elektronische Ausrüstung und Geräte	Fahrzeugbau	Nahrungs- und Genußmittel, Getränke, Tabakverarbeitung	Textil, Bekleidung, Leder	Holz, Papier, Verlagswesen	Sonstige Sachgütererzeugung	Sachgütererzeugung insgesamt
1980	8,0	13,5	9,0	7,1	4,3	4,8	7,8	5,8	7,9	6,4	7,2
1981	-6,5	12,1	6,7	6,6	7,2	5,5	7,3	5,1	7,2	2,8	5,9
1982	-8,6	8,0	8,6	5,5	4,7	4,5	7,8	4,8	7,2	7,4	5,3
1983	-14,7	10,8	9,5	8,0	4,2	3,6	7,9	6,3	9,2	8,5	6,5
1984	-2,9	13,7	11,0	8,0	6,5	11,1	8,8	6,6	9,4	6,0	8,0
1985	-3,3	9,8	8,8	6,3	7,8	9,7	9,1	6,4	8,3	6,9	7,2
1986	-3,7	9,7	10,8	5,7	7,4	9,7	9,8	6,5	7,9	6,0	7,1
1987	7,4	14,8	10,2	7,1	7,0	11,3	9,8	6,7	9,2	6,8	8,7
1988	7,9	13,9	13,4	7,6	6,5	11,9	11,5	7,8	10,1	8,1	9,5
1989	12,8	13,6	11,2	7,9	8,7	11,4	9,8	6,9	10,5	7,9	9,8
1990	7,9	12,6	10,5	8,9	8,9	13,8	9,8	6,8	11,4	8,1	9,7
1991	7,5	14,9	9,5	10,2	8,5	14,4	10,2	6,7	11,7	8,3	10,2
1992	8,1	16,7	7,7	11,5	11,9	11,2	10,5	7,0	9,5	10,4	10,7
1993	2,1	15,1	8,5	10,4	7,1	7,8	11,0	7,1	6,9	9,2	9,0
1994	9,0	18,7	10,4	9,8	7,8	6,3	6,7	7,8	9,8	9,4	9,3
1995	10,8	17,3	11,9	8,3	7,0	8,2	8,6	7,3	11,9	8,4	9,6
1996	9,3	14,7	12,8	7,8	6,2	4,8	8,5	7,3	10,1	8,0	8,8
1997	8,3	12,8	11,3	9,7	9,1	8,8	6,1	5,6	8,5	8,5	8,8
1998	9,0	14,2	11,2	9,6	7,0	8,9	6,4	6,9	9,6	8,5	8,9

Q: OeNB, eigene Berechnungen, 1998: Prognose; Vgl. zur Definition der Cash-Flow-Quoten die Monatsberichte des WIFO.

Tabelle F-19: Handelsbilanz im Ernährungssektor

Vergleich: Österreich -- EU

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
	ECU							
Osterreich								
Total	-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 Schlämühlen; 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 Genüßmittel	-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
EU								
Total	-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 Schlämühlen; 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 Genüßmittel	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.

Tabelle F-20: Exporte des österreichischen Ernährungssektors

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1988/1997	1994/1997
	ECU											
Total	765,4	946,8	1.035,3	1.058,8	1.095,8	1.163,1	1.356,1	1.474,3	1.685,9	2.020,4	264%	149%
Schlachthäuser und Fleischverarbeitung	181,8	227,0	223,8	183,8	192,3	193,1	217,6	322,3	393,5	486,6	268%	224%
Fischverarbeitung	1,3	1,6	1,5	1,8	2,5	3,2	4,0	12,2	8,4	5,7	438%	143%
Obst- und Gemüseverarbeitung	71,5	87,4	93,9	107,5	95,3	106,5	144,9	166,0	202,2	224,1	313%	155%
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	7,4	9,2	8,8	7,3	9,0	8,6	10,0	30,3	20,5	38,3	518%	383%
Milchverarbeitung; Speiseeis	122,8	150,6	132,8	116,7	109,7	141,1	141,8	189,6	193,9	243,3	198%	172%
Mahl- und Schälmühlen; Stärke	5,7	7,1	8,9	10,2	12,0	14,7	39,0	32,9	38,4	45,5	798%	117%
Herstellung von Futtermitteln	11,6	14,2	15,7	16,9	21,1	35,2	44,7	68,9	73,0	85,8	740%	192%
Sonstige Nahrungs- und Genußmittel	286,5	355,2	418,5	448,8	486,8	503,3	523,8	388,9	503,1	598,1	209%	114%
Getränkeherstellung	76,8	94,5	131,4	165,8	167,1	157,4	230,3	263,2	252,9	293,0	382%	127%
Intra-EU (gesamt)	501,1	628,5	624,2	608,1	625,5	661,3	712,2	881,1	1.049,5	1.296,1	259%	182%
Schlachthäuser und Fleischverarbeitung	159,7	200,3	193,3	159,3	163,0	150,9	146,6	247,4	308,1	375,1	235%	256%
Fischverarbeitung	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,2	0,4	7,8	2,9	0,6	600%	150%
Obst- und Gemüseverarbeitung	27,3	34,2	37,3	41,9	49,3	45,5	48,6	83,8	116,2	132,4	485%	272%
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	5,6	7,0	5,0	4,3	3,6	2,0	2,4	12,2	9,9	13,7	245%	571%
Milchverarbeitung; Speiseeis	55,6	69,7	64,7	58,8	58,6	64,6	70,7	142,1	155,0	212,5	382%	301%
Mahl- und Schälmühlen; Stärke	4,0	5,1	5,7	6,1	6,5	7,7	19,4	19,6	20,6	26,7	668%	138%
Herstellung von Futtermitteln	3,2	4,1	4,6	4,9	6,4	9,8	14,4	37,2	38,5	43,7	1.366%	303%
Sonstige Nahrungs- und Genußmittel	204,1	256,0	259,5	276,9	270,8	308,9	312,2	196,5	258,6	316,1	155%	101%
Getränkeherstellung	41,5	52,0	53,9	55,8	67,0	71,7	97,5	134,5	139,7	175,3	422%	180%
Extra-EU (gesamt)	264,3	318,3	411,1	450,7	470,3	501,4	643,9	593,0	636,2	724,1	274%	112%
Schlachthäuser und Fleischverarbeitung	22,1	26,7	30,5	24,5	29,4	42,2	71,1	74,9	85,4	111,5	505%	157%
Fischverarbeitung	1,2	1,4	1,3	1,7	2,2	2,9	3,7	4,4	5,5	5,1	425%	138%
Obst- und Gemüseverarbeitung	44,2	53,2	56,6	65,5	46,0	61,0	96,3	82,2	85,9	91,7	207%	95%
Pflanzliche und tierische Öle und Fette	1,8	2,2	3,8	3,0	5,3	6,5	7,5	18,0	10,5	24,5	1.361%	327%
Milchverarbeitung; Speiseeis	67,2	80,9	68,1	57,9	51,1	76,4	71,1	47,4	38,9	30,8	46%	43%
Mahl- und Schälmühlen; Stärke	1,7	2,1	3,2	4,1	5,5	7,0	19,5	13,3	17,8	18,8	1.106%	96%
Herstellung von Futtermitteln	8,4	10,1	11,1	12,0	14,7	25,4	30,3	31,7	34,5	42,1	501%	139%
Sonstige Nahrungs- und Genußmittel	82,4	99,2	159,0	171,9	216,0	194,4	211,7	192,4	244,5	282,0	342%	133%
Getränkeherstellung	35,3	42,5	77,5	110,1	100,1	85,6	132,7	128,7	113,2	117,6	333%	89%

Q: EUROSTAT.

4. Die Beziehungen zwischen den Nahrungsmittelherstellern und den großen Lebensmitteleinzelhändlern in Österreich

Die Beziehungen zwischen Nahrungsmittelherstellern und Händlern haben sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. Die allgemeinen Tendenzen im Lebensmitteleinzelhandel (steigende Konzentration, größere Verkaufsflächen, steigende Handelsmarkenanteile, ECR) bringen auch neue Qualitäten in den vertikalen Wettbewerb zwischen Händlern und Herstellern. Die großen Lebensmittelhandelsunternehmen zeichnen sich heute durch Finanzkraft, Effizienz und Leistungsstärke aus und haben wesentlich an Verhandlungsmacht gewonnen²⁰⁸⁾. Ihnen gegenüber steht eine polarisierte Industriestruktur mit wenigen marktführenden Herstellern auf der einen Seite und einer Mehrzahl meist kleiner Unternehmen, deren Produkte aus verschiedenen Gründen nur eine wesentlich schlechtere Marktstellung erwerben konnten.

Das Phänomen der Nachfragemacht des Handels gegenüber den Nahrungsmittelherstellern ist daher differenziert zu beurteilen und zu bewerten. Für die Hersteller spielt generell die absatzwirtschaftliche Leistungsfähigkeit der großen Filialbetriebe und Einkaufsgruppen eine große Rolle. Entscheidend dabei sind Kriterien wie der nationale Marktanteil, die Intensität der absatzwirtschaftlichen Anbindung der Verkaufsstellen und die Vertriebsleistungen. Für die großen Markenartikelhersteller sind vor allem leistungsstarke und expansive Händler von besonderem Interesse, da sie mit deren Hilfe ihre Marktanteile verteidigen und ausbauen können. In gleichem Ausmaß ist aber auch der Handel an starken Marken interessiert und kann an den bekannten und zugkräftigen Produkten der Marktführer kaum vorbeigehen. Für die führenden Markenartikelhersteller bestehen daher in einer engeren Zusammenarbeit mit leistungsstarken Handelspartnern erhebliche Chancen. Im Gegensatz dazu dürfte es für die leistungsschwächeren Hersteller zunehmend schwieriger werden, ihre Produkte in den Regalen des Handels zu platzieren. Zur Beurteilung der Nachfragemacht ist daher von den Wechsel- und Ausweichmöglichkeiten der Hersteller- und Handelsunternehmen auszugehen.

Diesem Kapitel liegen Befragungen zu den Beziehungen sowohl bei der Nahrungsmittelindustrie als auch bei den Chefeinkäufern der führenden Handelsunternehmen in Österreich zugrunde. Zweck der Befragungen war es, ein detaillierteres Bild über die Ursachen und Folgen der zunehmenden Marktmacht der großen Unternehmen auf Seiten des Handels zu gewinnen. Bereits im Jahr 1982 haben Befragungen der Industrieunternehmen und des Handels durch das WIFO und das Institut für Handelsforschung stattgefunden, die in *Wüger (1983)* und in *Hutschenreiter – Puchwein – Wüger (1990)* eingehender analysiert wurden. Schwerpunkt der Befragungen war die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie im Vertrieb, teilweise wurden aber auch einige

²⁰⁸⁾ *Corstjens – Corstjens (1995)* haben die Veränderungen in den Beziehungen zwischen Herstellern und großen Handelsunternehmen folgendermaßen beschrieben: "Modern retailers are not at all transparent to the manufacturer and they are making efforts to become even more opaque. They have woken up to the value of their contact with the consumer and the importance of the marketing variables (price, display, promotions) under their control. As they begin to manipulate these marketing variables to further their own objectives, they construct an obstacle between the manufacturers and the end consumer, about as welcome as a row of high-rise hotels between the manufacturer's villa and the beach."

Aspekte der Nachfragemacht angesprochen. Vergleiche und Entwicklungstendenzen beziehen sich daher auf die beiden angesprochenen Arbeiten.

4.1 Zusammenfassung der wichtigsten Befragungsergebnisse

Von 600 angeschriebenen Nahrungsmittelherstellern haben 64 Unternehmen geantwortet (Rücklaufquote: 10,7%). Davon beziehen 48 den Lebensmitteleinzelhandel in den Vertrieb ihrer Produkte ein. Auf der anderen Seite wurden 17 wichtige Chefeinkäufer im österreichischen Lebensmittelhandel befragt, wovon 7 antworteten (Rücklaufquote: 41,2%), die mehr als $\frac{2}{3}$ des Einkaufsvolumens im österreichischen Lebensmittelhandel repräsentieren. Aufgrund der geringen Zahl an verwertbaren Fragebögen ist hier nur eine qualitative Auswertung möglich²⁰⁹⁾. Dies trifft vor allem auch auf die Ergebnisse der Handelsbefragung zu.

Die wichtigsten Ergebnisse der Industriebefragung

Die Fragen an die Industrie lassen sich in drei Kategorien unterteilen: Größe und Struktur der Industrieunternehmen, Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie, Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

1. Bei rund 60% der Unternehmen liegt der Anteil des Auslandsumsatzes unter 10% und 88% beschäftigen weniger als 200 Mitarbeiter.
2. 27% der Unternehmen haben weniger als 5 Geschäftsbeziehungen, 37% haben mehr als 20 Geschäftsbeziehungen. 25% geben an, daß die Anzahl der Geschäftsbeziehungen in den letzten Jahren gestiegen ist. Bei 33% ist sie gleich geblieben; bei 42% gesunken.
3. 48% der Unternehmen erwirtschaften mit den größten fünf Abnehmern mehr als 50% ihres Umsatzes. Bei 38% dieser Unternehmen ist dieser Anteil in den letzten Jahren gestiegen.
4. 58% der Unternehmen erwirtschaften mehr als 50% ihres Umsatzes mit Markenprodukten, davon 46% Top-Marken. 14% der Unternehmen erwirtschaften mehr als 50% ihres Umsatzes mit der Produktion von Handelsmarken. Der Umsatzanteil von Top-Marken ist bei 52% der Unternehmen gestiegen und bei 21% der Unternehmen gesunken. Der Umsatzanteil von Handelsmarken ist bei 32% der Unternehmen gestiegen und bei 11% gesunken.
5. 39% der Unternehmen erwirtschaften mehr als 50% des Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel, 6% mit Spezialanbietern und jeweils 2% mit der Gastronomie, dem sonstigen Großhandel und Cash and Carry-Märkten. Bereits 57% der Unternehmen erwirtschaften mehr als 20% des Umsatzes mit dem Lebensmitteleinzelhandel, 16% mit der Gastronomie, 8% mit Spezialanbietern, 8% mit dem sonstigen Großhandel und 2% mit Cash and Carry-Märkten.
6. 88% der Unternehmen geben an, mit dem Handel eine laufende Zusammenarbeit, jedoch ohne vertragliche Bindung zu haben.

²⁰⁹⁾ Im Anhang G werden die Ergebnisse eines nichtparametrischen Tests präsentiert, die aber aufgrund der kleinen Stichprobe mit Vorsicht zu interpretieren sind.

7. Als sehr wichtig oder wichtig werden folgende Kriterien für die Wahl der Absatzkanäle bezeichnet: Qualifizierte Unternehmensführung (94%), Finanzkraft (90%), Marktpräsenz (86%) und Unternehmensgröße (73%). Weniger wichtig ist die Lagerkapazität (27%).
8. 58% der Unternehmen wollen die Zusammenarbeit im Inlandsabsatz verstärken, nur 17% wollen die Zusammenarbeit im Export verstärken. Aus einer verstärkten Zusammenarbeit im Vertrieb erwarten sich 77% der Unternehmen eine höhere Kosteneffizienz, 69% bessere Informationen über Trends, 68% eine höhere Qualität, 59% mehr Innovationen und 54% kleinere Sortimente. Nur 23% erwarten eine schlechtere Qualität.
9. Als Folge einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie (Stichwort: Efficient Consumer Response) erwarten sich 87% der Unternehmen eine stärkere vertikale Zusammenarbeit zwischen Handel und ECR-Lieferunternehmen, 73% ein forciertes Handelsmarkengeschäft, 71% eine geringere Leistungsbereitschaft des Handels gegenüber Innovationen, 67% eine Zunahme der Fusionstätigkeit im Handel und 61% eine Zunahme der Fusionstätigkeit der Hersteller. Nur 31% erwarten eine Abschwächung des Konditionenwettbewerbs.
10. 6% der Unternehmen zeigen sich mit der Zusammenarbeit mit dem Handel "sehr zufrieden", 42% "zufrieden", 31% "wenig zufrieden" und 19% "nicht zufrieden".
11. 17% (19%) der Unternehmen geben an, daß es in den vergangenen Jahren in erheblichem Ausmaß (in geringem Ausmaß) zu Verlagerungen von Dienstleistungen vom Unternehmen zum Handel gekommen ist. 25% (29%) geben an, daß es in erheblichem Ausmaß (in geringem Ausmaß) Verlagerungen vom Handel zum Unternehmen gegeben hat. 56% der Unternehmen meinen, daß die Verlagerungen eher nicht oder überhaupt nicht ihre Zustimmung erhalten haben.
12. 71% der Unternehmen geben an, daß sie in den letzten Jahren Rabatterhöhungen gewährt haben. Als Gründe für die Rabatterhöhungen gelten die steigende Konzentration und Kooperation im Handel (79%), die Zunahme ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel (48%) und die Verselbständigung des Handels (eigenes Marketing, eigene Werbung, Warenbewirtschaftung). Nur 27% bzw. 23% führen die Rabatterhöhungen auf den verstärkten Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel bzw. auf eine bewußte Einflußnahme auf die Einkaufspolitik des Handels zurück.
13. Als häufige Praktiken bei Preis- und Konditionenverhandlungen werden angeführt: (1) Der Handel setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge zu realisieren (71%), (2) Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren (65%) und (3) Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet (54%). Eine überwiegende Mehrzahl der Unternehmen gibt auch an, daß diese Praktiken *zunehmend* eingesetzt werden: (1) Der Handel setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge zu realisieren (75%); (2) Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren (77%) und (3) Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet (69%).
14. Bei den Konditionenelementen zeigen sich zum Teil erhebliche Divergenzen zwischen den Forderungen des Handels und den Vorstellungen der Industrie. Die Industrie sieht als Instrumente zur Beeinflussung der Einkaufspolitik des Handels vor allem Aktionsrabatte (50%), die

Staffelung von Mengenrabatten (42%), Werbekostenzuschüsse (35%) und Listungsbeiträge (21%). Der Handel fordert nach anderen Prioritäten: Werbekostenzuschüsse (69%), Aktionsrabatte (60%), Listungsbeiträge (58%) und Zusatzleistungen (42%). 77% der Betriebe geben an, daß es in der Vergangenheit mehrfach oder regelmäßig zu Konditionennachverhandlungen gekommen ist

15. Als Elemente einer erfolgreichen Wettbewerbsposition gegenüber dem Handel werden von der Industrie vor allem folgende Maßnahmen gesehen: Betreuung wichtiger Kunden und Eingehen auf individuelle Kundenwünsche (96%), rigoroser Kostenabbau (89%), Einführung neuer Produkte (83%), Halten oder Anstreben der Marktführerschaft (75%), Erschließung von Exportmärkten (73%), Abbau von Rabattspreizungen (73%), Vertriebskooperationen mit anderen Herstellern oder Händlern (59%) und Eingehen von Vertriebskooperationen mit dem Handel (58%). Als weniger wichtige Maßnahme qualifiziert man das Eingehen von anderen vertikalen Kooperationen mit dem Handel (35%)
16. 90% der Unternehmen geben an, daß die zunehmende Nachfragemacht des Handels zu Betriebsschließungen in der Industrie geführt hat und 73% meinen, daß die zunehmende Konzentration im inländischen Handel ihr Interesse an Exportmärkten erhöht hat. Aus der Expansion österreichischer Ketten in den Osten erwarten sich nur 39% erhöhte Absatzchancen. Nur 29% geben an, daß das Vordringen ausländischer Handelsunternehmen nach Österreich ihre Absatzchancen erhöht hat

Die wichtigsten Ergebnisse der Handelsbefragung

Um die Symmetrie zu wahren, war der Fragebogen an den Handel ähnlich aufgebaut wie jener an die Industrie. Die wichtigsten Ergebnisse sind:

1. Von 7 antwortenden Unternehmen zeigen sich 5 "zufrieden", 1 "wenig zufrieden" mit der Zusammenarbeit mit der Industrie
2. Mit Ausnahme der Unternehmensgröße sind alle Kriterien für die Zusammenarbeit (Qualifizierte Unternehmensführung, Finanzkraft, Marktpräsenz und Lagerkapazität) mit der Industrie "sehr wichtig" oder "wichtig"
3. Die Schwächen der Industrie sieht man in den Produktionskosten (6), den Innovationen (5) und dem Marketing (5). Die Stärken liegen in der Qualität (7), der Spezialisierung (6) und der Flexibilität (5).
4. Die Anzahl der Artikel und Lieferanten beträgt zwischen 10 000 und 40 000 bzw. 300 und 2 000. Damit ergibt sich beim größten (antwortenden) Handelsunternehmen eine durchschnittliche Artikelzahl pro Lieferanten von rund 20% bzw. 0,05% (Zentes-Studie 0,6%!).
5. Die 10 wichtigsten Lieferanten erzielen bei den drei antwortenden Unternehmen Umsätze in Höhe von 100 Mill. S bis 150 Mill. S. Gemessen am Umsatz mit Nahrungsmitteln- und Getränken liegt der Anteil daher in der Höhe von 0,9% bis 1,1% des Händlerumsatzes. Die 10 wichtigsten Lieferanten erzielen Umsätze in Höhe von 5 Mill. S bis 30 Mill. S. Dies entspricht Umsatzanteilen in der Höhe von 0,05% bis 0,2%. Geht man von einem Anteil der Warenein-

standskosten in Höhe von 80% vom Umsatz aus, dann erhöhen sich die Zahlen auf 1,2% bis 1,4% bzw. 0,06% bis 0,25%.

6. Die ersten 20% der Artikel machen bei den drei antwortenden Unternehmen 75% bis 90% des Einkaufsvolumen aus.
7. Als hervorstechende Handlungsalternativen zur Beschaffungspolitik gelten: Stärkere Zentralisierung der Beschaffungskompetenz (7), Verstärkte Internationalisierung der Beschaffung (6) und Reduzierung der Lieferantenzahl (5)
8. Als hervorstechende Handlungsalternativen zur Sortimentspolitik gelten: Qualitative Aufwertung der Sortimente (6), Erhöhung des Frischwarenanteils (6), Differenzierung/Anpassung der Sortimente in den Filialen an Standortbedingungen (5), Erhöhen der Sortimentsbreite (5) und Erhöhen der Sortimentstiefe im Foodbereich (5).
9. Von den Auswirkungen einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie (Stichwort: Efficient Consumer Response) treffen voll zu: eine stärkere vertikale Zusammenarbeit zwischen Handel und ECR-Lieferunternehmen (5) und eine zunehmende Bedeutung der Kostenführerschaft (5). Teilweise ist mit einer Konzentration auf bereits erfolgreiche Produkte der führenden Markenartikelhersteller zu rechnen (5) Dagegen dürfte eine geringere Leistungsbereitschaft gegenüber Produktinnovationen (5), eine Abschwächung des Konditionenwettbewerbs (4) und ein forciertes Handelsmarkengeschäft (4) bei der Mehrzahl der Unternehmen nicht zutreffen.
10. Die Gründe für Rabatterhöhungen in der Industrie sieht man vor allem in der steigenden Konzentration und Kooperation im Handel (7), im verstärkten Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel (6) und in der Zunahme ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel (5)
11. Bei den Antworten zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen zeigt sich ein eher heterogenes Bild. Jeweils 5 der Unternehmen geben an, daß es *manchmal* dazu kommt, daß der Handel vorschlägt und die Erzeuger bei guter Argumentation annehmen bzw daß der Handel massiven Druck einsetzt, um seine Vorstellungen zu realisieren. 5 geben an, daß häufig beide einen Vorschlag machen und dann verhandelt wird. Jeweils 5 geben auch an, daß selten von einer Seite vorgeschlagen wird und kaum argumentiert werden kann
12. Von den angeführten Wachstumsstrategien scheinen am ehesten geeignet die Marktdurchdringungsstrategie (intensivere Marktbearbeitung), die Markterweiterungsstrategie (Filialisierung) und zum Teil auch eine Modifizierung oder Innovation von Betriebsformenkonzepten Eher ungeeignet scheinen horizontale, vertikale und laterale Diversifizierungsstrategien zu sein

4.2 Die Befragungsergebnisse im Detail

Größe und Struktur der Industrieunternehmen

Von 64 antwortenden Industriebetrieben (Rücklaufquote 10,7%) schließen 48 den Handel in den Vertrieb ein. Diese Betriebe kommen überwiegend aus den Bereichen Herstellung von sonstigen Nahrungs- und Genußmitteln (25%), Getränkeherstellung (23%), Schlachthäuser und Fleischverarbeitung (16%) sowie Sonstige (Bäcker) (13%)

Der Großteil der Betriebe beschäftigt weniger als 200 Mitarbeiter (88%). Dies ist ein erster Hinweis auf die relative Kleinheit der Betriebe in der österreichischen Nahrungs- und Genußmittelindustrie. Ein weiteres Indiz für einen kleinstrukturierten Sektor bilden die niedrigen Exportquoten. Bei rund 60% der antwortenden Betriebe liegt der Anteil des Auslandsumsatzes unter 10% und nur 5% haben Exportquoten über 50%. Die durchschnittliche Exportquote für die gesamte Nahrungs- und Genußmittelindustrie betrug 1997 8,7%²¹⁰). Diese Zahlen belegen die nach wie vor starke Inlandsorientierung der österreichischen Lebensmittelindustrie, die zum Teil darauf zurückzuführen ist, daß der Bereich lange ein geschützter Sektor war. Damit wird allerdings eine der möglichen Ausweichalternativen zum österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Vertrieb nur sehr wenig genutzt. Im Vergleich dazu war die heimische Autozulieferindustrie in den letzten Jahren wesentlich erfolgreicher im Export.

Für erfolgreiche Exporte müssen in der Regel bestimmte Losgrößen erreicht werden, um den Anforderungen großer internationaler Handelsunternehmen bzw. Einkaufsgruppen zu entsprechen. Voraussetzung für erfolgreiche Produkte sind Innovationsstärke und ausreichende Marketingfähigkeiten. Beides sind Eigenschaften, die auch in einem gewissen Zusammenhang mit der Größe stehen. Investitionen in Produktentwicklung und Marketing erfordern nicht nur Risikobereitschaft sondern auch eine entsprechende Finanzkraft, die den Kleinunternehmen nicht eigen ist. Eine weitere Möglichkeit, die Exporte zu steigern liegt in der Aufnahme einer Handelsmarkenproduktion für große ausländische Handelsunternehmen oder internationale Einkaufskorridore. Auch diese dürfte bisher nur unzureichend genutzt worden sein. Die Ursache dafür liegt wohl zum Teil auch in den im internationalen Vergleich zu hohen Produktionskosten. Daher verwundert es nicht, daß auch aus der Sicht des Handels die Schwächen der Industrie vor allem in den Bereichen Produktionskosten, Innovationen und Marketing liegen.

Einen ersten Hinweis auf das Ausmaß der Abhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel liefern die Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels, die Umsatzanteile der größten Abnehmer und die Umsatzanteile von Top-Marken am Gesamtumsatz der Unternehmen sowie die Dynamik dieser Kennzahlen. Gemessen an Produktions- und Umsatzanteilen nimmt der Lebensmitteleinzelhandel erwartungsgemäß die weitaus bedeutendste Position unter allen Vertriebsalternativen ein. 39% der Betriebe erwirtschaften Umsatzanteile über 50% mit dem Lebensmitteleinzelhandel, 57% Umsatzanteile über 20% und bereits 67% Umsatzanteile über 10%. Der durchschnittliche Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels beträgt rund 52%. Die Bedeutung der anderen Vertriebswege ist im Vergleich dazu äußerst gering (Tabellen 4-1a bis 4-1c)

²¹⁰) Vgl. Kramer (1999)

Tabelle 4-1a: Anteil der Industriebetriebe, welche mit folgenden Abnehmern mehr als 50% Produktions- oder Umsatzanteile erreichen

	Produktion	Keine Angaben	In %	Umsatz	Keine Angaben
Lebensmitteleinzelhandel	46	19		39	23
Spezialanbieter	4	63		6	60
Gastronomie	4	42		2	44
Sonstiger Großhandel	2	50		2	50
Cash and Carry	0	54		2	54
Drogeriemärkte	0	83		0	83

Tabelle 4-1b: Anteil der Industriebetriebe, welche mit folgenden Abnehmern mehr als 20% Produktions- oder Umsatzanteile erreichen

	Produktion	Keine Angaben	In %	Umsatz	Keine Angaben
Lebensmitteleinzelhandel	67	19		57	23
Gastronomie	18	42		16	44
Spezialanbieter	8	63		8	60
Sonstiger Großhandel	8	50		8	50
Cash and Carry	0	54		2	54
Drogeriemärkte	0	83		0	83

Tabelle 4-1c: Anteil der Industriebetriebe, welche mit folgenden Abnehmern mehr als 10% Produktions- oder Umsatzanteile erreichen

	Produktion	Keine Angaben	In %	Umsatz	Keine Angaben
Lebensmitteleinzelhandel	77	19		67	23
Gastronomie	24	42		20	44
Sonstiger Großhandel	23	50		25	50
Spezialanbieter	12	63		14	60
Cash and Carry	10	54		13	54
Drogeriemärkte	2	83		2	83

Die hohen Umsatzanteile des Lebensmitteleinzelhandels allein sagen für sich allein genommen noch nicht sehr viel über mögliche Abhängigkeiten aus. Entscheidender ist die Bedeutung der Großabnehmer für die Lieferanten. Durchschnittlich entfielen 1997 22,8% des Absatzes auf den jeweils größten, 32,9% auf die jeweils beiden größten und 52,5% auf die jeweils fünf größten Abnehmer. Für den größten und die beiden größten Abnehmer kann ein Vergleich mit früheren Werten angestellt werden. Nach einer Untersuchung des Markenartikelverbandes im 1. Quartal 1982 hat sich der Absatzanteil des größten Abnehmers von 14% im Jahr 1972 auf 19,4% im Jahr 1981 erhöht, jener der jeweils beiden größten Abnehmer ist von 15,3% (1972) auf 23% (1981) gestiegen. In vereinzelt Extremfällen waren im Nahrungs- und Genußmittelbereich 1981 bis zu 44% des Absatzes an den größten Abnehmer geliefert worden²¹¹⁾ 1997 lieferten bereits 2% der Betriebe über 50% an den größten Abnehmer (Tabelle 4-2). In einem Fall waren es sogar 80%.

48% der Betriebe geben an, mit den fünf größten Abnehmern mehr als 50% Umsatzanteile zu erreichen. Im Durchschnitt halten daher die fünf größten Händler bei der Hälfte der antwortenden Betriebe jeweils mehr als 10% des Umsatzes. Wenn man berücksichtigt, daß der österreichische

²¹¹⁾ Vgl. Wüger (1983), S. 104

Lebensmitteleinzelhandel von sieben großen Unternehmen und Einkaufskooperationen beherrscht wird²¹²⁾, kann man dies schon als starkes Indiz für die Abhängigkeit dieser Betriebe ansehen. Der Verlust von über 10% des Umsatzes durch eine Auslistung dürfte über andere Händler kaum wett zu machen sein und kann daher nur über alternative Absatzwege (Export, Cash and Carry usw.) kompensiert werden. Eine Auslistung durch den größten Abnehmer hätte wohl noch gravierendere Folgen.

Tabelle 4-2: Anteil der Industriebetriebe, welche mehr als 50% mit den größten Abnehmern erwirtschafteten und bei denen dieser Anteil gestiegen ist

	Mehr als 50% Umsatzanteil	Gestiegen In %	Keine Angabe
Größter Abnehmer	2	60	6
Zwei größte Abnehmer	25	48	6
Fünf größte Abnehmer	48	38	8

Eine Möglichkeit, die Nachfragemacht des Handels zu kompensieren, liegt in der Forcierung des Top-Markenanteils an der Produktion. Die zunehmenden Marktanteile von Handelsmarken und die Folgen der Einführung von ECR²¹³⁾ treffen vor allem Zweit- und Drittmarken und stellen daher die Hersteller solcher Marken vor immer größere Probleme²¹⁴⁾. Der durchschnittliche Umsatzanteil von Top-Marken beträgt bei 32 antwortenden Betrieben immerhin 73,4%. 46% der Betriebe geben an, der Umsatzanteil von Top-Marken am gesamten Produktionsprogramm betrage mehr als 50%. Noch 23% der Betriebe verweisen auf einen Umsatzanteil von mehr als 90% (Tabelle 4-3).

Tabelle 4-3: Anteil der Industriebetriebe, welche 1997 mehr als 50% bzw. 90% ihres Umsatzes mit folgenden Produktkategorien erwirtschafteten

	Mehr als 50% Umsatzanteil	Mehr als 90% Umsatzanteil In %	Keine Angabe
Markenprodukte	58	31	19
Top-Marken	46	23	40
Handelsmarken	14	6	46
Sonstige	6	2	54

Handelsmarken nehmen im Vergleich dazu eine weitaus geringere Stellung ein. Der durchschnittliche Umsatzanteil der Handelsmarken beträgt 31,5%. Dies dürfte mit dem im internationalen Vergleich nach wie vor geringen Handelsmarkenanteil in Österreich zusammenhängen. 1997 hatten die Handelsmarken im Foodbereich in Österreich einen Marktanteil von nur 7,7%, während Länder wie die Schweiz oder Großbritannien Marktanteile von 50,7% bzw. 34% aufweisen.²¹⁵⁾

Der Trend geht auch bereits in Richtung einer Polarisierung der Hersteller. Die einen setzen verstärkt auf das Top-Markensegment, die anderen auf das Handelsmarkensegment. Bei 52% der Top-Markenhersteller ist der Umsatzanteil von Top-Marken in den letzten Jahren gestiegen und

²¹²⁾ Vgl. Tabelle 3-14 in Kapitel 3.

²¹³⁾ Vgl. zur Einschätzung der Folgen von ECR Tabelle 4-6 sowie Kapitel 2, Abschnitt 2.6.

²¹⁴⁾ Vgl. Kapitel 5, Abschnitt 5.3.

²¹⁵⁾ Vgl. CASH, Oktober 1998, S. 32.

nur bei 21% gesunken. Die Umsatzanteile von Handelsmarken sind bei 32% der Handelsmarkenhersteller gestiegen und bei 11% gesunken. Die Wettbewerbssituation für Zweit- und Drittmarken dürfte sich daher zunehmend verschlechtert haben, und ein großer Teil der Hersteller reagiert darauf mit verstärkter Spezialisierung.

Die Verfolgermarken sind vor allem der steigenden Konkurrenz durch Handelsmarken (Eigenmarken) ausgesetzt, die sich in Zukunft durch ein forciertes Handelsmarkenprogramm der führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel noch verstärken wird²¹⁶⁾ Von der Produktentwicklung über die Aufmachung und Verpackung bis zur Werbung werden heute bestimmte Eigenmarkenprogramme ebenso professionell gehandhabt wie die Produkte der führenden Markenartikelhersteller. Zusätzlich hat der Handel den Vorteil, daß er über Platzierung, Preis und Sonderangebotspolitik bestimmen kann und aufgrund von Größen- und Verbundvorteilen beispielsweise in der Werbung über erhebliche Wettbewerbsvorteile gegenüber Me-too-Produkten und Zweitmarken verfügt. Den Herstellern bleiben im wesentlichen nur drei Optionen, um im Wettbewerb gegen die Handelsmarken zu bestehen: verstärkte Differenzierung über Qualitätsinnovationen, Preissenkungen oder die Aufnahme einer Handelsmarkenproduktion²¹⁷⁾

Der Handel gibt an, daß die Stärken der heimischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft in der Qualität, Spezialisierung und Flexibilität liegen. Spezialisierung und Flexibilität schließen aber einander aus, sofern nicht eine bestimmte Größe erreicht ist. Erzeugt ein Kleinunternehmen ein "Exklusivprodukt" oder eine Handelsmarke im geforderten Umfang für eine Handelskette, dann bindet es einen Großteil seiner Produktionskapazitäten. Dadurch entsteht eine entsprechend einseitige Abhängigkeit. Dieses Unternehmen kann daher nicht gleichzeitig flexibel sein. Auch die Angaben des Handels verweisen daher auf eine zunehmende Polarisierung der Hersteller.

Die Entwicklung der Anzahl der Geschäftsbeziehungen ergeben ebenfalls Hinweise auf zunehmende Abhängigkeiten und Spezialisierungen. 27% der Industrieunternehmen haben weniger als 5 und 71% weniger als 50 Geschäftsbeziehungen. 42% geben an, daß die Anzahl der Geschäftsbeziehungen in den letzten Jahren gesunken ist. Bei 33% ist sie gleich geblieben, und nur bei 25% gestiegen.

Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie

Die Zusammenarbeit zwischen Lebensmittelhandel und -industrie findet derzeit überwiegend in Form einer laufenden Zusammenarbeit, jedoch ohne vertragliche Bindung statt (88%). Zusammenarbeit im Wege des Allein- und Exklusivvertriebes (2%) oder sonstige vertraglich fixierte Zusammenarbeit (6%) spielen eine untergeordnete Rolle. 4% der Unternehmen haben keinerlei Zusammenarbeit mit dem Handel im Vertrieb.

Um die wichtigsten Voraussetzungen der Zusammenarbeit der beiden Sektoren zu ermitteln, wurden sowohl Industrie- als auch Handelsbetriebe nach den wichtigsten Kriterien der Zusammenar-

²¹⁶⁾ Das erfolgreichste Handelsmarkenprogramm im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel hat derzeit noch Spar. Vgl. *Trend* 12/98. Aber auch Rewe will seine Linie, Markenartikel verstärkt durch Eigenmarken zu ersetzen, fortsetzen. Vgl. dazu die Äußerungen vom Vorstandsvorsitzenden der deutschen Rewe-Gruppe, Reischl, im *Format* 9/99.

²¹⁷⁾ Vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.6 und Anhang D.

beit befragt. Wie schon in der Untersuchung von Wüger (1983) zeigen die Antworten eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Handel und Industrie in der Einschätzung der Wichtigkeit der Kriterien.

Tabelle 4-4: Anteil der Industriebetriebe, welche die folgenden Kriterien für die Wahl der Absatzkanäle als sehr wichtig oder wichtig bezeichnen

	Sehr wichtig oder wichtig	In %	Keine Angaben
Qual Unternehmensführung	94		0
Finanzkraft	90		2
Marktpräsenz	86		2
Unternehmensgröße	73		4
Lagerkapazität	27		2

Als wichtigste Kriterien für die Wahl ihrer Absatzkanäle sehen die Industrieunternehmen eine qualifizierte Unternehmensführung (94%), die Finanzkraft (90%), die Marktpräsenz (86%) und die Unternehmensgröße (73%) (Tabelle 4-4). Auch der Handel sieht durchwegs in der Qualität der Unternehmensführung, der Finanzkraft und der Marktpräsenz sehr wichtige oder wichtige Kriterien. Nur mehr 27% der Industrieunternehmen sehen heute in der Lagerkapazität des Handels ein wichtiges Kriterium. Verglichen mit der Untersuchung 1983 ist hier offensichtlich eine Änderung eingetreten. Dazu dürften vor allem die neueren Entwicklungen in den Bereichen Warenmanagement und Logistik in den letzten Jahren beigetragen haben. Für den Handel ist nämlich die Lagerkapazität der Industrieunternehmen nach wie vor von großer Bedeutung.

Angesichts der doch hohen Abhängigkeiten vom inländischen Lebensmitteleinzelhandel und der niedrigen Exportquoten verwundert es, daß zwar 58% der Betriebe die Zusammenarbeit mit dem Handel im Inlandsabsatz verstärken wollen, allerdings nur 17% die Zusammenarbeit im Export. Noch 1982 hatten sich mehr als 60% der antwortenden Betriebe auch für eine Zusammenarbeit im Export ausgesprochen.

Tabelle 4-5: Anteil der Industriebetriebe, für welche folgende Auswirkungen einer verstärkten Zusammenarbeit mit dem Handel im Vertrieb voll oder teilweise zutreffen

	Trifft voll oder teilweise zu	In %	Keine Angabe
Höhere Kosteneffizienz	77		13
Bessere Informationen über Trends	69		17
Höhere Qualität	68		19
Mehr Innovationen	59		19
Kleinere Sortimente	54		19
Niedrigere Qualität	23		23

Aus einer verstärkten Zusammenarbeit im Vertrieb erwarten sich 77% eine höhere Kosteneffizienz, 69% bessere Informationen über Trends und 68% eine höhere Qualität der Produkte. Noch 59% der Betriebe geben an, daß sie dadurch auch mehr Innovationen erwarten (Tabelle 4-5). Interessant ist, daß der Handel im Bereich der Innovationen eine entscheidende Schwäche der österreichischen Nahrungs- und Genußmittelindustrie sieht. Offensichtlich verspricht sich die Industrie über eine verstärkte Zusammenarbeit im Vertrieb an Innovationskraft zu gewinnen.

Interessante Ergebnisse gibt es im Zusammenhang mit der Frage über die Auswirkungen der Einführung von ECR für den Wettbewerbsprozeß und die Marktstrukturen. Handel und Industrie sind sich einig darüber, daß diese zu einer stärkeren vertikalen Zusammenarbeit zwischen Handel und ECR-Lieferanten führen wird (Tabellen 4-6 und 4-7).

Tabelle 4-6: ECR aus der Sicht der Industrie

	Trifft voll oder teilweise zu in %	Keine Angabe
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

Tabelle 4-7: ECR aus der Sicht des Handels

	Trifft voll oder teilweise zu Nennungen	Keine Angabe
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	-

Durch ECR erfolgt einerseits eine stufenübergreifende Steuerung des Warenflusses von der Produktionsplanung des Herstellers bis zum Regal des Handels, wodurch die Prozeßkosten in der gesamten Wertkette gesenkt werden können²¹⁸⁾. Andererseits ermöglicht ECR einen lückenlosen Informationsstand über produktspezifische Erfolgsquellen, wodurch Industrie und Handel künftig wesentlich schneller wissen, welche Produkte erfolgreich sind und welche nicht²¹⁹⁾. Nur Produkte mit entsprechendem Erfolgsnachweis werden daher eine Erstlistung erreichen oder von einer Auslistung verschont bleiben

Nach *Lademann* (1996) ist damit zu rechnen, daß ECR die Sortimente des Handels eher verkleinern als vergrößern wird. Immerhin beträgt nach Angaben des österreichischen Handels der Anteil der vom Einkaufsvolumen wichtigsten 20% der Artikel zwischen 75% und 90%. Es sei daher nicht auszuschließen, daß die Leistungsbereitschaft des Handels gegenüber Produktinnovationen und -modifikationen eher abnehmen und sich der Lebensmittelhandel verstärkt auf die bereits erfolgreichen Produkte vor allem der marktführenden Hersteller ausrichten wird. Man kann daher erwarten, daß die Wettbewerbsintensität zwischen den ECR-Lieferanten und den nicht im System integrierten Lieferanten zunehmen wird. Auch ist es vorstellbar, daß es zu einer Angleichung der

²¹⁸⁾ Vgl. auch Kapitel 2, Abschnitt 2.6.

²¹⁹⁾ Vgl. *Lademann* (1996), S. 30

Sortimente im Handel kommt, wodurch der Kostenführerschaft eine zentrale Rolle zukommen sollte.

Während die österreichische Nahrungs- und Genußmittelindustrie erwartet, daß ECR zu einer geringeren Leistungsbereitschaft gegenüber Produktinnovationen (71%) führen wird, meint der überwiegende Teil der befragten Handelsvertreter, daß dies nicht zutrifft. Möglicherweise hängt dies damit zusammen, daß die Bewertung von Produktinnovationen wegen der vergangenheitsbezogenen Datenbasis von ECR noch ein offenes Problem für den Handel ist. Es wird daher nach wie vor hauptsächlich an den Herstellern liegen, die Leistungsreife ihrer Innovationen zu belegen. Andererseits erwartet der Handel, daß die Kostenführerschaft an Bedeutung gewinnt und eine Konzentration auf bereits erfolgreiche Produkte der führenden Markenartikelhersteller stattfinden wird.

Im Gegensatz zur Hypothese von Lademann sieht der Handel in einer Erhöhung der Sortimentsbreite und -tiefe im Foodbereich bevorzugte Handlungsalternativen in der Sortimentspolitik (Tabelle 4-8). Dagegen ist im Non-Foodbereich eher mit einer Verringerung der Sortimentstiefe zu rechnen.

Tabelle 4-8: Beurteilungen des Handels von Handlungsalternativen zur Sortimentspolitik

Handlungsalternative 1 (HA 1)	Handlungsalternative 2 (HA 2)	HA 1 geeignet	HA 2 geeignet	Beides ungeeignet
Nennungen				
Erhöhen der Sortimentsbreite im Foodbereich	Verringern der Sortimentsbreite	5	1	1
Erhöhen der Sortimentstiefe im Foodbereich	Verringern der Sortimentstiefe	5	1	1
Erhöhen der Sortimentsbreite im Non-Foodbereich	Verringern der Sortimentsbreite	3	1	3
Erhöhen der Sortimentstiefe im Non-Foodbereich	Verringern der Sortimentstiefe	1	4	2
Vereinheitlichung der Sortimente in den Filialen einer Betriebsform	Differenzierung/Anpassung der Sortimente in den Filialen an Standortbedingungen		6	
Qual. Aufwertung der Sortimente	Qual. Abwertung der Sortimente	6		1
Ausweitung des Handelsmarkensortiments (inkl. weiße Produkte)	Einschränkung des Handelsmarkensortiments (inkl. weiße Produkte)	4	1	2
Erhöhung des Frischwarenanteils	Verminderung des Frischwarenanteils	6		1
Ausbau der Bedienungsabteilungen	Abbau der Bedienungsabteilungen	4		1

Interessant ist, daß alle antwortenden Handelsvertreter der Meinung waren, die Sortimente in den Filialen einer Betriebsform seien nicht zu vereinheitlichen, sondern zu differenzieren und an Standortbedingungen anzupassen. Das ist ein Hinweis darauf, daß im Lebensmittelhandel nach wie vor die regionalen Aspekte überwiegen und die These vom Einheitskonsumenten in diesem Sektor nicht zutrifft.

Eine Gesamtschau der Angaben des Handels zur Sortimentspolitik widerspricht daher der Vermutung, daß ECR zu einer Vereinheitlichung der Sortimente der verschiedenen Händler führen wird. Die Realisierung eines "Supermarkt Europa" ist damit im Lebensmittelbereich eine Fiktion und trifft zumindest vorläufig noch nicht zu. Daher dürfte auch der Preiswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft doch nicht jene dominante Rolle spielen, die von Lademann erwartet wird.

Die überwiegende Mehrheit der Handelsvertreter gibt auch an, daß eine stärkere Zentralisierung und Internationalisierung der Beschaffung und die Reduzierung der Lieferantenzahl bevorzugte Handlungsalternativen in der Beschaffungspolitik sein werden (Tabelle 4-9). Da ECR mit hohen Investitionen auf beiden Seiten verbunden ist, und daher entsprechende Größe und Finanzkraft erfordert, werden vor allem kleinere Lieferanten strukturelle Nachteile erleiden. Die engeren vertikalen Verflechtungen zwischen Handel und ECR-Lieferanten werden die Wahrscheinlichkeit der Auslistung von Marktpartnern tendenziell verringern. Dementsprechend schwieriger wird es für die nicht integrierten Hersteller von Zweit- und Drittmarken in Zukunft sein, dennoch gelistet zu werden. Diesen Betrieben verbleiben dann nur mehr Möglichkeiten im "Nischenwettbewerb", in anderen Distributionskanälen oder als Zulieferer von Handelsmarken²²⁰⁾.

Tabelle 4-9: Beurteilungen des Handels von Handlungsalternativen zur Beschaffungspolitik

Handlungsalternative 1 (HA 1)	Handlungsalternative 2 (HA 2)	HA 1 geeignet	HA 2 geeignet	Beides ungeeignet
Nennungen				
Stärkere Zentralisierung der Beschaffungs-kompetenz	Stärkere Dezentralisierung der Beschaf-fungskompetenz	7		
Reduzierung der Lieferantenzahl	Erhöhung der Lieferantenzahl	5		2
Ausbau des Lagergeschäfts	Verminderung des Lagergeschäfts	4	1	2
Ausbau des Streckengeschäfts	Verminderung des Streckengeschäfts	1	4	2
Direktverrechnung an Lieferanten	Verrechnung über Kontore bzw. Zentralen der Gruppen	3	4	
Verstärkte Internationalisierung der Be-schaffung	Verminderte Internationalisierung der Be-schaffung	6		

Eine weitere Hypothese betrifft die Zusammenhänge zwischen ECR und der Dynamik des Konditionenwettbewerbs. Nach Lademann (1996) ist aufgrund der höheren Informationstransparenz und der damit verbundenen besseren Vergleichbarkeit der wechselseitigen Marktleistungen mit einer Angleichung der Konditionenhöhe bzw. einer Zurückdrängung der Konditionendifferenzierung zu rechnen. Zu erwarten sei, daß ECR zu leistungsgerechten Konditionen im Marktprozeß führen wird, da die Hersteller versuchen werden, das jeweils beste Konditionensystem auch auf neue Geschäftspartner zu übertragen. Aufgrund der erhöhten Transparenz sei daher auch kaum mit Vorstößen im Absatzwettbewerb von Seiten der Hersteller zu rechnen. Die Folge wäre eine Abschwächung des markeninternen Wettbewerbs (Intra-Brand-Competition) auf der Nachfrageseite und eine Zunahme des Wettbewerbs zwischen den Marken (Inter-Brand-Competition) in den Regalen. Allerdings sind nur 31% der österreichischen Industrieunternehmen und nur 3 der befragten Handelsvertreter der Meinung, daß ECR zu einer Abschwächung des Konditionenwettbewerbs führen wird. Sowohl Industrie und Handel erwarten aber eine Zunahme der Fusionstätigkeit der Hersteller als Folge der Einführung von ECR (Tabellen 4-6 und 4-7).

Nachfragemacht im Lebensmittelhandel

Einen ersten Hinweis auf konkrete Auswirkungen der Nachfragemacht der Handelsunternehmen liefern die Angaben über die Verlagerungen von Dienstleistungen zwischen Handel und Industrie

²²⁰⁾ Vgl. Lademann (1996), S. 33.

Dabei ist weniger von Bedeutung, in welche Richtung die Verlagerungen verstärkt stattfinden (Tabelle 4-10), sondern viel mehr, ob die Verlagerungen überwiegend die Zustimmung auch der Industrieunternehmen erhalten. Immerhin geben 56% der Unternehmen an, daß die in den letzten Jahren erfolgten Verlagerungen eher nicht oder überhaupt nicht ihre Zustimmung erhalten haben

Tabelle 4-10: Zur Verlagerung von Dienstleistungen zwischen Handel und Industrie

	Vom Unternehmen zum Handel	In %	Vom Handel zur Produktion
Gar nicht	50		25
In geringem Ausmaß	19		29
In erheblichem Ausmaß	17		25

Tabelle 4-11: Gründe für Rabatterhöhungen in der Industrie – Die Sichtweisen von Industrie und Handel

	Industrie % der Betriebe	Handel Zahl der Nennungen von 7
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

Ein weiteres Indiz für die wachsende Verhandlungsstärke des Handels liefern Ausmaß und Gründe für Rabatterhöhungen in den letzten Jahren. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen gibt an, in den letzten Jahren Rabatterhöhungen gewährt zu haben (71%). 1982 waren es dagegen nur rund 25% ²²¹⁾ Den Hauptgrund sehen sowohl die Industrie als auch der Handel in der steigenden Konzentration und Kooperation im Handel (Tabelle 4-11)

Auch über den Einfluß ausländischer Beteiligungen im österreichischen Handel auf die Rabattgewährungen ist man sich weitgehend einig. Abweichende Meinungen gibt es in bezug auf den Einfluß der in den letzten Jahren vollzogenen Verselbständigung des Lebensmittelhandels im Rahmen seiner Marketingaktivitäten und der Warenbewirtschaftung und dem zunehmenden Druck durch den verstärkten Wettbewerb in Folge der Außenhandelsliberalisierung.

Zum Teil gehen Rabattzugeständnisse und Sonderkonditionen auch von der Industrie selbst aus. Dies wird auch von der Industrie bestätigt: 50% der Betriebe geben an Aktionsrabatte zu verwenden, um gezielt Einfluß auf die Einkaufspolitik des Handels zu nehmen. Auch der Handel fordert gerne Aktionsrabatte (60%). 42% der Industriebetriebe nennen auch gestaffelte Mengenrabatte als bewußte Anreizinstrumente. Letztere sind vor allem wegen der Fixkostendegression bei Großaufträgen sachlich begründet und daher verständlich. Während aber die industriellen Lieferanten weit weniger bereit sind Werbekostenzuschüsse (35%) und Listungsbeiträge (21%) zu gewähren, zählen diese aus der Sicht der Industrie zu den Hauptforderungen des Handels (69% bzw. 58%). Dabei

²²¹⁾ Vgl. Wüger (1983), S. 104

sind letztere wegen ihrer potentiell wettbewerbsbeschränkenden Wirkungen gerade auch aus wirtschaftspolitischer Sicht nicht unproblematisch²²²⁾

Weitere Hinweise auf die steigende Nachfragemacht im Lebensmittelhandel sollten die Angaben zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen geben. Sowohl Industrie als auch Handel wurden nach ihrer Einschätzung der Verhandlungsabläufe befragt. Bei den Antworten zeigen sich aber zum Teil erhebliche Abweichungen. Nach Angaben der Industrie setzt der Handel massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen (71%), er gibt vor und läßt kaum argumentieren (65%) und er ordnet Preise und Konditionen an (54%). Gut ¾ der Betriebe geben auch an, daß der Handel diese Praktiken zunehmend anwendet (Tabelle 4-12)

Tabelle 4-12: Zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen: Die Sicht der Industrie

Istzustand: Anteil der Betriebe, die mit häufig antworteten

	Häufig	Keine Angabe In %
Der Handel setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen	71	8
Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren	65	6
Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet	54	10
Beide machen einen Vorschlag, und es wird verhandelt	10	19
Wir schlagen vor, und der Handel nimmt bei guter Argumentation an	6	10

Trend: Anteil der Betriebe, die mit zunehmend antworteten

	Zunehmend	Keine Angabe In %
Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren	77	23
Der Handel setzt massiven Druck ein, um seine Vorschläge durchzusetzen	75	25
Preis und Konditionen werden vom Handel angeordnet	69	27
Beide machen einen Vorschlag, und es wird verhandelt	21	33
Wir schlagen vor, und der Handel nimmt bei guter Argumentation an	15	25

Der Handel gesteht zwar zu, daß manchmal massiver Druck eingesetzt wird, um die eigenen Vorstellungen durchzusetzen. Allerdings ist man überwiegend nicht der Meinung, daß man selbst Preise und Konditionen anordnet und kaum argumentieren läßt (Tabelle 4-13). Im Gegenteil, aus Sicht des Handels laufen die Preis- und Konditionenverhandlungen eher harmonisch ab, indem eine Seite vorschlägt und die andere bei guter Argumentation annimmt. Häufig machen sogar beide einen Vorschlag und es wird verhandelt.

Bemerkenswert ist, daß immerhin 77% der Industriebetriebe angeben, in der Vergangenheit sei es mehrfach oder regelmäßig zu Konditionennachverhandlungen gekommen. Nachträgliche Konditionenänderungswünsche werden meist vom Handel an die Hersteller herangetragen und beziehen sich sehr oft auf Plazierungsrabatte, Werbekostenzuschüsse, Neueröffnungen, Listungsgebühren bzw. -beiträge, Deckungsbeiträge für Umsatzausfälle und verlängerte Zahlungsziele²²³⁾. Nachverhandlungen an sich können aufgrund von Umweltunsicherheit, Informationsasymmetrien und beschränkter Rationalität durchaus gerechtfertigt sein. Beispielsweise ist nichts dagegen einzuwenden, wenn es in Folge unerwarteter Umsatzrückgänge bei einem Herstellerprodukt zu einer Anpas-

²²²⁾ Vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.6 und Anhang C.

²²³⁾ Vgl. Schulze (1998), S. 92ff.

sung des Vertrages kommt. Der Hersteller ist in dem Fall superior risk bearer. Er hat die Möglichkeit durch Produktionsumstellungen (Produktinnovationen, Qualitätsverbesserungen, Vertriebsänderungen u. ä.) die Nachfrage nach seinen Produkten wieder zu steigern. Der Händler wäre auch ex-ante nicht bereit gewesen, das Absatzrisiko ohne entsprechende Gegenleistung zu übernehmen.

Tabelle 4-13: Zum Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen: Die Sicht des Handels

	Häufig	Manchmal	Selten
	Nennungen		
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
Beide machen einen Vorschlag, und es wird verhandelt.	5	1	1
Wir schlagen vor und lassen kaum argumentieren.	1	1	5
Die Erzeuger schlagen vor und lassen kaum argumentieren.		2	5
Wir ordnen Preise und Konditionen an.		2	3
Die Erzeuger ordnen Preise und Konditionen an.	1	4	2
Wir setzen massiven Druck ein, um unsere Vorstellungen zu realisieren.		5	2
Die Erzeuger setzen massiven Druck ein, um ihre Vorstellungen zu realisieren.	1	3	2

Anders liegt der Fall, wenn nachträgliche Forderungen auf Vorkommnissen beruhen, die im Einflußbereich des Handels liegen. Beispielsweise wenn es beim Händler zu Betriebsumstellungen, Neueröffnungen oder zusätzlichen Werbeaktionen kommen soll²²⁴⁾. Auch in Folge von Fusionen kommt es oft zu Nachforderungen. In diesen Fällen ist nicht einzusehen, warum diese Vorkommnisse nicht vom Händler antizipiert wurden und als Rahmendaten bereits in die jährlichen Konditionengespräche eingeflossen sind. Es ist daher anzunehmen, daß die starke Verbreitung von Konditionennachverhandlungen nicht vorwiegend auf Vertragsunsicherheiten ex-ante und beschränkter Rationalität beruhen, sondern zumindest zum Teil Ausdruck der gestiegenen Nachfragemacht der Händler ist.

Während der Handel eher Listungsbeiträge und Werbekostenzuschüsse fordert, favorisiert die Industrie vorwiegend Aktionsrabatte und die Staffelung von Mengenrabatten. Letztere dienen in erster Linie Mengenzielen und sind wettbewerbstheoretisch weniger problematisch als Listungsbeiträge oder Werbekostenzuschüsse.

Von Listungsbeiträgen sind in der Regel vor allem Zweit- und Drittmarken betroffen²²⁵⁾. Dabei handelt es sich um (fixe) Zahlungen, die nicht mit der abgesetzten Menge variieren und als Eintrittspreise für den Platz in den Regalen der Händler konzipiert sind. Aus wettbewerbstheoretischer Sicht positiv zu werten ist der damit verbundene Wettbewerb unter den Herstellern um die Zuteilung einer knappen Ressource (Regalplatz). Auch der Risikotransfer vom Händler zum Hersteller dürfte positiv zu beurteilen sein. Problematisch sind Listungsgebühren weil sie die Markteintrittsbarrieren erhöhen und die Innovationskraft der Hersteller senken können.

²²⁴⁾ Auch bei "unerwarteten" Umsatzrückgängen bei Herstellerprodukten ist nicht ausgeschlossen, daß auch der Händler, beispielsweise durch schlechtere Plazierungen oder durch strategische Preissetzungen, dazu beigetragen hat. Vgl. Anhang D.

²²⁵⁾ Vgl. Täger et al. (1994), S. 68 und Schulze (1998), S. 73

Werbekostenzuschüsse stehen ebenfalls nicht in direktem Zusammenhang mit der Abnahmemenge und erlauben den Handelsunternehmen einen relativ großen Spielraum in den Verhandlungen. Für die Hersteller ist oft nicht nachvollziehbar, ob ihrer Leistung überhaupt eine entsprechende Gegenleistung des Handels gegenübersteht. Eine Verrechnung der Zuschüsse mit effektiv getätigten Werbeausgaben wird nur in Ausnahmefällen vorgenommen¹⁾.

Die Industrieunternehmen wurden auch befragt, welche Maßnahmen sie als Elemente einer erfolgreichen Wettbewerbsposition gegenüber dem Handel als entscheidend ansehen (Tabelle 4-13). Als wichtigste Maßnahmen werden die Betreuung wichtiger Kunden und das Eingehen auf individuelle Kundenwünsche (96%), ein rigoroser Kostenabbau (89%) und die Einführung von neuen Produkten (83%) eingestuft. Auch das Halten oder Anstreben der Marktführerschaft (75%) wird als wichtige Maßnahme angegeben. Offensichtlich sind sich die Industrieunternehmen bewußt, daß ihre Schwächen in den Bereichen Produktionskosten, Produktinnovationen und im Marketing liegen und sehen hier die entscheidenden Ansatzpunkte.

Tabelle 4-13: Anteil der Betriebe, welche folgende Maßnahmen als Elemente einer erfolgreichen Wettbewerbsposition gegenüber dem Handel als sehr wichtig oder wichtig einstufen

	Sehr wichtig oder wichtig	Keine Angabe
	In %	
Betreuung wichtiger Kunden und Eingehen auf individuelle Kundenwünsche	96	4
Rigoroser Kostenabbau	89	6
Einführung neuer Produkte	83	8
Halten oder Anstreben der Marktführerschaft	75	10
Erschließung von Exportmärkten	73	10
Abbau von Rabattspreizungen	73	17
Vertriebskooperationen mit anderen Herstellern oder Herstellergruppen	59	10
Eingehen von Vertriebskooperationen mit dem Handel	58	6
Eingehen von anderen vertikalen Kooperationen mit dem Handel	35	15

Tabelle 4-14: Anteil der Betriebe, für welche folgende Aussagen voll oder teilweise zutreffen

	Trifft voll oder teilweise zu	Keine Angabe
	In %	
Die zunehmende Nachfragemacht des Handels hat zu Betriebsschließungen in der Industrie geführt	90	8
Die zunehmende Konzentration im inländischen Handel hat unser Interesse an Exportmärkten erhöht	73	2
Durch die Expansion österreichischer Handelsketten in den Osten ergeben sich erhöhte Absatzchancen	39	2
Das Vordringen ausländischer Handelsunternehmen nach Österreich hat unsere Absatzchancen erhöht	29	2

Auch in der Erschließung von Exportmärkten (73%) sehen die Betriebe eine wichtige Maßnahme, um der Nachfragemacht des Handels zu entgegnen. Ebenso viele sind der Meinung, daß die zunehmende Konzentration im inländischen Handel ihr Interesse an Exportmärkten erhöht hat (Ta-

¹⁾ Vgl. Täger et al. (1994), S. 68

belle 4-14). Allerdings wollen nur knapp 60% der Unternehmen Vertriebskooperationen mit anderen Herstellern oder mit dem Handel eingehen, immerhin 39% sehen in der Expansion österreichischer Ketten in den Osten erhöhte Absatzchancen. Noch weniger verspricht man sich durch das Vordringen ausländischer Handelsunternehmen nach Österreich.

Aus der Sicht der Industrie hat sich die Nachfragemacht des Handels in den letzten Jahren unzweifelhaft erhöht. 90% der befragten Unternehmen geben an, die zunehmende Nachfragemacht habe zu Betriebsschließungen in der Industrie geführt.

Anhang G: Detailuntersuchung der Nachfragemacht anhand von Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Tests

1) Zielsetzung

Ziel der Detailuntersuchung ist es, mit Hilfe deskriptiver Statistik Hinweise auf Zusammenhänge in den Antworten im Hinblick auf die Ausübung von Nachfragemacht des Handels zu bekommen. Dazu ist es zunächst erforderlich, die in Frage kommenden Methoden zu identifizieren und geeignete Hypothesen zu formulieren.

2) Methodisches Vorgehen

Aufgrund der überwiegend kategorialen Datensätze kommen für eine Auswertung in erster Linie nichtparametrische Tests in Frage. Hinweise darüber, ob zwei kategoriale Variablen voneinander unabhängig sind, erhalten wir durch die Anwendung des Chi-Quadrat-Tests von Pearson. Dabei tritt allerdings wegen der geringen Zahl von Fällen (Größe der Stichprobe) ein Problem auf: Der Chi-Quadrat-Test beruht auf asymptotischen Ergebnissen, was bei kleinen Stichproben auch bei signifikanten Ergebnissen leicht zu falschen Interpretationen führen kann. Eine Faustregel besagt, daß das asymptotische Ergebnis dann akzeptabel ist, wenn keiner der erwarteten Werte in einer Zelle der Kreuztabellen kleiner als 5 ist. Um das Problem zu lindern müssen daher die Kategorien möglichst eingeschränkt werden. Beispielsweise müssen bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit mit dem Handel die vier Kategorien ("sehr zufrieden", "zufrieden", "wenig zufrieden" und "nicht zufrieden") mit den Werten 1, 2, 3 und 4 auf zwei Kategorien ("zufrieden" und "nicht zufrieden") mit den Werten 1 und 2 reduziert werden. Der damit verbundene Verlust an Information muß als Preis dafür akzeptiert werden, daß mögliche Fehlinterpretationen vermieden werden.

3) Hypothesen

Die im folgenden zu prüfenden Hypothesen behandeln die Frage, in welchen Zusammenhängen die Ausübung von Nachfragemacht deutlich wird. Als Indikatoren für Nachfragemacht gelten: (1) keine Zustimmung der Industrie zu Verlagerungen von Dienstleistungen zwischen Handel und Industrie, (2) in den letzten Jahren erfolgte Rabatterhöhungen²²⁷) (3) Dominanz des Handels bei Preis- und Konditionenverhandlungen, (4) mehrfache oder regelmäßige Konditionennachverhandlungen und (5) Forderungen des Handels nach bestimmten Konditionenelementen (Werbekostenzuschüsse und Listungsbeiträge).

Hypothese 1: Nach Umsätzen kleine und mittlere Unternehmen der Industrie (KMU) sind der Nachfragemacht stärker ausgesetzt als große Unternehmen

²²⁷) 79% der Unternehmen nennen die steigende Konzentration und Kooperation im Handel als Grund für Rabatterhöhungen, während nur 23% Rabatterhöhungen zur bewußten Einflußnahme auf die Einkaufspolitik des Handels einsetzen

Hypothese 2: Unternehmen mit hohen Exportquoten können der Nachfragemacht leichter entgehen als Unternehmen mit geringen Exportquoten.

Hypothese 3: Unternehmen mit hohen Top-Markenanteilen sind der Nachfragemacht weniger ausgesetzt als Unternehmen mit geringen Top-Markenanteilen.

Hypothese 4: Unternehmen mit hohen Handelsmarkenanteilen sind der Nachfragemacht stärker ausgesetzt als Unternehmen mit geringen Handelsmarkenanteilen.

Hypothese 5: Unternehmen mit hohen Umsatzanteilen der größten Abnehmer sind der Nachfragemacht stärker ausgesetzt als Unternehmen mit niedrigen Umsatzanteilen.

Hypothese 6: Unternehmen mit hohen Umsatzanteilen des Lebensmitteleinzelhandels sind der Nachfragemacht stärker ausgesetzt als Unternehmen mit niedrigen Umsatzanteilen des Lebensmitteleinzelhandels.

Die folgende Tabelle zeigt, zwischen welchen Unternehmensmerkmalen auf der einen Seite und Indikatoren für Nachfragemacht auf der anderen Seite signifikante Testergebnisse erreicht wurden. Auf Grundlage dieser Zusammenhänge wird im folgenden der Versuch unternommen, mögliche Hinweise auf die Ausübung von Nachfragemacht zu gewinnen. Akzeptiert wurden nur Testergebnisse auf einem Signifikanzniveau von unter 5%.

Tabelle G-1: Signifikante Ergebnisse mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests

(Signifikanzniveau: 5%)

	Verlagerungen von Dienstleistungen (Industrie → Handel)	Verlagerungen von Dienstleistungen (Handel → Industrie)	Zustimmung zu den Verlagerungen	Rabatterhöhungen	Dominanz des Handels bei Preis- und Konditionenverhandlungen	Werbekostenzuschüsse als Förderung des Handels	Listungsbeiträge als Förderung des Handels	Konditionenverhandlungen
Umsatzgrößeklasse (Nahrungs- und Genussmittel)					x	x	x	
Exportquote				x				
Beschäftigten-größenklasse								
Zufriedenheit				x				
Anzahl der Geschäftsbeziehungen		x						x
Dynamik der Geschäftsbeziehungen								
Umsatzanteil des größten Abnehmers	x		x		x			x
Umsatzanteil der beiden größten Abnehmer	x		x		x			
Umsatzanteil von Top-Markenprodukten						x		x
Umsatzanteil von Top-Marken	x							
Umsatzanteil von Handelsmarken								
Umsatzanteil des Lebensmittel-einzelhandels								

4.) Ergebnisse

Eindeutige Ergebnisse, die keine Gefahr falscher Interpretationen beinhalten, sind aufgrund der kleinen Stichprobe rar gesät. Eine der wenigen Ausnahmen bildet der Einfluß der Umsatzgröße der Industrieunternehmen auf die beiden gewählten *Konditionenelemente* Werbekostenzuschüsse und Leistungsbeiträge als Forderungen des Handels an die Unternehmen. 74% der Unternehmen mit Umsätzen über 50 Mill. S. verweisen auf Werbekostenzuschüsse als Forderungen des Handels, während dies nur auf 30% der Unternehmen mit geringeren Umsätzen zutrifft. Im Falle der Leistungsbeiträge ist das Verhältnis ähnlich: 63% gegenüber 22%²²⁸⁾.

Signifikante Zusammenhänge scheint es auch zwischen den *Konditionenelementen* und dem Umsatzanteil von Markenprodukten zu geben. Auch hier besteht möglicherweise eine positive Korrelation zwischen Umsatzanteilen und Forderungen des Handels. 79% der Unternehmen mit Markenanteilen über 20% nennen Werbekostenzuschüsse als Forderungen des Handels. Demgegenüber stehen 45% der Unternehmen mit geringeren Markenanteilen. Bei den Leistungsbeiträgen scheint der Unterschied mit 69% zu 14% ausgeprägter zu sein.

In bezug auf *Konditionennachverhandlungen* scheint es Zusammenhänge mit dem Umsatzanteil von Markenprodukten und mit dem Umsatzanteil des größten Abnehmers zu geben. 92% der Unternehmen, die Markenartikel produzieren, geben an, daß es mehrfach oder regelmäßig zu Konditionennachverhandlungen kommt. Bei Unternehmen, die keine Markenartikel produzieren, trifft dies nur auf 57% zu. Liegt der Umsatzanteil des größten Abnehmers über 5%, dann kommt es bei 89% der Unternehmen zu Konditionennachverhandlungen. Liegt der Umsatzanteil unter 5%, dann sind nur 50% der Unternehmen von Konditionennachverhandlungen betroffen.

Fazit: Aus den vorliegenden Ergebnissen kann in bezug auf die Konditionenelemente nur bedingt auf die Ausübung von Nachfragemacht durch den Handel geschlossen werden. Der Handel tritt zwar mit Forderungen nach Werbekostenzuschüssen und Leistungsbeiträgen an die Unternehmen heran, dies betrifft aber vor allem Unternehmen in den größeren Umsatzgrößenklassen. Während der Handel in 69% der Fällen Werbekostenzuschüsse und in 58% der Fällen Leistungsbeiträge fordert, setzen nur 35% bzw. 21% der Unternehmen diese Instrumente freiwillig ein. Darüber hinaus zeigt der mögliche Zusammenhang mit Umsatzanteilen von Markenprodukten, daß der Handel seine Forderungen vorwiegend an den stärkeren Teil der Industrie stellt. Ein Hinweis auf Nachfragemacht des größten Abnehmers könnte darin liegen, daß 77% der Unternehmen angeben, daß es mehrfach oder regelmäßig zu Konditionennachverhandlungen kommt. Davon scheinen Unternehmen mit Umsatzanteilen des größten Abnehmers über 5% deutlich öfter betroffen zu sein, als Unternehmen, die darunter liegen.

Ein interessantes Ergebnis zeigt sich in dem Zusammenhang zwischen der Exportquote und den in den letzten Jahren durchgeführten *Rabatterhöhungen*. 60% der antwortenden Betriebe haben Exportquoten unter 10%. 87% davon geben an, daß es in den letzten Jahren zu Rabatterhöhungen

²²⁸⁾ Die Berechnungen wurden auch für andere Größenkategorien durchgeführt. Wählt man 200 Mill. S. als Grenze, dann geben von den darüberliegenden Unternehmen 80% Werbekostenzuschüsse und 67% Leistungsbeiträge als Forderungen an. Unternehmen mit geringeren Umsätzen nennen 43% bzw. 34%

gekommen ist. Der Anteil bei Unternehmen mit höheren Exportquoten liegt mit 50% deutlich darunter. Mit den Rabatterhöhungen eng zusammen hängt auch die Zufriedenheit in bezug auf die Zusammenarbeit mit dem Handel. 96% der unzufriedenen Unternehmen haben in den letzten Jahren Rabatterhöhungen gewährt, während dies auf nur 55% der eher zufriedenen Unternehmen zutrifft.

Fazit: Geringe Exportquoten bedeuten, daß die betroffenen Unternehmen eine wichtige Absatzalternative zum heimischen Handel nicht ausreichend nutzen oder nutzen können. Um so mehr sind sie gezwungen, den Rabatfforderungen des Handels auch nachzugeben.

In der Frage der Verlagerungen von Dienstleistungen zwischen Industrie und Handel lassen sich Aussagen nur über die Verlagerung von den Unternehmen zum Handel treffen. Die Tests ergaben keine verwertbaren Zusammenhänge bei Verlagerungen in die andere Richtung. Insgesamt 17% der antwortenden Unternehmen geben an, daß es erhebliche Verlagerungen von Dienstleistungen hin zum Handel gegeben hat. Zusammenhänge gibt es mit dem Umsatzanteil des größten Abnehmers und der beiden größten Abnehmer und mit dem Umsatzanteil von Top-Marken. Demnach konzentrieren sich die Verlagerungen auf Unternehmen mit einem Umsatzanteil des größten Abnehmers von über 20% und einem Anteil der beiden größten Abnehmer von über 50%, sowie auf Unternehmen mit Top-Markenanteilen von über 90%. Während 56% aller antwortenden Unternehmen den Verlagerungen nicht oder überhaupt nicht zustimmen, stoßen diese bei 100% der Unternehmen mit Umsatzanteilen der beiden größten Abnehmer von über 50% und bei 87% der Unternehmen mit Umsatzanteilen des größten Abnehmers von über 20% auf Ablehnung. Keine signifikanten Zusammenhänge gibt es zwischen dem Grad der Zustimmung und den Umsatzanteilen von Top-Marken.

Fazit: Im vertikalen Wettbewerb um die Funktionsverteilung mit den Unternehmen der Nahrungs- und Genußmittelindustrie scheinen sich vor allem die Großen des Handels gegen jene Unternehmen durchzusetzen, die mit ihnen hohe Umsatzanteile erreichen. Einem eher geringen Anteil von Verlagerungen "in erheblichem Ausmaß" (17%) steht ein hohes Ausmaß an Ablehnung bei den betroffenen Unternehmen gegenüber.

Die letzte Hypothesengruppe reiht sich um die *Dominanz in den Preis- und Konditionenverhandlungen* zwischen Handel und Industrie. 71% der antwortenden Unternehmen geben an, daß der Handel "häufig" massiven Druck einsetzt, um seine Vorschläge durchzusetzen. Dies äußert sich auch in einer gewissen Unzufriedenheit mit der Zusammenarbeit: 64% dieser Unternehmen meinen wenig bis nicht zufrieden zu sein. Ähnliches trifft auf die Aussage zu, der Handel ordne Preise und Konditionen an. 54% der antwortenden Unternehmen befinden, daß dies "häufig" der Fall ist und 65% zeigen sich wenig bis nicht zufrieden mit der Zusammenarbeit. Allerdings lassen sich zu diesen beiden Aussagen keinerlei signifikante Zusammenhänge mit Strukturmerkmalen der Unternehmen finden. D. h. es läßt sich z. B. nicht sagen, ob gemessen am Umsatz oder den Beschäftigten eher kleine Unternehmen oder Unternehmen mit geringen Exportquoten häufiger unter Druck gesetzt werden als andere Unternehmen. Ein signifikanter Zusammenhang dagegen scheint zwischen den Umsatzanteilen des größten Abnehmers und der Aussage "Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren" zu bestehen: Von den 65% der Unternehmen, die mit "häufig" antworteten, haben 83% Umsatzanteile mit dem größten Abnehmer von über 10%. Ein Zusammenhang

zwischen Istzustand und Trend kann auch nur für die Aussage "Der Handel gibt vor und läßt kaum argumentieren" bestätigt werden: 90% der Unternehmen, die mit "häufig" antworten, geben an, daß der Handel "zunehmend" vorgibt und kaum argumentieren läßt.

Fazit: Der Lebensmitteleinzelhandel dominiert die Preis- und Konditionenverhandlungen mit einem Großteil der befragten Unternehmen. Betroffen sind überwiegend Unternehmen, deren Umsatzanteil mit dem größten Abnehmer über 10% liegt.

5.) **Schlußfolgerungen und Hypothesenbeurteilung**

Von den sechs aufgestellten Hypothesen dürften sich nur die Hypothesen 2 und 5 bestätigen lassen. Nachfragemacht des Handels wird vor allem dort ausgeübt, wo die Unternehmen aufgrund mangelnder Exportquoten zu wenige Ausweichmöglichkeiten bzw. Absatzalternativen finden und bei Unternehmen, die Umsatzanteile des größten Abnehmers von über 5% bis 10% aufweisen. Nicht bestätigt werden konnten Zusammenhänge zwischen Nachfragemachtindikatoren und Unternehmensmerkmalen wie Umsatzgröße, Anzahl der Beschäftigten, Top-Markenanteile, Handelsmarkenanteile oder dem Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels.

5. Internationale empirische Befunde zur Marktmacht im Einzelhandel

Einige theoretische Überlegungen zur Marktmacht im Einzelhandel sind in Kapitel 2 ausführlich dargestellt worden. Marktmacht einzelner Unternehmen oder Unternehmensgruppen basiert demnach auf strukturellen und strategischen Vorteilen sowohl gegenüber den Konkurrenten im horizontalen Wettbewerb als auch gegenüber der vorgelagerten Produktion im vertikalen Wettbewerb (Nachfragemacht). Die wichtigsten Voraussetzungen für die Überlegenheit großer etablierter Unternehmen im Einzelhandel sind dargelegt worden. Entscheidend für die Beurteilung der Funktionsfähigkeit im horizontalen Wettbewerb sind die Höhe der Markteintrittsbarrieren in Form struktureller Kostenvorteile (restriktive Regulierungen, Trägheit der Konsumenten) und andere Voraussetzungen für marktstrategisches Verhalten der Etablierten (versunkene Kosten im Zusammenhang mit strategischen Investitionen, Absprachen, strategische Preise, vertikale Bindungen). Auch die Beziehungen zwischen den Handelsunternehmen und ihren Lieferanten und damit der vertikale Wettbewerb sind geprägt durch Gegebenheiten wie die Höhe der Markteintrittsbarrieren, das Ausmaß der Konzentration, die Finanzkraft, die Unternehmensflexibilität und die Marktsituation (Käufermarkt oder Verkäufermarkt).

Nach dem traditionellen Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma sollte ein Zusammenhang bestehen zwischen strukturellen Eigenschaften eines Marktes (Konzentration, Höhe der Markteintrittsbarrieren) bzw. den daraus ableitbaren Verhaltensweisen (Strategien) und dem Marktergebnis (Preise, Gewinne, Konsumentenrenten). So führen hohe Markteintrittsbarrieren zu hohen Marktanteilen einzelner Unternehmen und damit zu hoher Konzentration. Diese wiederum erleichtert Absprachen und strategisches Verhalten der Etablierten (Preis-, Produkt- und Distributionspolitik), was in der Folge zu unerwünschten Marktergebnissen führen kann (z. B. zu hohe Preise).

Die Nachfragemachanalyse basiert auf den strukturellen Eigenschaften der Händler- und Lieferantenmärkte und leitet aus den jeweiligen Machtverhältnissen Vorhersagen über die Marktergebnisse ab. Ein hoher Marktanteil eines Händlers bedingt im allgemeinen, daß auch der prozentuelle Beschaffungsanteil am Umsatz seiner Lieferanten hoch ist. Je höher die Auftragsgröße ist, desto stärker ist die Verhandlungsmacht gegenüber den jeweiligen Lieferanten. Die Verhandlungsstärke der Handelsunternehmen ist nur dort begrenzt, wo sie auf leistungsfähige Hersteller treffen. Entscheidend sind aber auch die Ausweichmöglichkeiten von Handel und Herstellern auf jeweils andere Marktpartner und diese wiederum hängen ab von der Sortimentsflexibilität des Handels und der Produktionsflexibilität der Industrie. Die Gegenmachthypothese sieht dann positive Effekte einer hohen Käuferkonzentration, wenn auch auf Seiten der Hersteller hohe Konzentration gegeben ist.

Die bisherigen empirischen Untersuchungen zum Thema Marktmacht bzw. Nachfragemacht im Einzelhandel sind äußerst spärlich gesät. Die wichtigsten Ergebnisse der vorliegenden Arbeiten werden im folgenden unter den Überschriften *Angebotsmacht im Lebensmittelhandel*, *Untersuchungen zur Nachfragemacht* und *Strategisches Marktverhalten* vorgestellt.

5.1 Angebotsmacht im Lebensmittelhandel

Eine der bekanntesten Arbeiten zum Thema Marktmacht im Lebensmittelhandel stammt von *Cotterill* (1986). Er untersucht den Zusammenhang zwischen Konzentration und Preisniveau in Supermärkten auf lokalen Lebensmitteleinzelhandels-Märkten in Vermont (USA). Als Begründung dafür, daß er kleinere Läden nicht in die Untersuchung mit einbezogen hat, verweist *Cotterill* auf die starke Dominanz der Supermärkte im Lebensmitteleinzelhandel und auf Aussagen der Filialunternehmen, wonach diese die kleinen Läden nicht als Wettbewerber sehen. Nach Angaben der Händler, wonach die meisten Einwohner bei einem Einkauf weniger als 15 Meilen zurücklegen, identifiziert er 18 regionale Märkte. Der größte Markt umfaßt 115.534 Personen mit 17 Supermärkten, der kleinste 4.136 Personen mit einem Supermarkt.

Bereits 1983 hatten *Boynton – Blake – Uhl* signifikante Preis- und Qualitätsunterschiede zwischen Händlern auf lokalen Lebensmittelmärkten festgestellt. Die Qualitätsunterschiede betreffen dabei nicht die Produkte an sich, sondern entstehen erst durch unterschiedliche Serviceniveaus der Händler. *Cotterill* interpretiert dies nicht als eine Form der Produktdifferenzierung, sondern als eine Form der Verkaufsstättendifferenzierung. Lebensmittelhändler unterscheiden sich in der Kombination aus Produkt, Service und Preis, und diese Differenzierung wird auf Unternehmensniveau festgelegt. Zur Beurteilung der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs sind daher weniger die einzelnen Preise der Produkte entscheidend, sondern das Preisniveau eines repräsentativen Warenkorbes. Entsprechend wählt er einen aggregierten Preisindex für 121 repräsentative Produkte als abhängige Variable in einer linearen Spezifikation.

Als erklärende Marktstrukturvariablen wählt *Cotterill* drei Konzentrationsmaße (CR1, CR4 und Herfindhal-Index), das Pro-Kopf-Einkommen und das Bevölkerungswachstum. Die beiden letzteren sollen die Nachfragebedingungen in den Märkten abbilden. Als Indikatoren für die Unternehmensstrukturen wählt er den Marktanteil, die Anzahl der Filialen, die Kapazitätsauslastung, die Verkaufsfläche und einen Distanzfaktor als Indikator für die Transportkosten der Unternehmen.

Die meisten älteren Oligopolmodelle unterstellen einen positiven Zusammenhang zwischen der Konzentration und dem Preisniveau in einem Markt. Theoretiker wie *Salop – Stiglitz* (1977) sind jedoch der Meinung, daß das Preisniveau in Märkten mit Suchkosten mit der Konzentration sinkt, da sich die Konsumenten Suchkosten ersparen und beim jeweils günstigsten Anbieter einkaufen. Eine neuere Untersuchung von *Prentice – Sibly* (1996) erklärt das Entstehen von Filialunternehmen ebenfalls mit Hilfe der Suchkosten. In ihrem Modell wächst die Marktmacht mit der Anzahl der Filialen, und Preise und Gewinne steigen im gesamten Markt. Der Zusammenhang ist daher in der Theorie umstritten und kann nur empirisch festgestellt werden.

Soweit die Nachfragepreiselastizitäten in den Märkten variieren, sollte die Variation über ein unterschiedliches Pro-Kopf-Einkommen erklärt werden können. Beispielsweise sollte die Nachfrage in Märkten mit hohem Pro-Kopf-Einkommen unelastischer sein, da die Lebensmittelausgaben dort einen geringeren Teil der Gesamtausgaben der Konsumenten ausmachen. Demnach müßten die Preise in diesen Märkten höher sein. Die Auswirkungen des Marktwachstums sind theoretisch nicht vorhersagbar. Kurzfristig könnten die Unternehmen in wachsenden Märkten die Preise erhöhen,

anstatt Kapazitäten aufzubauen. Langfristig zieht ein robustes Marktwachstum Wettbewerber an, was tendenziell die Preise senken wird.

Der Einbezug des Marktanteils in lineare Regressionen ist nicht unumstritten. Einerseits aufgrund des hybriden Charakters des Marktanteils als Struktur- und Strategievariable. Andererseits wegen der zu erwartenden hohen Kolinearität mit dem jeweiligen Konzentrationsmaß. Cotterill rechtfertigt den Einbezug des Marktanteils in diesem Fall mit den unterschiedlichen Differenzierungsmöglichkeiten großer Unternehmen gegenüber kleinen, wodurch erstere ein höheres Preisniveau aufweisen sollten. Andererseits zeigen *Salop – Stiglitz* (1977), daß größere gewinnmaximierende Unternehmen aufgrund niedrigerer Kostenniveaus in Märkten mit Suchkosten im Gleichgewicht niedrigere Preise setzen als kleine, weniger effiziente Unternehmen.

Von der Anzahl der Filialen wird angenommen, daß ein negativer Zusammenhang mit dem Preisniveau besteht. Zum einen ist es unabhängigen Händlern zwar möglich, eine stärkere Kundenbindung durch das Berücksichtigen lokaler Präferenzen und über spezifische Dienstleistungen und Nischenangebote zu erreichen. Es ist allerdings nicht zu erwarten, daß diese Vorteile die Nachteile der höheren Einkaufskosten aufwiegen. Für den Zusammenhang zwischen Verkaufsfläche und Preisniveau verweist Cotterill auf Kostenstudien, wonach die Kosten bis in den Bereich von 16.000 m² bis 20.000 m² fallen und dann konstant bleiben. Demnach sollte bei reinem Preiswettbewerb das Preisniveau mit steigender Verkaufsfläche fallen. Andererseits bieten große Flächen bessere Möglichkeiten der Produktdifferenzierung und damit auch höhere Marktmacht.

Cotterill findet im wesentlichen zwei Ergebnisse.

- 1.) Verschiedene Unternehmen in einem Markt setzen unterschiedliche Preise, was zurückzuführen ist auf unternehmensspezifische Faktoren (Organisationsform, Kapazitätsauslastung und Ladengröße) und auf unvollständige Information der Konsumenten.
- 2.) Es gibt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen Konzentrations- und Marktanteilsmaßen mit der Preishöhe.

Er interpretiert seine Ergebnisse dahingehend, daß der in der Literatur ansonsten umstrittene positive Zusammenhang zwischen Marktanteil und Gewinnen im Lebensmittelhandel eindeutig auf die Ausübung von Marktmacht und nicht auf Kostenvorteile zurückzuführen ist. Die Einflüsse von Kostenvorteilen wurden durch den Einbezug von Indikatoren für die Kapazitätsauslastung und die Verkaufsfläche isoliert.

Auch *Marion et al.* (1979), *Lamm* (1981), *Marion* (1989), *Bresnahan – Reiss* (1991) sowie *Binkley – Connor* (1995) konnten für die USA jeweils steigende Preise bei steigender lokaler Konzentration von Handelsunternehmen nachweisen. Leider liegen ähnlich fundierte Studien über den Zusammenhang von Konzentration und Marktergebnissen im Einzelhandel für Europa nicht vor. Die Beobachtungen einiger Autoren über die Zusammenhänge von Konzentration und Profitabilität im Handel Europas ergeben kein geschlossenes Bild.

Matschuk – Vieth (1989) haben aufgrund eigener Erhebungen gezeigt, daß im Lebensmittelhandel sowohl die Umsatz- als auch die Eigenkapitalrendite mit der Unternehmensgröße steigt. *Schmidt* (1997) meint einen positiven Zusammenhang von Konzentration und Umsatzrenditen in Europa zu

erkennen. Er verweist auf inoffizielle Schätzungen von Fachleuten, wonach die Umsatzrenditen in Spanien 6% bis 8%, in Holland 6%, in England 6% bis 8% und in Frankreich 4% bis 6% betragen, während die Umsatzrendite in Deutschland zwischen 1% bis 2% liege; und dies bei Konzentrationsgraden der größten zehn Unternehmen im Jahr 1994 in Höhe von 78% in Deutschland, 80% in Spanien, 82% in England und Holland, sowie 86% in Frankreich. Die höhere Gewinnerwartung in anderen Ländern sei auch der Grund für die Expansion deutscher Diskonter in diese Länder²²⁹⁾.

Dobson – Waterson (1996) beobachten eine wachsende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien und verweisen auf eine steigende Profitabilität. Während der Marktanteil der fünf größten Händler von 1982 bis 1990 von 25% auf 61% gestiegen ist, hat sich die Umsatzrendite im gleichen Zeitraum auf rund 7% verdoppelt. Auch sei die Kapitalrentabilität im Lebensmitteleinzelhandel doppelt so hoch wie in der Ernährungsindustrie.

Die Autoren merken auch an, daß die britischen Händler die höchsten Gewinne in Europa überhaupt erzielen und die Top-6 der europäischen Einzelhändler nach Gewinnen stellen. Im Lebensmitteleinzelhandel erzielen britische Einzelhändler im Durchschnitt dreimal so hohe Gewinne wie der Durchschnitt in Europa. Nach Meinung der Autoren sei dies jedoch weniger auf die hohe Konzentration zurückzuführen, sondern viel mehr auf die Art des Wettbewerbs: Die steigende Konzentration in Deutschland und Frankreich sei zu einem großen Teil zurückzuführen auf die Ausbreitung großer Diskontmärkte, die mit niedrigen Spannen arbeiten, während der britische Lebensmitteleinzelhandel durch große Ketten dominiert wird, die auf Handelsmarken und Servicedifferenzierung²³⁰⁾ aufbauen. Diese Strategie habe weitgehend den Preiswettbewerb verhindert und so anhaltend hohe Gewinne ermöglicht²³¹⁾.

Bereits 1989 haben Lewis – Thomas mit Hilfe von Varianz-, Diskriminanz- und Clusteranalysen versucht die Erfolgsfaktoren und Ursachen für die unterschiedliche Profitabilität britischer Lebensmittelhändler zu ermitteln. Ihr Ansatz basiert auf der Theorie strategischer Gruppen nach Hunt (1972) und Porter (1979, 1980). Sie untersuchten die 16 größten Handelsunternehmen bzw. -gruppen, deren gemeinsamer Marktanteil in der Untersuchungsperiode 1982 bis 1986 rund 60% betrug. Die Gruppierungen erfolgten nach Umsatzgröße, nach strategischen Variablen (Anzahl der Filialen, durchschnittliche Größe der Filialen, Werbeausgaben, Sortimentsbreite, Handelsmarkenanteil usw.) sowie nach strategischen Faktoren, die sie mittels Komponentenanalyse aus den strategischen Variablen gewonnen haben. Ihre Ergebnisse widersprechen jenen von Matschuk – Vieth für Deutschland. Sie konnten keinen Zusammenhang zwischen Performancemaßen und der Größe der Unternehmen feststellen. Immerhin zeigte sich mit Hilfe der Diskriminanzanalyse ein Zusammenhang zwischen den Strategievariablen und der Umsatz- sowie der Kapitalrendite. Aus der höheren Varianz innerhalb der Gruppen gegenüber der Varianz zwischen den Gruppen schließen die Autoren aber, daß die Firmeneffekte (strategische Assets, Marktmacht, Strategieumsetzungskompetenz) die Gruppeneffekte eindeutig überwiegen.

²²⁹⁾ Vgl. Schmidt (1997), S. 102 und 106.

²³⁰⁾ Darin kommt auch zum Ausdruck, daß bessere Handelsleistungen auch erwirtschaftet werden müssen.

²³¹⁾ Vgl. Dobson et al. (1998), S. 38.

5.2 Untersuchungen zur Nachfragemacht

Amerikanische Untersuchungen

Erste empirische Untersuchungen zur Gegenmachthypothese von Galbraith (1952) und zur Nachfragemacht stammen aus den siebziger Jahren. Der Pionier auf diesem Gebiet war Lustgarten (1975). In einer Querschnittsstudie über 327 amerikanische Branchen der produzierenden Industrie untersuchte er mit Hilfe von Zensusdaten und aus den Input-Output-Tabellen den Zusammenhang zwischen Indikatoren für die Käufer- (Konzentration, Unternehmensgröße, durchschnittliches jährliches Einkaufsvolumen, Sektordispersion) und Verkäuferstrukturen (Konzentration, Werbeintensität und Preis-Kosten-Marge).

Eine höhere Käuferkonzentration sollte c_p niedrigere Marktpreise generieren, obwohl kollusives Verhalten unter Käufern aufgrund der Tätigkeiten in mehreren Märkten weniger erfolgreich sein sollte als Absprachen unter Verkäufern. Der Druck auf die Preise entsteht daher eher aus der Verhandlungsmacht großer Einkäufer mit entsprechend hohen Einkaufsvolumina. Lustgarten erwartet daher einen negativen Zusammenhang zwischen Käuferkonzentration, relativer Unternehmensgröße sowie durchschnittlichem Einkaufsvolumen und der Profitabilität der Lieferanten. Einen positiven Zusammenhang erwartet er mit der Sektorstreuung. Die Verhandlungsmacht basiert teilweise auf dem Informationsstand über den jeweiligen Markt. Käufer, die in vielen Märkten einkaufen, werden im allgemeinen schlechter über individuelle Marktgegebenheiten informiert sein. Auch die Kommunikation mit anderen Käufern dürfte dann schwieriger sein. Daher ist mit einem positiven Einfluß zunehmender Sektorstreuung auf die Gewinne der Lieferanten zu rechnen. Einen Teilstest für die Gegenmachthypothese sieht Lustgarten in der Korrelation von Käufer- und Verkäuferkonzentration. Je höher die Korrelation, desto eher ist eine Bedingung der Gegenmachthypothese erfüllt: Der Aufbau von Gegenmacht erfolgt über eine steigende Konzentration der Käufer. Die Auswirkungen auf den Absatzmarkt der Käufer (die Konsumentenpreise) können damit allerdings nicht überprüft werden.

Lustgarten identifiziert mehrere Variablen, welche einen negativen Effekt auf die Gewinne der vorgelagerten Industrien haben: *Konzentration der Nachfrager*, als gewichteter Durchschnitt der Konzentrationsgrade der 4 größten Unternehmen der nachfragenden Industrien; *Relative Größe der Nachfrager*, als gewichtete durchschnittliche Größe der Nachfrager im Verhältnis zur durchschnittlichen Größe der Hersteller und ein Maß, welches *die Streuung des Nachfragevolumens auf verschiedene Industrien* berücksichtigt. Außerdem besteht eine signifikant positive Korrelation zwischen Käuferkonzentration und Verkäuferkonzentration. Demnach lassen sich aus der Analyse von Lustgarten zwei Ergebnisse ableiten:

- 1) Nachfragemacht führt zu geringeren Gewinnen in den vorgelagerten Industrien, und
- 2) die Auswirkungen der Nachfragemacht zeigen sich besonders in Industrien mit hoher Verkäuferkonzentration, was die Gegenmachthypothese bestätigt.

Die Ergebnisse von Lustgarten wurden durch die Arbeiten von McGuckin – Chen (1976), Guth et al. (1977), LaFrance (1979) und Martin (1982, 1983) bestätigt. Waterson (1980) hat ebenfalls

einen signifikant negativen Effekt der Käuferkonzentration auf die Gewinne der vorgelagerten Industrien mit britischen Daten gefunden. Auch *Schuhmacher* (1991) untersucht den Zusammenhang von Käuferkonzentration und Profitabilität in 89 amerikanischen Industrien. Ihrer Studie liegen ebenfalls Zensusdaten und Input-Output-Tabellen zugrunde. Sie bestätigt die Gegenmachthypothese in einer Querschnittstudie mit weiterentwickelten Nachfragemachtindikatoren. Ihre Ergebnisse gelten insbesondere auch unabhängig davon, ob die Nachfrage insgesamt niedrig oder hoch ist.

Newmark (1989) kritisiert das Vorgehen in diesen Studien und begründet seine Zweifel insbesondere damit, daß hohe Käuferkonzentration bei gleichzeitig hoher Verkäuferkonzentration tendenziell auch zu höherer vertikaler Integration führen kann. In der Folge wären die Preis-Kosten-Margen basierend auf Zensus- und PIMS-Daten irreführend, da diese auf Betriebsebene und nicht Unternehmensebene errechnet werden und ein großer Teil der Transaktionen nicht über den Markt, sondern innerhalb der Unternehmen stattfindet. Nachdem er den Einfluß dieser Transfers herausrechnet, verschwindet auch der signifikant negative Zusammenhang zwischen Käuferkonzentration und Preis-Kosten-Margen der Industrie.

Drei jüngere Studien von *Farris – Ailawadi* (1992), *Messinger – Narasimhan* (1995) und *Conner – Rogers – Bhagavan* (1996) widerlegen ebenfalls die Gegenmachthypothese. *Farris und Ailawadi* untersuchen mit Hilfe amerikanischer Daten (COMPUSTAT) für die Jahre 1972 bis 1990, ob die Machtverschiebung von Herstellern zu Händlern dazu geführt hat, daß die Gewinnsituation der Hersteller im Verhältnis zur Gewinnsituation der Händler gesunken ist. Sie kommen zu dem Ergebnis, daß eher das Gegenteil der Fall ist: Die relative Gewinnsituation der Industrie ist gestiegen, allerdings betrifft dies vor allem die großen Hersteller, während für die kleinen ein negativer Gewinnrend zu beobachten war. Die Studie von *Messinger – Narasimhan* mit Finanzdaten aus den siebziger und achtziger Jahren belegt, daß sowohl die Gewinne der Händler als auch die der Hersteller gesunken sind. Auch gibt es eine höhere Variation bei den Händlern und größere Unterschiede zwischen den Lebensmittelsektoren. Sie finden aber ebenfalls keinen Nachweis, daß die Gewinne der Hersteller relativ stärker gesunken sind als die der Händler. *Conner, Rogers und Bhagavan* untersuchen die Gegenmachthypothese auf Lebensmittelmärkten in den USA. Nach ihren Ergebnissen läßt sich die These von der wohlfahrtserhöhenden Wirkung von Gegenmacht zumindest für die US-Lebensmittelmärkte ebenfalls nicht bestätigen. Generell kritisiert wird, daß die Indikatoren für die Nachfragerkonzentration notwendigerweise sehr indirekt sind²³²⁾

Für die Ergebnisse dieser Studien gibt es einige mögliche Erklärungen. Erstens kann es sein, daß die Nachfragemacht des Handels zwar gegeben ist, daß aber alle Vorteile daraus wegen des verstärkten Wettbewerbs auf der Handelsstufe an die Konsumenten weitergegeben wurden. Dies könnte zumindest die Ergebnisse von *Messinger – Narasimhan* (1995) erklären. Zweitens ist zu bedenken, daß die Frage, ob die Händler höhere Gewinne aufgrund gesteigerter Nachfragemacht erzielen, nur im Einzelfall zu entscheiden sein wird. Begründet kann dies werden, da die Branche nach wie vor ziemlich heterogen ist und daher die globale Gewinnsituation auch von einer Reihe anderer Faktoren abhängen kann. Schließlich wird die Rolle des Konsumenten als treibende Kraft der Veränderungen im Handel durch die genannten Studien völlig außer Acht gelas-

²³²⁾ Vgl. *Dobson et al.* (1998), S. 53f

sen. Sein Trade-off zwischen Kosten des Händlerwechsels und Kosten des Markenwechsels ist entscheidend für die relative Verhandlungsmacht zwischen Händlern und Herstellern²³³).

Entscheidend für die Beurteilung der allokativen Wohlfahrtsverluste durch Nachfragemacht ist die Marktstruktur auf der Marktgegenseite. Je niedriger die Angebotselastizität der Lieferantenseite, desto größer sind die potentiellen Wohlfahrtsverluste resultierend aus Nachfragemacht²³⁴). Die meisten empirischen Untersuchungen dazu gibt es im Bereich landwirtschaftlicher Produkte, da man auf diesen Märkten am ehesten mit abnehmenden Grenzerträgen und vollständigem Wettbewerb rechnet. *Schroeter – Azzam* (1990) untersuchen die amerikanische Fleischindustrie und finden signifikante Preisverzerrungen zwischen Schlachtvieh und dem Großhandelspreis für Rindfleisch, was sie auf die Ausübung von Nachfragemacht zurückführen. Andererseits zeigen *Lopez – You* (1993) für den haitianischen Kaffeemarkt, daß aufgrund relativ flacher Angebotskurven trotz dominanter Nachfrager keine signifikanten Auswirkungen auf den Marktpreis nachzuweisen sind. *Just – Chern* (1980) weisen am Beispiel des amerikanischen Tomatenmarktes nach, wie eine Veränderung der Technologie (Einführung von Erntemaschinen) über eine Verringerung der Elastizität des (kurzfristigen) Angebots²³⁵) durch marktstarke Nachfrager ausgenutzt wird, indem diese die Käufe reduzieren und gleichzeitig die Einstandspreise unter Wettbewerbsniveau drücken. Schließlich haben die Untersuchungen von *Shea* (1993) ergeben, daß ein Großteil von 26 untersuchten Industrien in den USA steigende Angebotskurven aufweisen. Dazu zählen Nutzholz, Arzneien, Farben und Lacke, Reifen, Steine, Ton und Lehm, Glas, Zement und elektronische Komponenten.

Deutsche Untersuchungen

Gaitanides – Westphal (1990) untersuchen den Zusammenhang zwischen Marktmacht und Erfolg (Umsatzrendite, gewichtete Distributionsquote, Zufriedenheit mit der Marktabdeckung) in der Lebensmittelbranche Deutschlands. Grundlage ihrer Arbeit sind persönliche standardisierte Interviews mit Geschäftsführern und Verkaufsleitern von 50 im Lebensmittelhandel distributierenden Herstellerunternehmen. Die Auswahl erfolgte per Zufallsstichprobe sowohl aus dem Food- als auch aus dem Non-Foodbereich. Die subjektiven Einschätzungen der Interviewpartner hinsichtlich der Marktmacht-, Nachfragemacht- und Erfolgsfaktoren wurden mittel 3-, 5- und 7-stufiger Rating-Skalen bzw. durch Prozentangaben gemessen. Die Überprüfung ihres Modells erfolgte für jede Erfolgsvariable isoliert mit Hilfe einer multiplen Regression nach der OLS-Methode. Die Autoren kommen zu folgenden Ergebnissen:

1. Nicht die Umsatzkonzentration auf wenige Handelsunternehmen per-se, sondern erst die Ausübung von Nachfragemacht in Preis- und Konditionenverhandlungen beeinträchtigen die Erfolgchancen negativ.
2. Der relative Marktanteil hat generell nicht die Bedeutung, die ihm in der Literatur zugesprochen wird. Insbesondere Distributions- und Absatzerfolge werden durch andere relative Wett-

²³³) Vgl. die Ausführungen in Kapitel 2, Abschnitt 2.5 sowie den folgenden Abschnitt 5.3.

²³⁴) Vgl. Kapitel 2, Abschnitt 2.4.

²³⁵) Die Substitution von Arbeit durch Maschinen verringert die kurzfristige Angebotselastizität aufgrund steigender Fixkosten bei fallenden variablen Kosten.

bewerbsstärken erzielt. Allerdings können hohe Marktanteile entlastend hinsichtlich des Preis- und Konditionendrucks sein, was sich positiv auf die Umsatzrendite niederschlägt

- 3 Unter den vertikalen Strategien erweist sich lediglich die vertikale Kooperation als erfolgversprechend, sofern Absatzmengenziele im Vordergrund stehen. Wenig erfolgversprechend sind dagegen alle Versuche, durch horizontale Kooperation sich Vorteile in der Auseinandersetzung mit dem Handel zu verschaffen."

Eine jüngere Studie zur Beziehung zwischen Lebensmittelhandel und -industrie stammt von Kaas – *Gegenmantel* (1995). Sie untersuchen, welche Faktoren die Höhe und die Verteilung der Gewinneinbußen für den Fall einer Beendigung der Geschäftsbeziehungen bestimmen. Mit Hilfe eines einfachen Erklärungsmodells und anhand sekundärstatistischer Daten werden Aussagen über die Stärken und die Schwächen von Industrie und Handel für bestimmte Rahmenbedingungen abgeleitet

Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist die "prekäre Partnerschaft" zwischen Händlern und Herstellern auf dem Lebensmittelmarkt, deren Bindungen "bei gleichzeitig gegebenen widerstreitenden Interessen schaffen eine eigentümliche, zwischen Kooperation und Konflikt lavierende Interaktion"²³⁶) Nach Kaas und *Gegenmantel* basieren diese Bindungen auf zwei Ursachen: auf spezifischen Investitionen und auf der Tatsache, daß sich die Partner partiell in der Situation eines bilateralen Monopols befinden. Spezifische Investitionen können beispielsweise als Rationalisierungsinvestitionen im Rahmen von Lead User-Kooperationen und Just in Time-Belieferungen getätigt werden. Aber auch Investitionen im Rahmen der Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Sortimentspolitik, der Werbung und Verkaufsförderung sind eher bilateral und exklusiv und damit spezifisch. Bilaterale Monopolstellungen können auf drei Effekten beruhen: "Erstens können beide bei bestimmten Endkunden nur Erfolg haben, wenn sie zusammenarbeiten.. Zweitens gibt es Verbundbeziehungen zwischen einzelnen Käufen der Endkunden. . Drittens können beide Partner durch die Beendigung ihrer Geschäftsbeziehung Imageverluste erleiden"²³⁷)." Beide Umstände (spezifische Investitionen und bilaterales Monopol) haben zur Folge, daß die Partner bei einer Beendigung der Geschäftsbeziehungen Umsatz- und Gewinneinbußen erleiden können, die umso höher sind, je größer die Bindung an die Geschäftsbeziehung und je größer deshalb die ökonomische Macht des anderen Partners ist.

In der Folge entwickeln die Autoren ein einfaches Modell für die Auslistungseffekte bei Auflösung der Geschäftsbeziehungen und überprüfen dieses Modell anhand von Plausibilitätsüberlegungen und einiger empirischer Daten. Sie kommen zu dem Schluß, daß die Marktstruktur, die Marken- und Geschäftstreue der Konsumenten und die Verbundwirkungen keine der beiden Seiten grundsätzlich begünstigen, was die Höhe der Auslistungsverluste angeht. Einen systematischen Vorteil hat der Handel aufgrund seiner Sortimentsstruktur, weil sein autonomer Umsatz wegen seiner größeren Sortimentsbreite im allgemeinen größer als der des Herstellers ist

Diese Schlußfolgerungen sind allerdings nur dann richtig, wenn Handel und Hersteller dieselben Kompensationsmöglichkeiten für die Auslistungsverluste haben. Da die Verkaufsfläche des Han-

²³⁶) Kaas – *Gegenmantel* (1995), S. 886.

²³⁷) Kaas – *Gegenmantel* (1995), S. 888

dels eine weniger spezifische Ressource ist als die Produktionsanlage und das immaterielle Markenkaptal des Herstellers, kann insgesamt der Handel Auslistungsverluste wohl besser kompensieren als die Hersteller. Daraus ergibt sich wegen der geringeren Bindungen des Handels seine im Durchschnitt größere ökonomische Macht. Nur in Einzelfällen kann dies umgekehrt sein, wenn ein Hersteller mit besonders hohem Marktanteil oder hoher Markentreue auf einen weniger starken Händler trifft. Eben zu diesen Schlußfolgerungen kommen auch *Lademann* (1996) und *Zentes – Hurth* (1996) in ihren Studien über die Marktentwicklungen und die Konzentration in Handel und Produktion in Deutschland.

Lademann sieht keine allgemeine marktstrukturelle Überlegenheit des Handels gegenüber der Lieferstufe. Nach seinen Erhebungen hat der Lebensmittelhandel nur geringe Ausweichmöglichkeiten "gegenüber den die Sortimente prägenden führenden Herstellern"²³⁸⁾. Als wichtigste Rahmenbedingungen und Wettbewerbskräfte für die Machtverteilung identifiziert er die restriktive Einkommens- und Nachfrageentwicklung (Käufermarkt), die Internationalisierung der Lieferstufe, die Innovations- und Differenzierungspolitik der Hersteller sowie den zunehmenden Substitutionswettbewerb auf der Handelsstufe. Der Handel sei zunehmend durch andere Absatzkanäle beschränkt, während die inländischen Hersteller verstärkt dem internationalen Wettbewerb in Form von Marktzutritten und Importen zu spüren bekommen.

Der horizontale Wettbewerb nimmt folglich sowohl in der Industrie (Innovationswettbewerb) als auch im Handel (Kostenwettbewerb) weiter zu. Die Strukturentwicklung im Handel wird dabei durch die anhaltende Expansion der Diskonter und die veränderten Konsumgewohnheiten der Verbraucher bestimmt. Lademann sieht in Zukunft, zumindest für Deutschland, eine wachsende Polarisierung zwischen "Hard-Discount" und zunehmender Convenience-Orientierung. In der Folge kommt es daher zu einem starken Anpassungsdruck für dazwischen liegende Betriebsformen, den vor allem Unternehmen mit nachteiligen Kostenstrukturen und unzureichendem Informationshandling nicht bewältigen werden können. Für kleine und mittlere Unternehmen verbleibt dann oft nur ein Ausweichen in den Nischenwettbewerb, alternative Absatzkanäle oder zum Teil in den Export. Dabei dürften vor allem mittlere Unternehmen mit relativen Kostennachteilen, geringer Ertragskraft und zu langsamer Innovationsgeschwindigkeit größere Schwierigkeiten bekommen, da sie einerseits für den Lebensmittelhandel zu klein und für den Nischenwettbewerb zu groß sind.

Für Lademann werden die Schwierigkeiten der kleinen und mittleren Herstellerunternehmen im vertikalen Wettbewerb mit dem Handel in erster Linie durch die Verschärfung des horizontalen Wettbewerbs in der Lieferstufe selbst verursacht. Dieser habe nicht zuletzt auch wegen der vollendeten Binnenmarktintegration an Schärfe gewonnen, was im übrigen auch für den Handel als Massendistributeur zutrifft. Insofern sei die Verschärfung im Vertikalprozeß nur die andere Seite der Medaille.

Im Auftrag des Markenverbandes Wiesbaden haben auch *Zentes – Hurth* (1996) eine Studie über Status und Folgen der Handelskonzentration in Deutschland verfaßt. Sie beobachten eine zunehmende Konzentration im Einzelhandel und insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel und sehen die Ursachen im Größenwachstum, Flächenwachstum und in der Filialisierung. Um die Thesen der

²³⁸⁾ Vgl. *Lademann* (1996), S. 53

Monopolkommission (1994), es handle sich bei nachfragemachtinduzierten Verhaltensweisen um Einzelfälle, zu entkräften, lag der Studie auch eine Befragung von Industrieunternehmen zugrunde. Ihre Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem Vertikalprozeß zwischen Handel und Industrie fassen die Autoren wie folgt zusammen:

- 1 "Die Konzentration führt zu einer Intensivierung der Kooperation zwischen Handel und Industrie, vor allem zwischen den leistungsstärksten Partnern. Die hohen Anforderungen können bei mittelständischen Herstellern zu Abhängigkeiten oder Aufgaben führen."
- 2 "Die gute Entwicklung der Top-Marken und die Zunahme der Handelsmarken in den letzten Jahren ging voll zu Lasten der Zweit- und Drittmarken".
- 3 "Die Beschaffungskonzentration des Handels steigt durch externes Wachstum, durch interne Restrukturierung und durch Bildung europäischer (in Zukunft globaler?) Einkaufskontore. Ein weiterer Einfluß könnte von der angedachten Kooperation nationaler Einkaufsgemeinschaften ausgehen. Die Zahl der Lieferanten nimmt ab durch Rationalisierungsdruck im Handel und intensive (vertikale) Kooperation. Diese Trends hängen eng mit der Handelskonzentration zusammen und führen zu einer erhöhten Abhängigkeit der Mehrzahl der Hersteller."
- 4 "Die Handelskonzentration führt zu steigenden Handelsmarkenanteilen. Diese Bedeutungszunahme schwächt vor allem mittlere Herstellermarken und führt bei Handelsmarkenproduzenten zu hoher Abhängigkeit."
- 5 "Der Absatzweg "Großfläche" ist für viele Branchen unverzichtbar. Die Industrie ist auf die Filialsysteme als primärer Anbieter solcher Flächen angewiesen."
- 6 "Der Handel hat strukturelle Vorteile gegenüber der Industrie durch
 - die größere Sortimentsbreite,
 - die geringere Spezifität des Betriebsfaktors Raum,
 - die besseren Ausweichmöglichkeiten der Nachfrage gegenüber dem Angebot.Die Markenstärke ist am ehesten geeignet, diese Nachteile auszugleichen."
- 7 Die Industrie ist hinsichtlich der Konditionenverhandlungen in einer schlechteren Position; unberechtigte Forderungen können nicht öffentlich gemacht werden, einmal geleistete Zahlungen ziehen Folgeinvestitionen nach sich. Besonders betroffen sind die Hersteller "mittelstarker" Marken."
- 8 "Die Handelsunternehmen werden zunehmend unabhängiger von den Herstellern, dies geschieht durch
 - Diversifikation und
 - Zunahme der Handelsmarken."
- 9 "Der faktisch erschwerte Markteintritt neuer Produkte ist nur sehr bedingt auf die Handelskonzentration zurückzuführen."

- 10 "Ein direkter Zusammenhang zwischen der Handelskonzentration und der Rationalisierung der Industrie ist nicht belegbar."
- 11 "Der Auslandsabsatz ist für die betroffenen Industriezweige keine konkrete konstante Alternative zum deutschen Einzelhandel, insbesondere die mittelständischen Unternehmen haben geringe Exportanteile".

5.3 Strategisches Marktverhalten

Handelsmarken

Die Analysen von *Kaas – Gegenmantel* (1995) wie auch von *Gaitanides – Westphal* (1990) haben den Vorteil, daß sie das Problem Nachfragemacht auf nicht so hoch aggregierter Ebene wie die amerikanischen Studien abhandeln. Insbesondere bei *Kaas und Gegenmantel* werden die strukturellen Vorteile des Handels in der Beziehung mit den Herstellern explizit untersucht. Dennoch gelingt es auch in diesen Arbeiten nicht, das strategische Potential großer Handelsunternehmen und Hersteller in die Analyse mit einzubeziehen. Ein wichtiges strategisches Element im vertikalen wie im horizontalen Wettbewerb stellen die Handelsmarkenpolitik der führenden Akteure im Lebensmittelhandel und die Top-Markenpolitik der führenden Hersteller dar

Corstjens – Corstjens (1995) betrachten die Nettoumsatzrenditen der größten Lebensmitteleinzelhändler in Großbritannien und Frankreich und finden eine positive Korrelation zwischen Handelsmarkenanteilen und Renditen. Britische Unternehmen wie Sainsbury, Tesco und Safeway hatten 1993 im Durchschnitt Umsatzrenditen in Höhe von rund 5% und Handelsmarkenanteile um 50%. Große französische Unternehmen wie Carrefour, Promodes und Casino hatten Umsatzrenditen unter 1% bei Handelsmarkenanteilen unter 20%. Aber auch unter den britischen Händlern zeigt sich eine positive Korrelation zwischen Umsatzrenditen und Handelsmarkenanteilen²³⁹⁾

Auch *Dobson* (1998) verweist auf unterschiedliche Handelsmarkenstrategien in Europa. Während große britische Einzelhändler, wie Marks and Spencer oder J. Sainsbury, ihre Handelsmarken als Top-Marken aufbauen und über Produktinnovationen und Massenmarketing gegenüber den traditionellen Top-Markenherstellern konkurrieren, werden Handelsmarken in anderen Ländern eher als Zweitmarken positioniert. In Frankreich beispielsweise assoziieren die Kunden mit Handelsmarken eher schlechtere Qualität und die betreffenden Händler setzen sie aufgrund niedrigerer Kosten zum Preiswettbewerb gegen Zweit- und Drittmarken ein. Der Versuch einiger Händler, dem britischen Modell zu folgen, und höhere Qualität anzubieten, hat sich bisher als nicht sehr erfolgreich erwiesen, da die Konsumenten noch nicht überzeugt werden konnten²⁴⁰⁾. In den USA stellen Handelsmarken großteils Imitationen von Herstellermarken dar und werden daher meist von den

²³⁹⁾ Vgl. *Corstjens – Corstjens* (1995), S. 146

²⁴⁰⁾ *Corstjens – Corstjens* (1995) sehen einen möglichen Grund im Fernsehwerbeverbot für Einzelhändler in Frankreich, das auf Betreiben der kleineren Händler durchgesetzt wurde. Ein weiterer Grund liegt wohl darin, daß britische Handelsmarkenprodukte meist unter der Dachmarke des Händlers laufen, während französische sehr oft verschiedene Bezeichnungen haben. Vgl. *Dobson* (1998), S. 9

Konsumenten nicht als vollständige Substitute gesehen²⁴¹⁾ Jüngere Ausnahmen bilden kanadische Produkte wie Loblaws "President's Choice" oder A&Ps "Master Choice".

Die jüngste Untersuchung von AC-Nielsen bestätigt teilweise die Aussagen von Dobson im Aggregat. Der Preisindex deutscher Handelsmarken, gemessen am durchschnittlichen Preisniveau von Handelsmarken im Verhältnis zum durchschnittlichen Preisniveau der Herstellermarken 1997, liegt in Europa an letzter Stelle und deutlich unter jenem in Großbritannien (Tabelle 5-1). In Frankreich dagegen erreichen die Handelsmarken im Durchschnitt ein höheres relatives Preisniveau als in Großbritannien. Dies weist in Verbindung mit den Aussagen von Dobson auf eine sehr heterogene Handelsmarkenstruktur in Großbritannien hin und hat möglicherweise mit dem Vorstoß von deutschen Diskontern nach Großbritannien in den neunziger Jahren zu tun. Auch AC-Nielsen begründet das niedrige relative Preisniveau der Handelsmarken in Deutschland mit der hohen Bedeutung von Aldi und den Diskontern allgemein.

Tabelle 5-1: Das durchschnittliche Preisniveau von Handelsmarken im Verhältnis zum durchschnittlichen Preisniveau der Herstellermarken

Land	1997
Dänemark	79
Norwegen	78
Italien	77
Finnland	77
Schweden	74
Frankreich	71
Niederlande	70
Großbritannien	69
Irland	68
Griechenland	68
Österreich	66
Portugal	65
Schweiz	64
Spanien	64
Belgien	58
Deutschland	57

Q: AC Nielsen, Pressedienst vom 2.9.1998

Nach Keh – Park (1997) betrug der Handelsmarkenanteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels in den USA im Jahr 1996 bereits 15,2%. Die Wachstumsrate von 5,6% lag deutlich über jener der Markenartikel von 1,7%. Die Handelsmarkenanteile in Europa liegen teilweise deutlich über jenem in den USA (Tabelle 5-2). Der größere Erfolg der Handelsmarken in Europa wird mehreren Faktoren zugeschrieben:

- 1.) teilweise hoch regulierte Televisionsmärkte, wodurch Markenartikel nicht so hohe Präsenz erreichen wie in den USA;

²⁴¹⁾ Vgl. Cotterill (1997) Hoch (1996) meint sogar, daß es sich dabei um inferiore Güter handelt. Er zeigt für die USA mit Daten von 1971 bis 1993 eine negative Beziehung zwischen dem Marktanteil von Handelsmarken und dem verfügbaren persönlichen Einkommen.

- 2.) höhere Konzentration und Dominanz nationaler Ketten in den meisten europäischen Ländern, die eine höhere Verhandlungsmacht gegenüber den Herstellern impliziert.

Tabelle 5-2: Anteile der Handelsmarken in ausgewählten europäischen Ländern

Land	1992	1995 In %	1997
Schweiz	42	41	42
Großbritannien	33	37	30
Belgien	16	22	26
Niederlande	16	16	18
Frankreich	15	18	17
Spanien	8	10	16
Deutschland	17	22	11
Schweden	11	11	10
Österreich	7	9	7
Italien	4	7	8
Griechenland	3	3	3

Q Europäische Kommission, Eurostat – Retailing in the European Area – 1997, S. 22; AC Nielsen, Pressedienst vom 29. 9. 1998

Theoretische Überlegungen legen nahe, daß die Handelsmarkenanteile vor allem in jenen Produktkategorien hoch sein sollten, die für die Konsumenten keine Erfahrungsgüter darstellen. Auch dies wird durch die AC-Nielsen Studie belegt. Die höchsten Marktanteile erreichen Produkte aus der Warengruppe "Household" und kommen aus den Kategorien Food Management (Alufolie und sonstige Folien, TK-Beutel usw.) und Küchenrollen (Tabelle 5-3).

Tabelle 5-3: Die höchsten Marktanteile von Handelsmarken nach Ländern und Produktkategorien

1997

Land	Produktkategorie	Marktanteil in %
Großbritannien	Food management	85,3
Schweiz	Tiefgekühlte Pommes Frites	76,5
Niederlande	Food management	63,6
Dänemark	Küchenrollen	59,3
Belgien	Küchenrollen	56,7
Frankreich	Food management	55,7
Norwegen	Dosengemüse	53,7
Spanien	Food management	49,5
Irland	Küchenrollen	47,7
Deutschland	Gesichtstücher	42,4
Schweden	Food management	39,5
Portugal	Food management	38,0
Österreich	Kaffee	29,9
Italien	Food management	20,8
Finnland	Geschirrspülmittel	16,8
Griechenland	Toilettenpapier	11,4

Q: AC Nielsen, Pressedienst vom 29. 9. 1998

Herstellermarken

Die steigenden Marktanteile der Handelsmarken stellen einen großen Teil der Hersteller schon seit Jahren vor wachsende Probleme. Die Literatur spricht vor allem von zunehmender Markenerosion,

die zu einem Nachlassen der Präferenzstärke und damit zur Aufweichung der Kundentreue mit der Folge möglicher Ertragsprobleme und abnehmender Verhandlungsstärke gegenüber dem Handel führt²⁴²). Bodenbach (1996) zählt einige Gründe für diese Entwicklung auf:

- (1) Veraktionierung bekannter Herstellermarken im Zuge von Preiskämpfen, dadurch auch Auslösen eines Preisrutsches, der durch den Preiskampf des Handels wiederum gefördert wurde (und wird).
- (2) Verringerung des Kommunikationsbudgets bei gleichzeitiger Erhöhung von Werbekostenzuschüssen und Promotionsaufwendungen.
- (3) Ausufernde Brand Extensions, Line Extensions und Markentransfers mit der Folge inhomogener bzw. "verwässerter" Markenimages,
- (4) Konzentration auf die Lancierung von Mee-Too-Produkten statt Forcierung der Entwicklung echter Innovationen,
- (5) weite Preisabstände zu Handelsmarken, die mit der Qualitäts- oder Zusatznutzendifferenz nicht übereinstimmen, sowie
- (6) Unvereinbarkeit zwischen Exklusivitätsanspruch der Marke und konsequent angestrebter ubiquitärer Distribution."

Diese Diagnose betrifft nach Bodenbach aber vor allem die zahlreichen weniger profilierten und damit schwächeren Marken. Im Rahmen der Markenpolarisierung werde die Position dieser Produkte gegenüber den Top-Marken und Handelsmarken zunehmend schlechter "Für den Handel resultiert daraus eine Erhöhung des Machtpotentials gegenüber kleineren und mittleren Herstellern, weil er diesen gegenüber eine hohe Nachfragemacht aufweist und die Marken dieser Hersteller ohne Risiko von Sanktionen und nachfrageseitigen, d. h. von den Endverbrauchern ausgehenden Nachteilen substituieren kann"²⁴³).

Cullen – Whelan (1997) untersuchen für Irland die Strategien von Top-Markenherstellern (Marktführer) und Herstellern von Verfolgermarken in acht Produktkategorien über die Periode 1982 bis 1993. Als repräsentativ werten sie die Ergebnisse in den Produktkategorien Tee, Zahnpasten und Geschirrspülmittel:

- (1) In allen drei Produktkategorien ist sowohl die Händlerkonzentration als auch die Herstellerkonzentration gestiegen.
- (2) Die Marktanteile der Top-Marken sind gestiegen auf Kosten der Verfolger.
- (3) Der Anteil der Werbeausgaben der beiden Top-Marken in jeder Kategorie ist gestiegen: Tee (1982: 84%; 1993: 95,3%), Zahnpaste (1982: 43,5%; 1993: 53,1%) und Geschirrspülmittel (1982: 39,5%; 1993: 100%)

²⁴²) Vgl. Bodenbach (1996), S. 49 für Querverweise

²⁴³) Vgl. Bodenbach (1996), S. 50. Auch Corstjens – Corstjens prophezeien den schwächeren Marken eine zunehmend schwierigere Stellung zwischen den Handelsmarken auf der einen Seite und den Top-Marken auf der anderen Seite. Vgl. Corstjens – Corstjens (1995), S. 192ff

- (4) Die relativen Preise haben sich zugunsten der Top-Marken verändert, was auch auf die zunehmende Konkurrenz der Verfolger mit den Handelsmarken zurückzuführen ist. Die Verfolger weisen ein wesentlich erratischeres Preisverhalten auf als Top-Marken oder Handelsmarken, was wiederum darauf hinweist, daß die Hersteller schwache Marken häufiger zu Rabatterhöhungen und anderen Promotionausgaben gezwungen sind, damit diese von den Händlern gelistet werden.
- (5) Vor allem in der zweiten Hälfte der Untersuchungsperiode haben die Top-Marken die Verfolger im Hinblick auf Produktvariationen weit hinter sich gelassen. Dies zeigt die Entwicklung der im Durchschnitt entwickelten neuen Produktvarianten pro Jahr: Tee (Top-Marken: 0,28 (1982-87) bzw. 1,75 (1988-93); Verfolger: 0,42 (1982-87) bzw. 0 (1988-93)); Zahnpasten (Top-Marken: 0,58 (1982-87) bzw. 1 (1988-93); Verfolger: 0,45 (1982-87) bzw. 0,13 (1988-93)); Geschirrspülmittel (Top-Marken: 1,67 (1982-87) bzw. 1,7 (1988-93); Verfolger: 0,5 (1982-87) bzw. 0,17 (1988-93));

Auch *Lademann* (1996) kommt in seiner Untersuchung für Deutschland zum Ergebnis, daß die Umsatzkonzentration in der Lieferstufe insgesamt wie auch auf Warenebene seit Jahren durch eine wachsende Dominanz der Marktführer geprägt ist. Berechnungen und Schätzungen der GWH Hamburg zeigen einerseits, daß die Lieferstufe insgesamt sehr heterogen strukturiert ist, so daß pauschale Aussagen zur Position der Lieferstufe im Konditionenwettbewerb mit dem Handel grundsätzlich schwierig sind. Hohe Konzentrationswerte der 10 größten Unternehmen zeigen sich in Branchen mit vergleichsweise homogenen und/oder (weitgehend) unverderblichen Erzeugnissen (Zucker: 100%, Margarine: 100%, Stärke: 99%, Kartoffelerzeugnisse: 88,2%, Körperpflege: 87%) oder einer starken Importabhängigkeit des Rohstoffs (Tabakwaren: 88,5%, Kaffee: 84,5%). Eher eine niedrige Konzentration zeigt sich bei leicht differenzierbaren und/oder verderblichen, transportsensitiven Produkten (Backwaren: 30,7%, Fleisch und Fleischerzeugnisse: 40,1%, Milch und Milcherzeugnisse: 39%, Verarbeitetes Obst und Gemüse: 29,2%). Wie *Lademann* aber anmerkt wäre es in diesen Fällen erforderlich, enger abgegrenzte Produktmärkte zu betrachten, da in diesen Warengruppen Angebotsnischen oder räumlich eng begrenzte Märkte (Regionalmärkte) relevant werden. Die mittlere Umsatzkonzentration der größten 10 beträgt 67%²⁴⁴).

Andererseits haben laut *Lademann* die Marktführer auf Kosten der Verfolger Marktanteile gewinnen können. Die höchsten Marktanteile erreichen die Marktführer bei Margarine (76,2%), alkoholfreien Getränken, Mineral-/Tafelwasser, Säften (41,7%), Zucker (40,7%), Tabakwaren (37,2%) und Stärke (36,4%). Die niedrigsten Vorsprünge gibt es in den Bereichen Bier (7,7%), Backwaren (7,4%), Verarbeitetes Obst und Gemüse (6,7%) und Milch und Milcherzeugnisse (6,4%). Die mittlere Umsatzkonzentration der Marktführer beträgt 21,5%.

Weitere Strategien

Neuere Elemente stellen strategische Allianzen von Herstellern und neue Formen der vertikalen Bindung dar. *DeWilt – Krishnan* (1995) nennen fünf Beispiele für strategische Allianzen im Lebensmittelbereich, teilweise wohl auch mit der Absicht, der steigenden Nachfragemacht zu ent-

²⁴⁴) Vgl. *Lademann* (1996), S. 35ff.

gegenen: Nestle – Coca-Cola (Tee/Kaffeedrinks); PepsiCo – Unilever (teeartige Getränke); PepsiCo – General Mills (Snacks in Europa); Unilever – BSN (Speiseeis, Joghurt); Twinings – Seven Up (Eistee)

Krishnan – Soni (1997) berichten von einer jüngsten Entwicklung in Frankreich. So soll ein großes französisches Handelsunternehmen in seine jährlichen Verhandlungen mit den Kaffeeerzeugern eine neue Klausel eingebracht haben. Demnach wird es eine Listung nur dann geben, wenn diese dem Handelsunternehmen einen garantierten Gewinnaufschlag auf den Einzelhandelspreis gewähren. Da Kaffee eines der Schlüsselprodukte im wiederkehrenden Einkauf der Konsumenten darstellt, wollte das Unternehmen die Kaffeepreise senken, um Konsumenten von anderen Händlern abzuwerben. Mit dem garantierten Gewinnaufschlag wollte sich der Händler gegen Gewinneinbußen absichern, falls die erwartete höhere Kundenfrequenz trotz niedrigerer Kaffeepreise nicht zustande kommt. Die Hersteller haben also nur die Wahl, den Gewinnaufschlag zu garantieren oder nicht gelistet zu werden.

Die Autoren untersuchen in einem spieltheoretischen Ansatz dieses Verhalten und kommen zu folgenden Schlußfolgerungen über die Beziehungen zwischen Händlern und Herstellern²⁴⁵:

1. Die Fähigkeit des Händlers, einen garantierten Gewinnaufschlag zu erhalten, demonstriert eindrucksvoll seine Nachfragemacht. Die Händler spielen eine Marke gegen die andere aus und benutzen auch Handelsmarken in diesem Spiel.
2. Praktiken, in denen die Hersteller einen Teil ihrer Produzentenrente an die Händler weitergeben, resultieren nicht notwendigerweise aus einem grundlegenden Gefangenendilemma der Hersteller, sondern aus der Tatsache, daß ein oder mehrere Hersteller sich Vorteile daraus erwarten, unabhängig davon, was die anderen Hersteller tun. Von einem großen Nachfrager ausgelistet zu werden, bedeutet höhere Gewinneinbußen als es der Fall ist, wenn man diesem Gewinnaufschläge garantiert.
3. Die Frage, wer mehr Marktmacht im Sinne von Marktanteil hat, ist jedoch nicht vordergründig entscheidend. Wichtiger ist die Frage, wer mehr Macht über den Konsumenten hat. Dies hängt von zwei Dingen ab: der Händlertreue und der Markentreue.
4. Der strategische Vorteil einer starken Handelsmarke liegt vor allem in dem Potential, mit der sie die Händlertreue erhöht.

²⁴⁵) Vgl. Anhang D

6. Schlußfolgerungen

6.1 Ergebnis der Untersuchung

Die Konzentration im österreichischen Einzelhandel ist in den letzten Jahren gestiegen. Vor allem im Lebensmitteleinzelhandel liegt Österreich im europäischen Spitzenfeld. Als Gründe werden angeführt:

- der verschärfte Wettbewerbsdruck durch den EU-Beitritt,
- erhebliche Eigenexpansion der großen Handelsketten,
- der Konsum-Konkurs 1995, nach dem 153 Filialen an die Billa-Gruppe, 175 an Spar, 72 an Meinel, 57 an LÖWA und 44 an ADEG fielen,
- die Übernahme der Familia-Märkte durch Spar 1996,
- die Teilübernahme von Meinel durch REWE.

Trotz steigender Konzentration sind die Preise im Einzelhandel seit 1995 im Durchschnitt nicht gestiegen. Dies ist aber vor allem auf den verschärften Wettbewerbsdruck durch den EU-Beitritt und die restriktive Fiskalpolitik im Zuge der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte und die allgemeine Konjunktur zurückzuführen.

Die international zunehmende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel ist auch auf die fortschreitende Internationalisierung zurückzuführen, die von grenzüberschreitenden und kontinentenübergreifenden Fusionsaktivitäten der führenden Handelskonzerne begleitet ist. Im Kern ist die Internationalisierung auf folgende Faktoren zurückzuführen: niedriges Wachstum auf den Heimmärkten, ausgereifte Vertriebskonzepte, die immer leichter auf andere Märkte übertragbar sind, die Verfügbarkeit der notwendigen Technologien, internationale Annäherung der Konsummuster und die Öffnung von Märkten mit relativ unterentwickelten Handelssektoren. Weitere Ursachen sind die zunehmende Integration von Einzelhandels- und Großhandelsfunktionen innerhalb von Filial- und Großunternehmen sowie die wachsende Ausrichtung der Beschaffung auf die europäischen Produktmärkte, auch durch Kooperationen.

Die treibenden Kräfte der M&A (mergers and acquisitions) sind erhebliche Liquidität durch das Cash-Management großer Unternehmen, mit der Größe einhergehende steigende Verhandlungsmacht gegenüber der Konsumgüterindustrie, Größenvorteile in der Kostenkontrolle und restriktive Bau- und Raumordnungen, wodurch M&A als einzige Expansionsstrategie auf heimischen Märkten verbleiben.

Eine Strukturbedingung für die steigende Konzentration liegt 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 Verkaufsläden 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 verfügen, um große Betriebsformen zu betreiben. In Österreich zeigt sich dies durch den deutlichen Rückgang der Umsatzanteile der kleinen und mittleren Lebensmittelgeschäfte auf Kosten der Supermärkte.

Eine andere Strukturbedingung für eine Zunahme der Konzentration liegt in institutionellen Markteintrittsbarrieren (z. B. restriktive Bauordnung oder Raumplanung) begründet, die den Etablierten First-mover-Vorteile in Top-Lagen oder strategischen Lagen bringen. Wenn der Markteintritt nicht mehr möglich ist, kann eine weitere Expansion nur durch Fusionen oder Übernahmen erfolgen.

Weitere Ursachen der Konzentration dürften im strategischen Marktverhalten der großen Handelsunternehmen begründet sein. Großen Unternehmen fällt die Marktaufteilung über Preisdifferenzierung und Sonderangebote (Lockangebote) leichter. Ihre finanzielle Ausstattung ermöglicht auch das Setzen von Kampfpreisen, um kleinere Händler aus dem Markt zu drängen.

Schließlich hat der großflächige Einzelhandel strukturbedingte Größenvorteile im Beschaffungsbereich, der Warenlogistik und in der Werbung. Die Beschaffungskonzentration steigt durch externes Wachstum, durch interne Restrukturierung und durch die voranschreitende internationale Beschaffung über europäische Einkaufskontore. Diese Größenvorteile der Handelskonzerne basieren auf Flächenwachstum, Größenwachstum und Filialisierung. Die im Zuge der vorliegenden Studie durchgeführte Befragung unter österreichischen Lebensmittelhandelsunternehmen ergab, daß man in Zukunft neben einer stärkeren Zentralisierung und einer verstärkten Internationalisierung der Beschaffung auch eine Reduzierung der Lieferantenzahl anstrebt.

Die Beziehungen zwischen Handel und Industrie haben sich in den letzten 20 Jahren grundlegend geändert. Sie sind heute zunehmend gekennzeichnet durch strukturbedingte Vorteile des Handels. Diese basieren auf der größeren Sortimentsbreite, auf der geringeren Spezifität des Betriebsfaktors Raum und auf den besseren 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 strukturellen Vorteil 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". Nach Angaben des Handels trägt ein durchschnittlicher Lieferant mit 0,05% der Artikel zum Gesamtsortiment des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels bei. Für einen Großteil der Industrie sind die großflächigen Absatzwege (Filialsysteme) gegenwärtig unverzichtbar. In einer Produktgruppe gibt es in Österreich durchschnittlich 22 Hersteller, die jeweils im Jahr zu einem erheblichen Teil einen Umsatz von weniger als 100 Mill. S erreichen. Der durchschnittliche Umsatzanteil des Lebensmitteleinzelhandels beträgt unter den 48 befragten Betrieben rund 52%. Der Um-

satzanteil des größten Abnehmers erreichte 1997 im Durchschnitt 22,8% (1981 19,4%), jener der größten zwei Abnehmer 32,9% (1981 23%). Gleichzeitig halten die größten fünf Lebensmittelhändler heute einen nationalen Marktanteil von rund 85%

Die großen Handelsunternehmen werden durch Diversifikation und steigende Handelsmarkenanteile unabhängiger von den Herstellern. Wachsende Handelsmarkenanteile gehen vor allem zu Lasten der mittleren Marken und schwächen die Position der Handelsmarkenhersteller. Ein Strukturvorteil des Handels gegenüber den Herstellern von Zweit- und Drittmarken besteht auch im Zusammenhang mit der Werbung: Der Handel kann in der Werbung für Handelsmarken wesentliche Größenvorteile erzielen, während dies für die betreffenden Hersteller nicht zutrifft. Auch hier kann die Markenstärke diesen Nachteil am besten ausgleichen. Auch gegenüber Top-Marken kann der Handel aber mit Handelsmarken in Bezug auf die Investitionen der Hersteller in das Markenimage ein Trittbrettfahrerverhalten an den Tag legen.

Die Einführung von ECR (Efficient Consumer Response)²⁴⁶⁾ wird die Kooperation zwischen Industrie und Handel intensivieren. Sowohl die befragten Handels- als auch die Industrieunternehmen erwarten eine verstärkte vertikale Zusammenarbeit zwischen Handels- und ECR-Lieferunternehmen und eine zunehmende Konzentration auf Lieferantenseite. Da mit ECR erhebliche Investitionen von beiden Seiten verbunden sind, werden nur die finanzstärkeren (größeren) Unternehmen davon profitieren. Kleine und mittlere Unternehmen dürften auch dadurch strukturelle Nachteile erfahren.

Mit ECR sind aber auch erhebliche Kosteneinsparungen im Distributionssystem verbunden. Die Händler gewinnen durch steigende Verkaufszahlen pro Betriebsstätte, höhere Produktivität der Verkaufsräume und eine Verringerung der benötigten Lagerkapazitäten. Die Hersteller profitieren durch eine Senkung der Herstell- und Vertriebskosten, effektivere Nutzung der Werbemittel und aufgrund der Tatsache, daß sie jederzeit wissen, an welcher Stelle des Distributionskanals sich das Produkt gerade befindet, wodurch sie bessere Informationen über die Märkte erhalten.

Die hohe Konzentration im Einzelhandel verbunden mit den Strukturvorteilen des Handels gegenüber großen Teilen der Industrie bedeutet auch ein erhebliches Nachfragemachtpotential des Handels. Die wohlfahrtsökonomischen Implikationen von Nachfragemacht hängen wesentlich mit den Marktstrukturgegebenheiten in Handel und Industrie zusammen. Entscheidend ist aber auch die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs auf der Handelsstufe.

Der österreichische Nahrungsmittelsektor ist heute vor allem im Gewerbe überwiegend kleinstrukturiert. Im Durchschnitt beschäftigte ein Betrieb 1995 in der Industrie 78 Arbeitskräfte, im gesamten Ernährungssektor 19. 65% der Betriebe haben weniger als 10 Beschäftigte. Die nach wie vor geringe Exportquote (1997 8,4%) ist darauf zurückzuführen, daß der Ernährungsbereich lange ein geschützter Sektor war. In jüngerer Zeit resultiert sie aber auch daraus, daß die von großen europäischen Handelsunternehmen geforderten Mindestlosgrößen oft nicht erreicht werden. 73% der Unternehmen bezeichnen die Erschließung von Exportmärkten als erfolgreiche Maßnahme zur

²⁴⁶⁾ 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 (vgl. dazu Kapitel 2, Abschnitt 2.6, und Kapitel 4)

Stärkung der Wettbewerbssituation gegenüber dem Handel. Ebenso viele meinen, daß die zunehmende Handelskonzentration ihr Interesse an Exportmärkten erhöht habe. Gleichzeitig geben aber nur 17% an, die Zusammenarbeit mit dem Handel im Exportvertrieb verstärken zu wollen. Aus der Expansion österreichischer Ketten in den Osten erwarten immerhin 39% erhöhte Absatzchancen. Deutlich weniger erwarten sich die Hersteller aus dem Vordringen ausländischer Handelsunternehmen nach Österreich.

Die Befragung unter den heimischen Handelsunternehmen ergab, daß man Schwächen der Industrie vor allem in den Bereichen Produktionskosten, Innovationen und Marketing sieht. Die Industrie selbst sieht in einem rigorosen Kostenabbau und in der Einführung neuer Produkte wesentliche Elemente eines erfolgreichen Wettbewerbs gegenüber dem Handel. Als Stärken der heimischen Industrie bezeichnen die Handelsunternehmen die Bereiche Qualität, Spezialisierung und Flexibilität.

Sowohl Handel als auch Industrie nennen die zunehmende Konzentration und Kooperation und die Zunahme ausländischer Beteiligungen als Hauptgründe für Rabatterhöhungen in den letzten Jahren. In viel geringerem Ausmaß als der Handel sieht die Industrie auch im verstärkten Wettbewerb durch die Liberalisierung im Außenhandel einen Grund für die Rabatterhöhungen. Die Ansichten über den Ablauf von Preis- und Konditionenverhandlungen gehen zwischen Handel und Industrie weit auseinander: Während 71% der Industrieunternehmen angeben, der Handel setze häufig massiven Druck ein, um seine Vorstellungen zu realisieren, gesteht der Handel zu, daß dies *manchmal* der Fall sei. Nach Ansicht von 65% der Industrieunternehmen gibt der Handel *häufig* die Konditionen vor und läßt kaum argumentieren, nach Ansicht des Handels ist dies *selten* der Fall.

Aufgrund des Mangels an Alternativen eines großen Teils der befragten Erzeuger ist die Position in den Verhandlungen mit dem Handel die schwächere. 77% gaben an, daß in der Vergangenheit über die Konditionen Nachverhandlungen geführt wurden. Während der Handel eher Leistungsbeiträge und Werbekostenzuschüsse fordert, favorisiert die Industrie Aktionsrabatte und die Staffelung von Mengenrabatten. Letztere dienen vor allem Mengenzielen und sind wettbewerbstheoretisch weniger problematisch als Leistungsbeiträge oder Werbekostenzuschüsse.

Selbst wenn man davon ausgeht, daß die Handelskonzentration (noch) nicht erfolgreiche Absprachen und koordiniertes Handeln auf dem Absatzmarkt zur Folge hatte, ergeben sich potentiell negative Wohlfahrtswirkungen der Konzentration:

- Aus statischer Sicht resultieren negative Wohlfahrtswirkungen, wenn die allokativen Verluste für die Produzenten und deren Inputmärkte nicht durch entsprechende Produktivitätsgewinne in Form von Transaktionskosteneinsparungen oder steigenden Skalenerträgen, z. B. in Beschaffung und Warenlogistik, kompensiert werden.
- Aus dynamischer Sicht sind in Folge der hohen Konzentration Selektionsfehler möglich, wenn "überlegene" Innovationen nicht gelistet werden oder die Produktvielfalt sinkt. Insgesamt kann die zunehmende Abschöpfung der Produzentenrente das Innovationspotential der Hersteller weiter reduzieren.

Eine Analyse der Produktionsseite zeigt, daß sich die Wettbewerbsposition der österreichischen Nahrungs- und Genußmittelindustrie seit dem EU-Beitritt verschlechtert hat. Die Produktion ist seit 1995 rückläufig, während sie in der gesamten Industrie noch deutlich steigt. Die Beschäftigung geht wesentlich stärker zurück als in der Industrie insgesamt.

Die Strukturprobleme der vielen kleineren und mittleren Betriebe im Ernährungssektor sind vielfältig. Ihnen fehlt einerseits das Potential (Humankapital, finanzielle Ressourcen) für eigenständige Markterhebungen, Innovationen und Marketing, und sie verfügen andererseits über zu geringe Kapazitäten und Produktionsmengen, um eine Listung im internationalen Handel (Unternehmen und Einkaufskorridore) zu erreichen. Infolge der langen Inlandsorientierung – und dies gilt auch für größere Unternehmen – fehlt die internationale Erfahrung, und es mangelt an Professionalität im Zusammenhang mit Produktentwicklung, Herstellung, Preisgestaltung und Vertrieb.

Andererseits zeichnet sich eine geringe Zahl großer Handelsunternehmen zum Teil durch hohe Effizienz, Leistungsstärke und Innovationskraft aus und dürfte bisher Rationalisierungseffekte und Kostensenkungen im Wettbewerb weitgehend auch an die Verbraucher weitergegeben haben. Auch die Standortpolitik, die Servicedifferenzierung und die Sortimentsbreiten sind aus Konsumentensicht durchaus positiv zu werten.

Es gibt aber einige Argumente dafür, daß die steigende Konzentration im Zusammenhang mit der zunehmenden Kooperation (etwa im Rahmen von ECR) auch die Konzentration auf der Industriestufe erhöhen wird. Diese Entwicklung wird zunächst den Kosten-, Konditionen- und Preiswettbewerb in der Industrie weiter verschärfen. Je konzentrierter beide Marktseiten sind, desto häufiger ist jedoch auch mit vertikalen Bindungen zwischen Handel und Industrie und mit strategischem Preisverhalten auf dem Absatzmarkt zu rechnen. Sollten die Markteintrittsbarrieren unüberwindlich hoch werden, dann sind negative Wohlfahrtswirkungen durch strategisches Preisverhalten auf lange Sicht nicht auszuschließen.

Wie die internationalen empirischen Ergebnisse belegen, kann eine hohe lokale Konzentration im Lebensmittelhandel auch unerwünschte Marktergebnisse, insbesondere steigende Preise zur Folge haben. Gleichzeitig wirkt die Nachfragemacht offensichtlich weniger in Form einer Gegenmacht gegenüber den starken Herstellern, sondern vielmehr als Druckmittel gegenüber den leistungsschwachen Lieferanten.

6.2 Wirtschafts- und wettbewerbspolitische Vorschläge

Die empirische Untersuchung und die theoretischen Erwägungen legen nahe, daß die Marktmacht im österreichischen Lebensmittelhandel in den letzten Jahren erheblich gestiegen ist. Insbesondere die Nachfragemacht gegenüber einem Großteil der heimischen Hersteller und Lieferanten im Nahrungs- und Genußmittelgewerbe und in der Industrie hat ein hohes Ausmaß erreicht. Die Reaktionsmöglichkeiten der Hersteller sind durch den verschärften Wettbewerbsdruck in der Folge des EU-Beitritts und Strukturprobleme zusätzlich eingeschränkt: zu kleine Betriebe, zu hohe Produktionskosten, zu geringe Markenstärke wegen mangelnder Innovations- und Marketingkompetenz.

Wirtschaftspolitische Eingriffe müssen daher zwischen wettbewerbspolitischen und struktur- bzw. industriepolitischen Ansätzen unterscheiden. Die hohe Konzentration im Handel und die damit zusammenhängende Markt- und Nachfragemacht erfordern wettbewerbspolitische Ansätze. Das Wettbewerbsrecht kann den Nachholbedarf in bezug auf Innovationen und Internationalisierung nicht ersetzen. Maßnahmen zur Stärkung des Mittelstandes und zum Abbau von Strukturteilen kleiner Unternehmen sollten im Rahmen der Struktur- und Industriepolitik erfolgen und auch von intermediären Institutionen (Regionen, Interessenvertretungen usw.) unterstützt werden, wobei die Initiative in der Regel bei den Unternehmen selbst liegen muß.

Einige Vorschläge zur Neuorientierung der Wettbewerbspolitik im Lebensmittelhandel

1. Eine kritischere Sicht der Wettbewerbsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel ist angebracht

Begründung: Die Konzentration hat im österreichischen Lebensmittelhandel ein beträchtliches Ausmaß erreicht. Im wesentlichen wird der Lebensmitteleinzelhandel von sieben Unternehmen beherrscht, wobei der Vorsprung der größten zwei Wettbewerber (gemessen am nationalen Marktanteil) sehr groß ist. Der Konzentrationsprozeß war in der Vergangenheit vorwiegend ein marktbedingter Selektionsprozeß, dem ineffiziente Vertriebsformen zum Opfer fielen, zum Teil aber auch ein marktbedingter Verdrängungsprozeß zu Lasten durchaus auch leistungsfähiger (regionaler) Anbieter. Mit zunehmender Verengung der Märkte besteht allerdings in Zukunft die Gefahr, daß auch in Österreich der horizontale Wettbewerb in den bereits bestehenden Oligopolen an Wirksamkeit verliert und künftige Rationalisierungsgewinne nicht mehr an die Konsumenten weitergegeben werden.

Die Marktzutrittsschranken sind im Lebensmitteleinzelhandel als hoch einzustufen. Neben die institutionellen Markteintrittsbarrieren (Gewerbeordnung, Raumordnung, Ladenschlußregelungen) treten die Schwierigkeiten für Newcomer, als Lebensmittelhändler in einer Region auch nur eine gewisse Marktbedeutung zu erlangen, wenn die Hauptkonkurrenten österreichweit tätige Großunternehmen sind. Die finanzkräftigen Großen im Lebensmitteleinzelhandel können nämlich in Regionen, in denen Marktzutritte drohen, gezielt den Wettbewerb intensivieren und eventuelle Gewinneinbußen mit den Gewinnen aus weniger umkämpften Regionen quersubventionieren. Ein erfolgreicher Markteintritt ist daher nur dann möglich, wenn er flächendeckend erfolgt. Dies ist aber aufgrund der Knappheit guter Standorte immer unwahrscheinlicher, insbesondere wenn die Konzentration fortschreitet und Standortgenehmigungen weiter restriktiv erfolgen. Die zunehmende vertikale Kooperation zwischen den großen Händlern und Herstellern wird die Marktzutrittsschranken in Zukunft noch erhöhen.

Mit zunehmender Konzentration steigt die Wahrscheinlichkeit von Absprachen bzw. abgestimmtem Oligopolverhalten. Je weiter die Durchdringung der Märkte fortgeschritten ist, desto häufiger sind Marktanteile nicht mehr auf Kosten der kleineren Mitbewerber zu erzielen, sondern nur noch auf Kosten des Oligopols. Damit wird abgestimmtes Verhalten für die Oligopolisten immer attraktiver. Eine Abstimmung der Verhaltensweisen muß dabei nicht über alle Einzelpreise erfolgen, sondern kann über die Beschränkung von Aktionshäufigkeiten und Werbung, Verzicht auf spektakuläre Niedrigpreise relativ weniger "Lockartikel" und verstärkte Einhaltung unverbindlicher Preisempfehlungen der Hersteller geschehen (Kartte, 1989).

Internationale Untersuchungen belegen, daß die Marktmacht im Lebensmitteleinzelhandel unerwünschte Marktergebnisse bewirken kann. Einerseits steigen mit der lokalen Konzentration die Konsumentenpreise, andererseits spricht die jüngere Evidenz gegen die wohlfahrtserhöhenden Wirkungen der Nachfragemacht (Gegenmachthypothese). Die Organisationen zur Wahrung des fairen Wettbewerbs wie die OECD, die EU-Kommission und das britische Office of Fair Trading (OFT) stehen der steigenden Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel daher zunehmend kritisch gegenüber und fordern eine genauere Beobachtung der Wettbewerbsprozesse im Handel²⁴⁷). In den USA gibt es traditionell eine schärfere Fusionskontrolle im Handel als in Europa, mit engeren Marktdefinitionen bei gleichzeitig geringeren institutionellen Markteintrittsbarrieren²⁴⁸).

Wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen sollten sich innerhalb einer vertikalen Beziehung zumeist weniger gravierend auf die Märkte auswirken als im Rahmen einer horizontalen Vereinbarung. Das Hauptinteresse hat daher auf der Funktionsfähigkeit des horizontalen Wettbewerbs unter den Händlern zu liegen. Daneben ist aber auch die Mißbrauchsaufsicht zur Kontrolle der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel effektiver zu gestalten.

2. Die Wirtschaftspolitik sollte Richtlinien (wirtschaftliche Grundsätze) und Instrumente zur systematischen Bestimmung des relevanten Marktes im Lebensmitteleinzelhandel entwickeln, um einerseits die Fusions- und Verhaltenskontrolle sowie Kartellaufsicht effektiver 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.

Begründung: Die Definition des relevanten Marktes ist die Schlüsselaufgabe der Fusionskontrolle, der Kartellaufsicht und der Verhaltensaufsicht. Dabei ist grundsätzlich zwischen dem Absatzmarkt (Handelsmarkt) und dem Beschaffungsmarkt zu unterscheiden. Aufgrund der Interdependenzen zwischen den beiden Märkten hängt es zudem von der konkreten wettbewerbspolitischen Fragestellung ab, wieweit beide in die Beurteilung mit einfließen müssen.

Die Vorschläge von *London Economics* (1997) und die Praxis der EU-Kommission im Fall Kesko/Tuko zeigen, daß prinzipiell für jede anstehende Wettbewerbsfrage die relevante Marktdefinition gefunden werden kann. Die Federal Trade Commission (FTC) der USA lieferte zuletzt eine anspruchsvolle Analyse im Fall Staples/Office Depot, in der sie mit Hilfe ökonomischer Methoden Substitutionsbeziehungen unter Büromöbelhändlern ermittelte, um den relevanten Markt zu bestimmen (*Dobson – Waterson, 1999*).

Auch die EU-Kommission stützt ihre Untersuchungen über den sachlich relevanten Markt in der Regel auf die Substituierbarkeit der Nachfrage und die Ergebnisse ökonomischer Schätzungen. Darüber hinaus trägt sie den von den Abnehmern und Wettbewerbern vorgebrachten Fakten, den Marktstudien und der Anpassungsfähigkeit der Abnehmer Rechnung. Zur Abgrenzung des räum-

²⁴⁷) Vgl. für die OECD *Hewitt* (1998), für die EU-Kommission den Fall Kesko/Tuko in *Competition Policy Letters*, 1996, (2), S. 35, 1996, (3), S. 34, 1997, (1), S. 17-18, sowie für Großbritannien Office of Fair Trading (OFT), *Press Release* vom 8. April 1999, PN 11/99.

²⁴⁸) Allerdings wird die Kontrolle auch übertrieben, wie etwa durch das Verbot der Fusion zweier Lebensmittelhändler in Los Angeles, die zusammen einen Marktanteil von nur 7,5% aufwiesen (*Dobson – Waterson, 1999, S. 152*).

lich relevanten Marktes berücksichtigt sie die Reaktionen auf Preisveränderungen, die soziokulturellen Merkmale der Nachfrage, das Verhalten der Abnehmer und Wettbewerber, die Handelsströme und die verschiedenen Marktzutrittschranken. "Aufgrund eines Vergleiches sämtlicher Parameter ist eine Abgrenzung des relevanten Marktes möglich."²⁴⁹⁾

3. Die Mißbrauchsaufsicht für marktbeherrschende Unternehmen und Unternehmenskooperationen im Handel ist vor allem hinsichtlich der 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, daß einer Rule-of-Reason-Orientierung für handelsspezifische Entscheidungen mehr Platz eingeräumt wird. Voraussetzung für eine effiziente Mißbrauchsaufsicht ist die Erstellung von Checklisten und Katalogen von Machtmißbrauchsindikatoren.

Begründung: Die Ausgestaltung der Verhaltenskontrolle marktbeherrschender Unternehmen ist ein umstrittenes Thema, da die verschiedenen Vorschläge mit Vorteilen, aber auch mit Nachteilen behaftet sind²⁵⁰⁾. So haben Per-se-Regelungen bzw. Verbote generell den Vorteil, daß sie die Rahmenbedingungen für die Wettbewerber klar definieren und damit Unsicherheiten vermeiden. Sie sind operational und enthalten keinen diskretionären Entscheidungsspielraum für die Kartellbehörden. Andererseits sind sie für die Beurteilung komplexer Probleme, etwa der Mehrzahl von horizontalen und vertikalen Vereinbarungen, mitunter zu starr und können auch erhebliche negative Folgen zeitigen, wie die Diskussion um den Robinson/Patman Act in den USA belegt²⁵¹⁾. Teilweise können diese Nachteile durch Ausnahmeregelungen kompensiert werden.

Dem steht der Rule-of-Reason-Ansatz gegenüber, der der Wettbewerbsaufsicht diskretionären Ermessensspielraum gibt und die Abwägung von Vor- und Nachteilen in jedem Einzelfall erlaubt. Dabei spielt die Verteilung der Beweislast im Hinblick auf die Beurteilung eine zentrale Rolle²⁵²⁾. Die Nachteile dieses Ansatzes liegen in der potentiell größeren Unsicherheit für die Unternehmen und in den höheren Kosten gegenüber einer Wettbewerbsaufsicht nach Per-se-Regeln. Kritisiert wird auch, daß diese Art der Wettbewerbsaufsicht verstärktes Lobbying auslösen kann.

Die höheren Kosten der Rule-of-Reason könnten durch die Erstellung von Checklisten und Katalogen für Machtmißbrauchsindikatoren erheblich verringert werden. Eine Orientierung kann hier die "schwarze Liste" für horizontale und vertikale Vereinbarungen mit wettbewerbsbeschränkender Wirkung liefern, welche die EU-Kommission erstmals in ihre Bekanntmachung eingebaut hat. Weitere

²⁴⁹⁾ Vgl. EU-Kommission, XXVII Bericht über die Wettbewerbspolitik 1997, S. 23.

²⁵⁰⁾ Vgl. für eine umfassendere Diskussion möglicher Ansätze zur Verhaltenskontrolle z. B. Schmidt (1993).

²⁵¹⁾ Vgl. Abschnitt 2.7.

²⁵²⁾ Im deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen etwa war die Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen bis zur letzten GWB-Novelle 1998 als Ex-post-Kontrolle mit materieller Beweislast bei der Kartellbehörde ausgestaltet. Dagegen besteht im englischen Kartellrecht eine Mißbrauchsaufsicht mit umgekehrter Beweislast. Vgl. Schmidt (1993), S. 144, sowie Eisenkopf (1998) zu den aktuellen Änderungen im GWB.

Ansätze bieten die Checklisten für Marktmachtanalysen im Handel von *London Economics* (1997) und *Dobson – Waterson* (1999)²⁵³.

Zumindest zwei Gründe sprechen für eine verstärkte Rule-of-Reason-Orientierung der Wettbewerbspolitik im Handel:

- Die Struktur der jeweiligen Einzelhandelsmärkte ist durchaus unterschiedlich. Der Konsument verhält sich auf dem Lebensmittelmarkt anders als etwa auf dem Kfz-Markt. Auch die Vertriebssysteme und Technologien unterscheiden sich. Entsprechend wirken etwa gleiche Formen vertikaler Bindungen zwischen Herstellern und Händlern auf diesen Märkten durchaus unterschiedlich. Die Beurteilung von Nachfragemacht wiederum hängt entscheidend davon ab, ob die möglichen Effizienzgewinne die potentiellen Wettbewerbsbeschränkungen aufwiegen. Dies kann durch Per-se-Regeln im Einzelfall nicht entschieden werden.
 - Die Abwägung zwischen Effizienzvorteilen und möglichen wohlfahrtsmindernden Wirkungen steigender Konzentration hängt vom Entwicklungsstand des Marktes und den zu erwartenden weiteren (technologischen) Entwicklungen ab. Je weniger entwickelt ein Markt ist, desto höher wiegen die potentiellen Effizienzgewinne. Je weiter umgekehrt die technologische Entwicklung und Konsolidierung vorangeschritten ist, um so schwerwiegender sind Marktverzerrungen einzustufen. Dabei ist immer auch zu beachten, daß die Auswirkungen neuerer Trends wie One-stop-Shopping, Home-Shopping oder On-line-Shopping auf den Wettbewerb in die Analyse mit einfließen²⁵⁴.
- 4 Ein laufendes Wettbewerbsmonitoring sollte für den Lebensmitteleinzelhandel eingeführt werden.

Begründung: Die österreichische Kartellpraxis war in der Vergangenheit äußerst tolerant gegenüber Fusionen (Handel, Banken); der Mißbrauch der Marktmacht wird oft in der Öffentlichkeit beklagt, aber selten vom Kartellgericht geahndet (vgl. Diskussion der hohen Benzinpreise und der Auslistungsdrohungen bzw. Sonderrabatte wegen gleichzeitiger Belieferung eines Konkurrenten). Die oben angestellten Überlegungen legen aber nahe, daß die Wettbewerbsaufsicht dem Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft verstärkte Aufmerksamkeit widmen sollte.

Der Lebensmittelhandel ist in Österreich keine "essential facility" in dem Sinne, daß ein (marktherrschender) Inhaber eines Netzes anderen Unternehmen den Zugang zu diesem verwehren könnte und diese in der Folge nicht auf einem vor- oder nachgelagerten Markt als Wettbewerber aktiv werden könnten. Die in Österreich gefundene institutionelle Lösung zur Verhaltenskontrolle für den Telekommunikationssektor (Telekom-Control) oder die möglicherweise bevorstehenden Lösungen im Eisenbahn- und Energiesektor sind daher für den Lebensmittelhandel nicht adäquat.

Andererseits sind von der schon bisher im Rahmen der Mißbrauchsaufsicht vorgesehenen Antragstellung durch betroffene Unternehmen auch weiterhin nur geringe Auswirkungen zu erwarten, da die einschreitenden Unternehmen trotz des gesetzlichen Verbotes von Vergeltungsmaßnahmen mit

²⁵³) Vgl. Anhang E.

²⁵⁴) Die Prognose der Handelsumsätze über neue Medien in Österreich ist allerdings mäßig. Für 2010 wird erwartet, daß 5% bis 10% des gesamten Handelsumsatzes darauf entfallen werden (vgl. *Jungwirth*, 1997).

Sanktionen zu rechnen haben. Diese "Roß-und-Reiter-Problematik" ist eines der Hauptprobleme der Mißbrauchsaufsicht über Nachfragemacht.

Aus diesem Grund ist eine wirksame Verhaltenskontrolle grundsätzlich eher von einem amtswegigen Vorgehen zu erwarten. Die dafür notwendigen Informationen könnten am besten über eine laufende Kontrolle der Wettbewerbsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel bereitgestellt werden. Soweit eine Lösung wie in Deutschland (Monopolkommission) oder Großbritannien (Office of Fair Trading) in Österreich nicht angestrebt wird, könnte die institutionelle Ausgestaltung des Wettbewerbsmonitorings auch darin bestehen, zunächst eine Abteilung im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten zu beauftragen, wie es schon für andere Bereiche (z. B. Benzinpreise) geschehen ist. Ein jährlicher Bericht über die Konkurrenzsituation im Lebensmitteleinzelhandel, über die Entwicklung der Produktvielfalt und der Preise ("Wettbewerbsmonitoring") könnte aufzeigen, ob das durch die Konzentration gegebene Potential zur Ausübung der Marktmacht genutzt wird und ob der Anstieg der Produktpreise, der aufgrund der geringen Zahl der Handelsketten möglich ist, erfolgt. Kritische Ergebnisse des Berichtes gemeinsam mit Einzelinformationen über den Machtmißbrauch an das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten oder den Verfasser des Berichtes können dann den amtswegigen Zugriff erleichtern, der heute schon prinzipiell möglich ist.

5. Institutionelle Markteintrittsbarrieren (Gewerbeordnung) und das Verbot des Verkaufes unter dem Einstandspreis mit dem Ziel der Verdrängung schwächerer Marktteilnehmer sind allein kein hinreichender Ersatz für eine Wettbewerbspolitik und können zudem auch mit volkswirtschaftlichen Kosten verbunden sein.

Begründung: In Österreich, aber auch in anderen Ländern hat man sich dazu entschlossen, die Nahversorgung u. a. durch Restriktionen für großflächige Vertriebstypen zu schützen. Es ist aber fraglich, ob diese Regelung wirklich ihr Ziel erreicht. Die Umsatzanteile der Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 1 000 m² stagnieren in Österreich schon seit Jahren. Die Genehmigungspflicht für Flächen über 800 m² greift daher wohl zu kurz, da die Verkaufsflächenexpansion in Österreich vor allem über die Supermärkte im Lebensmitteleinzelhandel vorangetrieben wird. Insofern könnte diese Regelung durchaus einer bestimmten Gruppe von Handelsunternehmen (Betreibern von Supermärkten) einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie die Markteintrittsbarrieren für die Betreiber größerer Flächen erhöht hat. Im allgemeinen erfolgt ein länderübergreifender Markteintritt in Europa entweder durch Fusionen oder durch die Übertragung der eigenen Vertriebslinien auf andere Märkte. Österreich hat bisher die geringste Durchdringung mit großen Formaten, und es ist auch fraglich, ob die Regelungen nicht an den Wünschen der Konsumenten vorbeigehen.

Auch das Verbot des Verkaufs unter dem Einstandspreis ("Lockvogelpreise") ist nicht unproblematisch, insbesondere weil die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten der Einstandspreise den Gesetzesvollzug äußerst schwierig gestalten können²⁵⁵). Mit "Lockvogelpreisen" könnten u a

²⁵⁵) Da außerdem Einstandspreise weitgehend von der Marktmacht der Handelsunternehmen abhängen, ist in manchen Bereichen durchaus davon auszugehen, daß der Einstandspreis von Nahversorgungsunternehmen, die beim lokalen Großhändler einkaufen, tatsächlich über dem Verkaufspreis der multinational agierenden Konzerne liegt, die sich internationaler Einkaufskontore bedienen

kleinere Händler aus dem Markt gedrängt werden, und sie können das Image der betreffenden Herstellermarken beschädigen. Die Folge wären unzureichende Investitionen in die Produktqualität. Außerdem werden dadurch "abhängige" Hersteller kaum unterstützt, vielmehr hilft es eher den Herstellern der großen und starken Marken. Ihre Produkte werden auch vorwiegend für Lockangebote genutzt. Ein Verbot bedeutet dann nur, daß die Händler andere Formen der Preisdiskriminierung suchen und die "abhängigen" Hersteller unter Umständen sogar höherer Nachfragemacht ausgesetzt sind als vorher.

Ein wesentlicher Nachteil des Verbotes entsteht aber im Zusammenhang mit der möglichen Kollusion in engen Herstelleroligopolen. Lockvogelpreise verhindern oder erschweren Preisabsprachen, da nicht leicht erkennbar ist, ob eine Preissenkung von einem Oligopolmitglied ausgeht oder vom Handel. Die durch ein Verbot steigende Preistransparenz wird den Preiswettbewerb eher behindern als fördern. Auch für den Handel wird es dadurch leichter, Preisunterschiede auszumachen. Die Folge könnten uniforme Preisbedingungen sein, die für den Wettbewerb im Handel und die Konsumenten schlecht sind.

Industriepolitische Ansätze

Die in der Studie aufgedeckten Strukturschwächen mancher Sparten der heimischen Nahrungsmittelindustrie und die zunehmende Verschärfung der Nahversorgungsproblematik können teilweise über wirtschaftspolitische Ansätze bekämpft werden. Die Hauptakteure sollten aber vor allem die Unternehmen selbst bzw. die involvierten Interessengruppen und Verbände sein.

Nahversorgung

Kleinere Handelsbetriebe haben aus Sicht der Konsumenten nicht nur Nachteile gegenüber den großen Formaten, sondern verfügen auch über spezifische Vorteile. Sie sind im allgemeinen flexibler, können besser auf die Kundenpräferenzen eingehen und vermitteln ein Gefühl der Nähe und Vertrautheit. Diese Eigenschaften gilt es weiter zu fördern und zu unterstützen. Die wichtigsten Ansatzpunkte bieten dabei das Gewerberecht (Genehmigungsverfahren für Betriebsanlagen, Berechtigungen, Nebenrechte) und Förderungen (Bürges). Reformen im Gewerberecht brachten in der Vergangenheit schon Erleichterungen für kleinere Nahversorger.

Das Überleben der Nahversorgung vor allem in Landgemeinden wird in Zukunft aber nur über die Verwirklichung von multifunktionalen Versorgungskonzepten erreicht werden können, die auf die örtlichen Bedürfnisse der Bevölkerung abzielen. Der moderne Nahversorger bietet dann nicht nur die wichtigsten Lebensmittel und Non-Food-Produkte an, sondern eine breite Palette von Waren und Dienstleistungen, für welche Nähe und Erreichbarkeit wichtige Entscheidungskriterien sind. Dies erfordert eine weitere Liberalisierung der Gewerbeordnung und auch der Öffnungszeiten (vgl. Pock, 1997, und Steindl, 1997).

Wettbewerbsstärke der heimischen Ernährungsindustrie

Die Strukturprobleme der heimischen Ernährungswirtschaft sind zum Teil darauf zurückzuführen, daß die Unternehmen zu klein sind, zu wenig kooperieren, alternative Absatzwege nicht hinrei-

chend nutzen und zu wenige starke Marken aufweisen. Die Handelskonzentration, die Verschärfung des internationalen Wettbewerbs, neue Technologien und Veränderungen der Konsumgewohnheiten fordern Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbskraft, die vor allem von den Unternehmen selbst ergriffen werden müssen. Interessengruppen und Verbände können dabei unterstützend wirken, wie es etwa im Rahmen des Clustermanagements geschieht. Für Marktanalysen und zum Aufbau von Informationssystemen sind verstärkt Kooperationen nötig, um die damit zusammenhängenden externen Effekte möglichst breit zu nutzen. Die Stärken der heimischen Unternehmen (hohe Qualität, Naturbelassenheit der Vorprodukte, Flexibilität und Spezialisierung) bieten eine gute Ausgangsposition und müssen weiter forciert werden. Dagegen müssen die Schwächen in den Bereichen Produktionskosten, Innovationen und Marketing aktiv bekämpft werden. Ein Benchmarking der Unternehmen könnte helfen, die Schwächen genauer zu bestimmen und zielgerichteter dagegen vorzugehen. Bisher sind solche Aktivitäten im heimischen Lebensmittelsektor nur in Ansätzen erkennbar.

Die Politik kann durch Technologie- und Exportpolitik die Rahmenbedingungen verbessern, damit neue, exportfähige Produkte geschaffen und vermarktet werden können. Teilweise geschieht dies bereits durch die "Lebensmittelinitiative Österreich", in der 1998 und 1999 für kleine und mittlere Unternehmen 160 Mill. S zur Verfügung gestellt werden, durch die Bereitstellung von 600 Mill. S im Rahmen der Exportoffensive für die Jahre 1998 bis 2000 und über die Sektorplanförderung, die als EU-kofinanziertes Förderprogramm seit 1995 der Nahrungsmittelindustrie jährlich 600 Mill. S bereitstellt (Brosch, 1999).

Das wertvollste Asset in der Auseinandersetzung mit dem Handel und im internationalen Wettbewerb ist eine starke Marke. Zur Entwicklung solcher Marken müssen Innovationskraft und Marketingkompetenz verbessert werden. Dazu sind höhere Forschungsaufwendungen und vermehrt Kooperationen mit universitären und außeruniversitären Instituten notwendig. Zur Bewältigung der mit Innovationen verbundenen Risiken werden teilweise auch Konzentrationsentwicklungen notwendig sein. Absatzrisiken auf Auslandsmärkten werden bereits im Rahmen der Exportoffensive durch Garantieübernahmen reduziert. Neue Marketingkonzepte rund um Regionen und Produktbündel sind zu entwerfen, die auch den regionalen Tourismus und Regionalmarken forcieren.

Initiativen der Wirtschaftspolitik

Die Industriepolitik könnte auf dieser Basis folgende Ansätze verfolgen:

- Beseitigung von Hemmnissen für kleinere Handelsbetriebe (Raumordnung, Öffnungszeiten, Direktzustellung),
- Kombination von Nahversorgungskonzepten mit Service- bzw. Frischetrends,
- anspruchsvolle (im Niveau), aber rasche Entscheidungen im Lebensmittelrecht,
- Stärkung der Exporte über die Bekämpfung von Handelshemmnissen und Förderung von Exportkooperationen (Cluster),
- Förderung von Qualitäts- und Herkunftsprogrammen (Strukturfonds),

- Stärkung der Berufsausbildungsprogramme (auf allen Ebenen einschließlich Weiterbildung)

Initiativen von Unternehmen und intermediären Institutionen

Die Initiative muß in der Regel bei den Unternehmen liegen, die von regionalen wirtschaftspolitischen Institutionen unterstützt werden:

- Verstärkung der Markenbildung und Bewerbung von Regionalmarken,
- Entwicklung von Marketingkonzepten rund um Regionen und Produktbündel,
- Nutzung des regionalen Tourismus und des Umweltimage Österreichs,
- Internalisierung externer Effekte durch Kooperationen der Erstellung von Marktanalysen und Informationssystemen,
- Forcierung der Teilnahme an Auslandsmessen,
- Benchmarking der Unternehmen (Vergleich mit Best Practise in In- und Ausland).

Literatur

- Adams, W. A., *Countervailing Power*, The New Palgrave: A Dictionary of Economics, Eatwell, J., Milgate, M., und Newman, P. (Hrsg.), Macmillan: London, 1987
- Ahrens, C., "Handelskooperationen in Westeuropa: Bedeutung für den Wettbewerb auf den Konsumgütermärkten", IFO-Schnelldienst, 1994, (29)
- Antalics, M. E., *Shelf Space Payments and Retailer Buyer Power*, mimeo, Paris, 1997
- Bell, R., Davies, R., Howard, E., "The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy", *Long Range Planning*, Dezember 1997, (30), S. 853-861
- Binkley, J. K., Connor, M., *Concentration, Demographics, and Conundrums: Metropolitan-Area Food Prices*. Staff Paper, Department of Agricultural Economics Purdue University, West Lafayette, Indiana, 1995
- Blair, R. D., Harrison, J. L., *Monopsony – Antitrust Law and Economics*, Princeton, Princeton University Press, 1993
- Bliss, C., "A Theory of Retail Pricing", *Journal of Industrial Economics*, 1988, (36), S. 375-391
- Bodenbach, B. F., *Internationale Handelsmarkenpolitik im europäischen Lebensmitteleinzelhandel*, S. Roderer Verlag, Regensburg, 1996
- Bolton, P., Whinston, M., "The Foreclosure Effects of Vertical Mergers", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1991, (147), S. 207-226
- Bolton, P., Whinston, M., "Incomplete Contracts, Vertical Integration, and Supply Constraints", *Review of Economic Studies*, 1993, (60), S. 121-148.
- Borrmann, J., Finsinger, J., *Markt und Regulierung*, Vahlen-Verlag, München, 1999
- Boynnton, R. D., Blake, B., Uhl, J. N., "Retail Price Reporting Effects in Local Food Markets", *American Journal of Agricultural Economics*, 1983, (65), S. 20-39
- Bresnahan, R. F., Reiss, P. C., *Entry and competition in concentrated markets*, *Journal of Political Economy*, 1991
- Brosch, B., *Die Lebensmittelindustrie in Österreich – Rahmenbedingungen*, Diskussionspapier zum Standortforum Ernährungswirtschaft, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999
- Buchinger, S., Handler, H., *Wirtschaftsstandort Österreich – Ernährungswirtschaft*, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999
- Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft, Handel und Gesetzgebung – *Der rechtliche Bedingungsrahmen ausgewählter Entscheidungstatbestände*, Schriftenreihe, Heft 46, 1982.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, *Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung*, Wien, 1997
- Carlton, D. W., Perloff, J. M., *Modern Industrial Organization*, Glenview: Ill, 1989.
- 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.
- Corstjens, J., Corstjens, M., *Store Wars – The Battle for Mindspace and Shelfspace*, Chichester: John Wiley & Sons, 1995.
- Cotterill, R. W., "Market Power in the Retail Food Industry: Evidence from Vermont", *The Review of Economics and Statistics*, 1986, (58), S. 379-386.
- Cotterill, R. W., "The Food Distribution System of the Future: Convergence Towards the US or UK model?", *Agribusiness*, 1997, (13/2), S. 123-135

- Cullen, B., Whelan, A., "Concentration of the Retail Sector and Trapped Brands", *Long Range Planning*, 1997, (30), S 906-916
- DeWilt, H. G. J., Krishnan, T. V., "Supply Chain Management", *European Retail Digest*, 1995, (6), S 33-49
- Dobson, P. W., Waterson, M., *The Public Policy Implications of Increasing Retailer Power*, School of Management and Finance Discussion Paper 1996 VII, University of Nottingham, 1996.
- Dobson, P. W., Waterson, M., "Countervailing Power and Consumer Prices", *The Economic Journal*, März 1997, (107), S 418-430
- Dobson, P. W., Waterson, M., "Retailer Power: How Regulators should respond to greater concentration in retailing", *Economic Policy*, 1999, (April), S 134-156
- Dobson, P. W., *Vertical Restraints and Competition Policy*, Office of Fair Trading Research Paper #12, GB, 1996.
- Dobson, P. W., *The Economic Welfare Implications of Own Label Goods*, Working Paper 1998 IV, School of Management and Finance, University of Nottingham, 1998.
- Dobson, P. W., Waterson, M., Chu, A., *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, Office of Fair Trading Research Paper #16, GB, 1998
- Eisenkopf, A., "Mehr Wettbewerb durch 6. GWB-Novelle?", *Wirtschaftsdienst*, 1998, (10), S. 626- 632
- European Commission, *Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy*, COM (96) 721, 1996
- Farris, P. W., Ailawadi, K. L., "Retail Power: Monster or Mouse?", *Journal of Retailing*, 1992, (68), S 351-369.
- Fessel, S., *Strukturelle Grenzen kartellrechtlicher Regulierung: eine exemplarische Analyse der handelspezifischen Reformen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen*, Diss., Europäische Hochschulschriften: Frankfurt am Main, Berlin, 1995
- Gaitanides, M., Westphal, J., "'Nachfragemacht' und Erfolg – Eine empirische Untersuchung von Erfolgsdeterminanten in Hersteller-Handels-Beziehungen", *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 1990, (2), S. 135-153
- Galbraith, J. K., *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, New York, Houghton Mifflin, 1952
- Gilbert, R., "Mobility Barriers and the Value of Incumbency", in *Handbook of Industrial Organization*, Schmalensee, R., Willig, R., (Hrsg.), North Holland, Bd 1, 1989, S. 475-535.
- Guth, L. A., Schwartz, R. A., Whitcombe, D. K., "Buyer Concentration ratios", *Journal of Industrial Economics*, 1977, (25), S 241-251
- Hart, O., Tirole, J., "Vertical Integration and Market Foreclosure", *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 1990, S 205-286
- Hewitt, G., *Roundtable on Buying Power – Background Paper by the Secretariat*, DAF/CLP(98)23, OECD, 1998
- Hoch, S. J., "How Should National Brands Think about Private Labels?", *Sloan Management Review*, 1996, (37), S 89-102
- Hunt, M. S., *Competition in the Major Home Appliance Industry, 1960-1970*, Diss., Harvard University, 1972
- Hutschenreiter, G., Puwein, W., Wüger, M., "Absatz und Preise", in *Perspektiven der Nahrungs- und Genussmittel-industrie*, WIFO-Gutachten, Aiginger, K., (Koordination), 1990.
- IFO, *Strukturen und Tendenzen des Handels in der Europäischen Gemeinschaft*, Studie im Auftrag der Generaldirektion XXIII der Europäischen Kommission, 1997
- Jacobson, J. M., Dorman, G. J., "Joint purchasing, Monopsony and Antitrust", *The Antitrust Bulletin*, 1991, S 1-90.
- Jungwirth, G., "Die Nahversorger-Problematik aus der Sicht der Endverbraucher", in *Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung*, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, Wien, 1997
- Just, R. E., Chern, W. S., "Tomatoes, Technology, and Oligopsony", *Bell Journal of Economics*, 1980, (11), S. 584-602

- Kaas, K P, Gegenmantel, R, "Ökonomische Determinanten der Macht auf dem Lebensmittelmarkt", Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1995, 65, S 885-904.
- Kartte, W., "Konzepte des Bundeskartellamtes zur Erfassung von Nachfragemacht des Handels", in Wettbewerb als Herausforderung und Chance, Andrea, C.-A., Kirchhoff, J., Pfeiffer, G., (Hrsg.), Festschrift für Werner Benisch, Köln, 1989, S 59-82
- Kay, J, "Vertical Restraints in European Competition Policy", European Economic Review, 1990, (34), S. 551-561
- Keh, H T, Park, S Y., "To Market, to Market: the Changing Face of Grocery Retailing", Long Range Planning, Dezember 1997, (30), S 836-846.
- Kerber, W., "Nachfragewettbewerb und Nachfragemacht", WISU, 1991, (11), S 843-848
- Kniepert, M., Zum österreichischen Agrarhandel 1988 – 1997, Diskussionspapier zum Standortforum Ernährungswirtschaft, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999
- Konrad, K, "Kommentar zu Dobson und Waterson (1999)", Economic Policy, 1999, (April), S 156-158
- Köslich, D, Strukturwandel im Einzelhandel, Universitätsverlag Rudolf Trauner – Linz, 1995
- Kotler, P, Marketing Management, Stuttgart, Schäfer-Poeschel-Verlag, 1995.
- Kramer, A, Konzentration im Handel, Diskussionspapier zum Standortforum Ernährungswirtschaft, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999
- Krishnan, T V., Soni, H, "Guaranteed Profit Margins: A Demonstration of Retailer Power", International Journal of Research in Marketing, 1997, (14), S 35-56.
- Kumar, N., "The Revolution in Retailing: from Market Driven to Market Driving", Long Range Planning, 1997, (30), S 830-835
- Lademann, R, Marktstruktur und Wettbewerb in der Ernährungswirtschaft – Eine empirische Analyse der Konzentrationsentwicklung und Marktkräfte in Industrie und Handel, Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e V, Band 44, 1996
- Lademann, R., "Industriepolitische Instrumentalisierung des GWB durch Handelsspezifische Sektoralisierung? – Anmerkungen zu Ingo Schmidt in Handelskonzentration, Nachfragemacht und 6 GWB-Novelle", Wirtschaft und Wettbewerb, 1997, (2), S 101-120
- LaFrance, V A., "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing – An Extension", The Review of Economics and Statistics, 1979, (51), S. 475-476
- Lamm, R M, "Prices and Concentration in the Food Retailing Industry", Journal of Industrial Economics, 1981, (30), S 67-78.
- Laviviere, M A, Padmanabhan, V, "Slotting Allowances and New Product Introductions", Marketing Science, 1997, (16), S 112-128
- Lewis, P., Thomas, H., "The Linkage between Strategy, Strategic Groups and Performance in the UK Retail Grocery Industry", in Frontiers of Management, Mansfield, R., (Hrsg.), London und New York, 1989
- London Economics, Competition in Retailing, Office of Fair Trading Research Paper #13, GB, 1997
- Lopez, R A, You, Z., "Determinants of Oligopsony Power – The Haitian Coffee Case", Journal of Development Economics, 1993, (41), S 275-284
- Lustgarten, S. H, "The Impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries", Review of Economics and Statistics, 1975, (47), S 125-132.
- Macleod, W B, "A Theory of Concious Parallelism", European Economic Review, 1985, (27), S. 25-44
- Marion, B. W., "The Concentration-Price Relationship in Food Retailing", in Concentration and Price, Weiss, L W, (Hrsg.), Cambridge, England, 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
- Markham, J. W., "The Nature and Significance of Price Leadership", *American Economic Review*, 1951, (41), S. 891-905
- 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
- Matschuk, H. J., Vieth, R., *Die Konzentration im Lebensmittelhandel: Entwicklungen, Ursachen und Folgen*, Forschungsstelle für den Handel (Hrsg.), Forschungsbericht 1989, Berlin, 1989.
- Matutes, C., "Kommentar zu Dobson und Waterson (1999)", *Economic Policy*, 1999, (April), S. 158-161.
- McGuckin, R., Chen, H., "Interactions between Buyer and Seller Concentration and Industry Price-Cost-Margins", *Industrial Organization Review*, 1976, (4), S. 123-133
- Messinger, P. R., Narasimhan, C., "Has power shifted in the grocery channel?", *Marketing Science*, 1995, (14), S. 189-223
- Milgrom, P., Roberts, J., "Limit Pricing and Entry under Incomplete Information: An Equilibrium Analysis", *Econometrica*, 1982, (50), S. 443-459
- Monopolkommission, *Marktstruktur und Wettbewerb im Handel*, Sondergutachten 23, Baden-Baden, 1994
- Montgomery, C. A., Wernerfelt, B., "Risk Reduction and Umbrella Branding", *Journal of Business*, 1992, (65), S. 31-50.
- Nelson, P. B., "Information and Consumer Behaviour", *Journal of Political Economy*, 1970, (78), S. 311-329
- Newmark, C. M., "Administrative Control, Buyer Concentration, and Price-Cost Margins", *Review of Economics and Statistics*, 1989, (71), S. 74-79.
- Nordemann, B., *Gegenmacht in der Fusionskontrolle: Praxis und Relevanz im deutschen und europäischen Recht*, Göttingen, 1996
- OECD(2), *Roundtable on Buying Power – Note by the United Kingdom*, DAFFE/CLP/WD(98)43, 1998.
- Office of Fair Trading (OFT), *Bridgeman refers Supermarktes*, Press Release, PN11/99, 8. April 1999
- Ono, Y., "Price Leadership: A Theoretical Analysis", *Economica*, 1982, (49), S. 11-20
- Peeperkorn, L., "The Economics of Vertical Restraints", *EC – Competition Policy Newsletter*, 1998, (2), S. 10-17.
- Pock, E., "Nahversorgung – Quo vadis?", in *Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung*, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, Wien, 1997.
- Porter, M. E. "The Structure within Industry and Companies' Performance", *Review of Economics and Statistics*, 1979, (61), S. 214-227
- Porter, M. E., *Competitive Strategy*, Free Press/Collier Macmillan, New York, 1980
- Posner, R. A., *Antitrust Law*, Chicago, University of Chicago Press, 1976.
- Posner, R. A., "The Chicago School of Antitrust Analysis", *University of Pennsylvania Law Review*, 1979, (127), S. 159-183.
- Prentice, D., Sibly, H., "A Search-Theoretic Interpretation of Multi-Outlet Retailers", *Economic Record*, 1996, (Dezember), S. 359-369
- Ramsey, F., "A Contribution to the Theory of Taxation", *Economics Journal*, 1927, (37/1), S. 47-61
- Rees, R., "Tacit Collusion", *Oxford Review of Economic Policy*, 1993, (9), S. 27-40
- Rubinstein, A., "Perfect Equilibrium in a Bargaining Model", *Econometrica*, 1982, (50), S. 97-109

- Salop, S., Stiglitz, J., "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion", *Review of Economic Studies*, 1977, (44), S. 493-510
- Scherer, F. M., Ross, D., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3. Aufl., Boston, Houghton Mifflin Company, 1990.
- Scherer, F. M., "Focal Point Pricing and Conscious Parallelism", *Anti Trust Bulletin*, 1967, (12), S. 495-503.
- Schmalensee, R., "Entry Deterrence in the Ready-to-Eat Breakfast Cereal Industry", *Bell Journal of Economics*, 1978, (9), S. 305-327
- Schmidt, I., *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, 4. Aufl. Gustav Fischer-Verlag, Stuttgart, Jena, New York, 1993
- Schmidt, I., "Handelskonzentration, Nachfragemacht und 6. GWB-Novelle", *Wirtschaft und Wettbewerb*, 1997, (2), S. 101-120
- Schroeter, J. R., Azzam, A., "Measuring Market Power in Multi-Product Oligopolies: The US Meat Industry", *Applied Economics*, 1990, (22), S. 1365-1376
- Schuhmacher, U., "Buyer Structure and Seller Performance in U.S. Manufacturing Industries", *Review of Economics and Statistics*, 1991, (73), S. 277-284.
- Schulze, M., *Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel – ökonomische und kartellrechtliche Aspekte*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, Gabler, 1998
- Shaffer, G., "Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices", *Rand Journal of Economics*, 1991, (22/1), S. 120-135.
- Shea, J., "Do Supply Curves Slope up?", *Quarterly Journal of Economics*, 1993, (108), S. 1-32.
- Steindl, H., "Der Nahversorger neuen Typs' aus wirtschaftlicher Sicht", in *Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung*, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Sektion Wirtschaftspolitik, Wien, 1997
- Stigler, G., "The Economist Plays with Blocs", *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 1954, (44), S. 432-449.
- Stigler, G., *The Organization of Industry*, R. D. Irwin, Homewood, Ill, 1968
- Sulzberger, J., Schiebel, W., *ECR – Efficient Consumer Response*, Diskussionspapier zum Standortforum Ernährungswirtschaft, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1999.
- Täger, U. C., "Hohe Wettbewerbsintensität in der Warendistribution der europäischen Union", *IFO-Schnelldienst*, 1998, (15), S. 3-12
- 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, Heft 14, Duncker & Humblot, Berlin, München, 1994.
- Tirole, J., *Industrieökonomik*, Oldenbourg: München, Wien, 1995
- Vogel, L., *Competition Law and Buying Power: The Case for a New Approach in Europe*, *ECLR* 4-11, 1998, (19/1)
- Von Stackelberg, H., *Marktform und Gleichgewicht*, Wien-Berlin, 1934
- Von Ungern-Sternberg, T., "Countervailing Power Revisited", *International Journal of Industrial Organization*, 1996, (14), S. 507-520.
- Waterson, M., "Price-Cost Margins and Successive Market Power", *Quarterly Journal of Economics*, 1980, (94), S. 135-150
- Whitney, S. N., "Errors in the Concept of Countervailing Power", *Journal of Business*, 1953, (26), S. 238-253
- Wileman, A., Jary, M., *Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership*, Macmillan Press LTD, Basingstoke, Hampshire, 1997

- Wüger, M., "Handel und Industrie – eine Analyse ihrer wirtschaftlichen Beziehungen", WIFO Monatsberichte, 1983, 56(2), S. 98-106
- Wüger, M., "Handel", in Die Auswirkungen des Binnenmarktes auf den Dienstleistungssektor in Österreich, Breuss, F (Koordination), WIFO, 1994.
- Zentes, J., Hurth, J., Status und Folgen der Handelskonzentration, Gutachten im Auftrag des Markenverbandes Wiesbaden, (Zentes-Studie), 1996

© 1999 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: ATS 650,00 bzw. EUR 47,24