

# Die Konzentration im Handel

Ursachen, Messung, Stand, Entwicklung und Auswirkungen der  
Konzentration im Handel und konzentrationspolitische Konsequenzen

Von

Hans-Otto Schenk, Hiltrud Tenbrink  
Horst Zündorf

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT
Fachbereich 1
<u>Gesamtbibliothek</u>
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>
Inventar-Nr. : 36.211
Abstell-Nr. : A 28/1343
Sachgebiete: 5.3
5.5

00252/126



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

## Inhaltsverzeichnis

	Problemstellung .....	17
1	Definitiorische Abgrenzungen .....	24
1.1	Die Konzentration .....	24
1.1.1	Der allgemeine Konzentrationsbegriff .....	24
1.1.2	Absolute und relative Konzentration .....	25
1.1.3	Konzentration als Zustand und Prozeß .....	30
1.1.4	Segmente der Konzentration .....	35
1.1.4.1	Externes Wachstum .....	38
1.1.4.2	Internes Wachstum .....	39
1.1.4.3	Ausscheiden von Unternehmen .....	39
1.1.5	Arten der Konzentration .....	40
1.1.6	Richtung der Konzentration .....	40
1.1.7	Versuch einer Konzentrationsdefinition .....	42
1.2	Der Handel .....	44
1.2.1	Begriff und Arten des Handels .....	44
1.2.1.1	Der Handelsbegriff .....	44
1.2.1.2	Der Groß- und Einzelhandel .....	46
1.2.2	Betriebsformen des Handels .....	47
1.2.2.1	Mögliche Leistungs- und Strukturmerkmale zur Bestimmung der Betriebsformen .....	47
1.2.2.2	Die Betriebsformen des Groß- und Einzelhandels .....	50
1.2.3	Die Bedeutung des Handels .....	52
1.2.3.1	Die Stellung des Handels in der Gesamtwirtschaft .....	52
1.2.3.2	Die Handelsfunktionen .....	55
1.2.3.3	Transaktionstheoretischer Erklärungsansatz .....	57
2	Ursachen der Konzentration im Handel .....	60
2.1	Konzeptionen zur Erklärung der Konzentration .....	62
2.1.1	Die Konzentrationstheorie von Marx .....	63
2.1.2	Der Prozeß der schöpferischen Zerstörung (Schumpeter) .....	64
2.1.3	Die wirtschaftliche Konzentration als Bedrohung der freien Konkurrenz (Eucken) .....	64
2.2	Gesamtwirtschaftliche Ursachen .....	66
2.2.1	Wettbewerbstheoretische und -politische Aspekte .....	66
2.2.1.1	Wettbewerbstheoretische Ansätze .....	67
2.2.1.1.1	Das neoklassische Wettbewerbskonzept der Wettbewerbsfreiheit (Hoppmann) .....	67

2.2.1.1.2	Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität (Kantzenbach) ..	67
2.2.1.1.3	Das Konzept der gegengewichtigen Marktmacht (Galbraith) .....	68
2.2.1.2	Die Besonderheiten des Wettbewerbs im Handel .....	69
2.2.1.3	Wettbewerbsinstrumente des Handels .....	74
2.2.1.3.1	Sortimentspolitik .....	75
2.2.1.3.2	Investitionspolitik .....	79
2.2.1.3.3	Servicepolitik .....	83
2.2.1.3.4	Standortpolitik .....	84
2.2.1.3.5	Preispolitik .....	86
2.2.1.3.6	Werbepolitik .....	90
2.2.1.3.7	Einkaufspolitik .....	91
2.2.2	Large Scale Distribution als Antwort auf Large Scale Production ...	92
2.2.3	Konjunkturelle Entwicklung und Konzentrationstendenzen .....	93
2.2.4	Internationale Einflüsse .....	97
2.3	Einzelwirtschaftliche Ursachen .....	99
2.3.1	Durchsetzung der Unternehmensziele .....	99
2.3.2	Kostenstrukturen des Handels .....	99
2.3.3	Rationalisierungspolitische Aspekte .....	101
2.3.3.1	Vordringen neuer Technologien .....	102
2.3.3.1.1	Einsatz neuer Kommunikationstechniken .....	102
2.3.3.1.2	Einsatz der elektronischen Datenverarbeitung .....	102
2.3.3.2	Veränderungen in der Organisation .....	104
2.3.4	Beschaffung von qualifiziertem Führungspersonal .....	105
2.3.5	Finanzierungsaspekte .....	106
2.4	Soziologische Ursachen .....	109
2.4.1	Das Handels-Management .....	109
2.4.1.1	Machtstreben und Geltungsbedürfnis .....	110
2.4.1.2	Sicherheitsstreben .....	110
2.4.2	Die Verbraucher .....	110
2.4.2.1	Veränderungen der Bevölkerungsstruktur .....	113
2.4.2.2	Veränderungen der Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten .....	114
2.4.2.2.1	Höhe des persönlich verfügbaren Einkommens .....	114
2.4.2.2.1.1	Wandel in der Struktur des privaten Verbrauchs .....	115
2.4.2.2.1.2	Steigende Mobilität .....	116
2.4.2.2.2	Wunsch nach bestimmten Betriebstypen .....	117
2.4.2.3	Der Einfluß der Verbraucherpolitik .....	118
2.5	Rechtliche Ursachen .....	120
2.5.1	Wettbewerbsrecht .....	120
2.5.2	Bau- und Planungsrecht .....	123
2.5.3	Ladenschlußgesetz .....	124
2.6	Strukturpolitische Ursachen .....	126
2.6.1	Wachstum von Ballungsräumen .....	126
2.6.2	Ausbau der Infrastruktur .....	126
2.7	Zusammenfassende Übersicht (Abb. 22) .....	128

3	Messung der Konzentration .....	130
3.1	Grundgrößen und Grundanforderungen an die Konzentrationsmessung .....	130
3.1.1	Merkmalsträger und Merkmalsbereich .....	130
3.1.2	Die Merkmale .....	133
3.1.3	Anforderungen an ein Konzentrationsmaß .....	137
3.2	Methoden der Konzentrationsmessung .....	139
3.2.1	Messung der absoluten oder relativen Konzentration .....	139
3.2.2	Konzentrationsmessung in Form einer statischen, komparativ-statischen oder dynamischen Analyse .....	141
3.3	Einzelne Konzentrations- und Disparitätsmaße und ihre Problematik .....	143
3.3.1	Absolute Konzentrationsmaße .....	143
3.3.1.1	Die Konzentrationskurve .....	143
3.3.1.2	Concentration Ratios .....	145
3.3.1.3	Hirschman-Herfindahl-Index .....	147
3.3.1.4	Rosenbluth-Index .....	149
3.3.1.5	Entropie-Maße .....	150
3.3.1.6	Weitere Maße der absoluten Konzentration .....	152
3.3.2	Disparitätsmaße .....	153
3.3.2.1	Die Lorenzkurve .....	153
3.3.2.2	Der Gini-Koeffizient .....	156
3.3.2.3	Die logarithmische Normalverteilung .....	157
3.3.3	Abschließende Betrachtung der Konzentrationsmaße .....	159
3.4	Eignung des statistischen Materials zur Konzentrationsmessung im Handel .....	161
3.4.1	Amtliche Statistiken .....	161
3.4.1.1	Die Arbeitsstättenzählung .....	161
3.4.1.2	Der Handelszensus .....	162
3.4.1.3	Die Umsatzsteuerstatistik .....	163
3.4.1.4	Untersuchungen der Monopolkommission .....	163
3.4.1.5	Kritik an den amtlichen Statistiken .....	164
3.4.2	Nicht-amtliche Statistiken .....	170
3.5	Zusammenfassende Übersicht (Abb. 25) .....	172
4	Stand und Entwicklung der Konzentration im Handel .....	173
4.1	Die Konzentration im Einzelhandel .....	176
4.1.1	Entwicklung der Anzahl der Einzelhandelsunternehmen .....	176
4.1.1.1	Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen .....	176
4.1.1.2	Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen .....	177
4.1.2	Entwicklung des Umsatzes der Einzelhandelsunternehmen .....	179
4.1.2.1	Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen .....	179
4.1.2.2	Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen .....	182
4.1.2.3	Betrachtung nach Betriebsformen .....	184
4.1.3	Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Einzelhandel .....	188

4.1.3.1	Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen	189
4.1.3.2	Betrachtung nach Betriebsformen	189
4.1.4	Entwicklung der Verkaufsfläche der Einzelhandelsunternehmen	191
4.2	Die Konzentration im Großhandel	193
4.2.1	Entwicklung der Anzahl der Großhandelsunternehmen	193
4.2.1.1	Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen	193
4.2.1.2	Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen	194
4.2.2	Entwicklung des Umsatzes der Großhandelsunternehmen	196
4.2.2.1	Betrachtung nach Wirtschaftsgruppen	197
4.2.2.2	Betrachtung nach Umsatzgrößenklassen	198
4.2.3	Entwicklung der Beschäftigtenzahl im Großhandel	203
4.2.4	Entwicklung der Verkaufs- und Lagerfläche im Großhandel	204
4.3	Zukünftige Entwicklung der Konzentration im Handel	205
4.3.1	Prognosegrundlagen	205
4.3.2	Zukünftige Entwicklung der Anzahl der Handelsunternehmen	206
4.3.3	Zukünftige Entwicklung des Umsatzes	207
4.3.3.1	Allgemeine zukünftige Umsatzentwicklung	207
4.3.3.2	Zukünftige Umsatzentwicklung der Betriebsformen des Einzelhandels	208
4.3.4	Zukünftige Entwicklung der Beschäftigtenzahl	210
4.3.5	Zukünftige Entwicklung der Verkaufsfläche	211
4.4	Zusammenfassende Übersicht (Abb. 33)	213
5	Auswirkungen der Konzentration im Handel	214
5.1	Auswirkungen auf Handelsebene	215
5.1.1	Die Wettbewerbsintensität	216
5.1.1.1	Großunternehmen	218
5.1.1.1.1	Tendenz zur optimalen Betriebsgröße	218
5.1.1.1.2	Oligopolbildung	219
5.1.1.2	Kleine und mittlere Unternehmen	219
5.1.2	Produktivitätsentwicklung	221
5.1.3	Beschäftigtenstruktur	225
5.1.4	Imageveränderungen	227
5.2	Auswirkungen auf vor- und nachgelagerte Wirtschaftsstufen	228
5.2.1	Die Industrie	229
5.2.1.1	Probleme der Nachfragemacht	229
5.2.1.2	Gegenkonzentration der Industrie	232
5.2.2	Die Verbraucher	232
5.2.2.1	Versorgungslage	233
5.2.2.2	Anonymität beim Kauf	234
5.2.2.3	Einkaufspreise	236
5.2.3	Die Absatzmittler	237
5.2.3.1	Handelsvertretungen	237
5.2.3.2	Distributions-Logistik	239

5.3	Auswirkungen auf den Städtebau .....	240
5.3.1	Verödung der Innenstädte .....	240
5.3.2	Neubildung von Fußgängerzonen .....	242
5.4	Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen .....	243
5.4.1	Wachstum .....	244
5.4.2	Preisniveau .....	245
5.4.3	Beschäftigung .....	246
5.4.4	Umweltbelastung .....	248
5.5	Zusammenfassende Übersicht (Abb. 36) .....	251
6	Konzentrationspolitische Konsequenzen .....	252
6.1	Die schwankende theoretische Basis .....	252
6.1.1	Verkennung der Bipolarität im Handel .....	252
6.1.2	Verkennung der Märktestruktur im Handel .....	254
6.1.3	Verkennung der Wachstumsbedingungen im Handel .....	255
6.1.4	Verkennung der verschiedenen Konzentrationskonstellationen .....	257
6.1.5	Verkennung der Preisbildung im Handel .....	261
6.1.6	Verkennung der „Marktzutrittsschranken“ im Handel .....	263
6.2	Begründung und Ansatzstellen der praktischen Konzentrationspolitik .....	264
6.2.1	Begründung der Konzentrationspolitik im Handel .....	264
6.2.2	Ansatzstellen der Konzentrationspolitik im Handel .....	268
6.2.2.1	Generelle Ansatzstellen für eine Anti-Konzentrationspolitik .....	268
6.2.2.2	Spezielle Ansatzstellen für eine Anti-Konzentrationspolitik .....	272
6.2.2.2.1	Abbau „positiver Aufladungen“ im Segment I .....	274
6.2.2.2.2	Aufbau „negativer Aufladungen“ im Segment I .....	274
6.2.2.2.3	Abbau „positiver Aufladungen“ im Segment II .....	275
6.2.2.2.4	Aufbau „negativer Aufladungen“ im Segment II .....	276
6.2.2.2.5	Abbau „positiver Aufladungen“ im Segment III .....	277
6.2.2.2.6	Aufbau „negativer Aufladungen“ im Segment III .....	277
	Nachwort .....	279
	Anhang .....	283
	Literaturverzeichnis .....	322