

Zeitschrift
für Recht und
Wirtschaft

Betriebs- Berater

Professor Dr. rer. pol. Dr. habil. Arnold Picot
Lehrstuhl für Allgemeine und Industrielle
Betriebswirtschaftslehre
Technische Universität München

Transaktionskosten im Handel

**Zur Notwendigkeit einer flexiblen
Strukturentwicklung in der Distribution**

Inhaltsübersicht

A. Problemstellung	2
B. Ökonomische Legitimation wirtschaftlicher Institutionen im Distributionsbereich	3
1. Unternehmertum	3
2. Transaktionskosten	3
3. Senkung der Transaktionskosten	3
C. Einflußgrößen der Transaktionskosten bei der Distribution industrieller Erzeugnisse und ihre Bedeutung für die Entstehung und Entwicklung von Handelsunternehmungen	4
1. Grad der Spezifität des Erzeugnisses für den Nachfrager	5
2. Zahl der Anbieter und Nachfrager einer Erzeugnisart	6
3. Zeitlich-mengenmäßige Abstimmung zwischen Nachfragern und Anbietern einer Erzeugnisart	7
4. Kommunikationsmöglichkeit zwischen Anbietern und Nachfragern	7
5. Verbundnachfrage heterogener Erzeugnisse	8
6. Wertgewicht einer Transaktion	8
7. Infrastrukturelle Einflüsse	8
8. Zusammenschau der Einflußgrößen	10
D. Einflußgrößenwandel und Problematik institutioneller Festschreibungen im Handel	10
1. Vielgestaltigkeit des Distributionssystems als Effizienzvoraussetzung	11
2. Die Veränderlichkeit der Einflußgrößen verlangt Flexibilitätspotentiale im Distributionssystem	11
3. Die Grenzen zwischen Einzelhandel und Großhandel verschwimmen zunehmend	12
4. Institutionelle Barrieren können effiziente Anpassung von Handelsinstitutionen behindern	12
5. Folgerungen	14
Literaturverzeichnis	16

A. Problemstellung

Fragen der Konzentration im Handel, der „richtigen“ Handelsbetriebsform, der „richtigen“ Unternehmensgröße, der „richtigen“ Struktur der Handelswege, der Versorgungsqualität privater Endabnehmer bewegen die Rechtspolitik, die Rechtsprechung, die Führung von Handelsunternehmungen und die Handelsbetriebslehre seit vielen Jahren. In jüngster Zeit hat sich die Diskussion über solche Fragen wieder verstärkt (z. B. UWG-Novellierung, Gutachten der Monopolkommission zur Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel, Ladenschlußgesetz, Preisauszeichnungverordnung, Verhältnis zwischen Einzel- und Großhandel).

Ziel dieses Beitrages ist es, für derartige Diskussionen einen wirtschaftswissenschaftlichen Bezugsrahmen bereitzustellen, an dem es bisher mangelt. Die Erklärung und Gestaltung von Handels- und Distributionsstrukturen stellt ein wirtschaftliches Organisationsproblem dar, das auf der Grundlage einer ökonomischen, die Effizienzfrage in den Mittelpunkt stellenden Theorie erklärt und unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse gestaltet werden muß. Für derartige Problemstellungen wird seit einiger Zeit der Transaktionskostenansatz als Erklärungs- und Gestaltungshilfe herangezogen¹.

Es wird dabei diejenige Regelungsform arbeitsteiliger Leistungserstellung gesucht, die zu den niedrigsten Kosten eine abgestimmte, zielgerechte Aufgabenerfüllung ermöglicht. Die Kosten, die derartigen Betrachtungen zugrunde gelegt werden, umfassen sowohl die klassischen Produktionskosten der Industrie (in Geld bewertete Einsatzmengen der im Erzeugungsprozeß benötigten Produktionsfaktoren Arbeit, Betriebsmittel, Werkstoffe) bzw. die Wareneinsatzkosten und Produktionskosten des Handels als auch zusätzlich die Transaktionskosten. Darunter versteht man diejenigen Opfer, die aufzuwenden sind, damit ein Kontakt zwischen Aufgabenträgern (z. B. Anbietern und Nachfragern) zustande kommt, eine Vereinbarung über die Art der gegenseitig zu erbringenden Leistungen abgeschlossen wird, die Einhaltung der Vereinbarung überwacht und gegebenenfalls an veränderte Bedingungen angepaßt wird².

Dieser Ansatz war ursprünglich gerade dazu entwickelt worden, die „Grenzen“ der Unternehmung zu erklären, d. h. das Problem zu untersuchen, warum sich Unternehmungen für die Erstellung bestimmter Teilleistungen arbeitsrechtlicher Dienstverträge bedienen („Hierarchie“), in anderen Fällen dagegen auf Kauf- oder Werkverträge zurückgreifen („Markt“)³. Dahinter verbirgt sich nichts anderes als die Frage nach Eigenfertigung oder Fremdbezug, gesehen in einer erweiterten und, wie die bisherige Entwicklung gezeigt hat, theoretisch, praktisch und rechtspolitisch sehr fruchtbare Perspektive⁴.

Der vorliegende Beitrag will diese Entwicklung nicht nachzeichnen. Vielmehr sollen Parallelen auf einem Gebiet untersucht werden, auf dem die eingangs beschriebene Denkrichtung bisher weniger beachtet wurde, obwohl gerade hier Auswirkungen von Strukturwandlung und rechtlichen Restriktionen zu beachten sind, die eine Anwendung des Transaktionskostenansatzes aussichtsreich erscheinen lassen. Gemeint ist der Sektor der Distribution industrieller Erzeugnisse, wo statt der zuvor gestellten Frage „Eigenfertigung oder Fremdbezug“ das analoge Problem „Eigenabsatz oder Fremdbabsatz“ gelöst

werden muß. Zu prüfen ist also, wann Bedingungen vorliegen, unter denen Effizienzgesichtspunkte (d. h. die Höhe der Gesamtkosten) dafür sprechen, daß Handelsinstitutionen die Aufgabe des „Fremdbabsatzes“ übernehmen. Diese Frage soll im folgenden näher erörtert werden.

Im Mittelpunkt steht die Distribution vom Hersteller zum privaten Endverbraucher, nicht der interindustrielle Warenverkehr. Den methodischen Ausgangspunkt der Untersuchung bildet die ökonomische Effizienzanalyse unter Einbeziehung von Transaktionskosten⁵. Die Konzentration auf Institutionen des Handels ist dabei als exemplarisches Vorgehen zu verstehen. Selbstverständlich lassen sich mit Hilfe dieser Methodik auch andere Institutionen der Distribution, z. B. Franchising-Systeme, analysieren.

Im folgenden wird zunächst von gesetzlichen Regelungen abstrahiert, die in die Struktur der Absatzwege und des Handels eingreifen. Statt dessen wird von einer Welt der Vertragsfreiheit ausgegangen, in der Wettbewerb herrscht. Erst im abschließenden Teil wird darauf eingegangen, wie sich zwingende Rechtsvorschriften auf das Gefüge der Handelsinstitutionen auswirken. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie die möglichen Auswirkungen vor dem Hintergrund ökonomischer Effizienzüberlegungen zu beurteilen sind.

1 Vgl. z.B. Coase 1937, Williamson 1975, 1979, 1985, Arrow 1974, Alchian 1984, Gümbel 1985, Michaelis 1985, Picot 1982, 1984, 1985, Picot/Reichwald/Schönecker 1985, und die dort jeweils angegebene Literatur.

2 Vgl. zu Einzelheiten des Transaktionskostenbegriffs und der zugehörigen Kostenarten z.B. Picot 1982 S. 279 f., Michaelis 1985 Kapitel 4. Selbstverständlich werden auch bei Transaktionskosten Produktionsfaktoren verbraucht oder gebraucht; jedoch stehen diese Einsätze in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit dem eigentlichen technischen Erzeugungsprozeß, sondern sind abhängig von den jeweiligen marktlichen Gegebenheiten, sonstigen organisatorischen Rahmendaten und den Modalitäten der Verträge.

3 Zu Einzelheiten vgl. Picot 1982 S. 273–279, Picot 1985, Michaelis 1985 Kapitel 6.

4 Vgl. etwa den beträchtlichen Einfluß, den die Arbeit von Williamson 1975 auf die amerikanische Anti-Trust-Politik ausgeübt hat; s. auch Williamson 1985, besonders Kap. 4–6 und 14. Die wirtschafts- und ordnungspolitische Bedeutung der Transaktionskosten geht auch aus ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung hervor. So schätzt z.B. North 1984, S. 7, daß ca. 50 % des Bruttosozialproduktes auf Transaktionskosten entfallen.

5 Mit Blick auf den Handel tut dies jüngst in anregender Weise auch Gümbel 1985, allerdings z.T. mit anderen methodischen und inhaltlichen Akzenten. Z.B. paßt Gümbels Rede von den „Antihändlern“ nicht in den Rahmen des Transaktionskostenansatzes (vgl. S. 62–65); denn dieser emotional belegte Begriff suggeriert, daß eine Umgehung des Handels eigentlich keine Berechtigung haben könne. Tatsächlich gibt es jedoch, wie noch zu zeigen sein wird, klar angebbare Bedingungen, unter denen die direkte Absatzbeziehung zwischen industriellem Produzenten und Endnachfrager die einzig effiziente Abwicklungsform darstellt.

Eine transaktionsorientierte Analyse von Franchising-Systemen unternimmt Goldberg 1983. Williamson 1979 a untersucht exklusive Vertriebssysteme im Handel mit Hilfe transaktionskostenökonomischer Überlegungen. Ferner sei darauf hingewiesen, daß auch die Monopolkommission 1985 in ihrem jüngsten Sondergutachten verschiedentlich (z.B. S. 77, 122, 123) ausdrücklich auf Transaktionskosten als Effizienzkriterium im Handel hinweist. Eine enge inhaltliche und methodische Verwandtschaft mit dem vorliegenden Beitrag weist der kurz vor Drucklegung erschienene Aufsatz von Anderson/Weitz 1986 auf.

B. Ökonomische Legitimation wirtschaftlicher Institutionen im Distributionsbereich

In diesem Teil soll ein grundsätzliches Verständnis dafür vermittelt werden, warum eigenständige wirtschaftliche Einheiten im Bereich der Distribution entstehen und wovon unternehmerische Innovationen in diesem Bereich abhängen.

1. Unternehmertum

Unternehmertum bedeutet, eine Idee zur wirtschaftlichen Entlastung anderer Wirtschaftssubjekte zu verwirklichen. Die Entlastung mag darin bestehen, daß eine bisher schon angebotene Leistung in vergleichbarer Qualität vermittle organisatorischer oder produktionstechnischer Innovation zu geringeren Kosten verwirklicht und damit im Wettbewerb preiswerter angeboten werden kann. Sie kann auch darin bestehen, daß eine neuartige Leistungsqualität entdeckt und angeboten wird, für die der Nachfrager kaufkräftige Nachfrage entwickelt.

Beide Formen des Unternehmertums sind in der Praxis eng miteinander verbunden. Sie treten auch im Handel auf. Im ersten Fall kommt es in einem Nachfragesegment, auf das die unternehmerische Idee zugeschnitten ist, zumindest teilweise zu einer Substitution der bisherigen Versorgungsform, also z. B. zum Ersatz von Nachbarschaftsläden durch Supermärkte oder von Kaufhausabteilungen durch qualifizierten Fachhandel. Im zweiten Fall wird zusätzliche Nachfrage in einen Bereich gelenkt, weil beispielsweise neuartige spezielle Handelsunternehmen des Freizeit- und Modesektors eröffnet werden, oder weil etwa das Hotel- und Gaststätten- sowie das Tankstellengewerbe spezifische Handelssortimente zusätzlich anbietet.

2. Transaktionskosten

In beiden Fällen erwächst die ökonomische Daseinsberechtigung einer Handel treibenden Unternehmung daraus, daß sie einer Nachfragergruppe Leistungen (im Sinne von Problemlösungen) zu geringeren Kosten als bisher zur Verfügung stellt. Dabei sind die relevanten Kostenkomponenten je nach bezogenem Standpunkt unterschiedlich abzugrenzen.

Aus der Sicht der anbietenden Industrieunternehmung bestehen die Kosten aus ihren Produktionskosten und ihren Transaktionskosten, aus der Sicht der anbietenden Handelsunternehmung aus ihren Wareneinstandskosten, ihren Produktionskosten und ihren Transaktionskosten und aus der Sicht des Nachfragers aus seinen Transaktionskosten und aus dem für ihn gültigen Nettoverkaufspreis des Anbieters.

Die Transaktionskosten setzen sich für das jeweilig beteiligte Wirtschaftssubjekt aus folgenden Kostenarten zusammen:

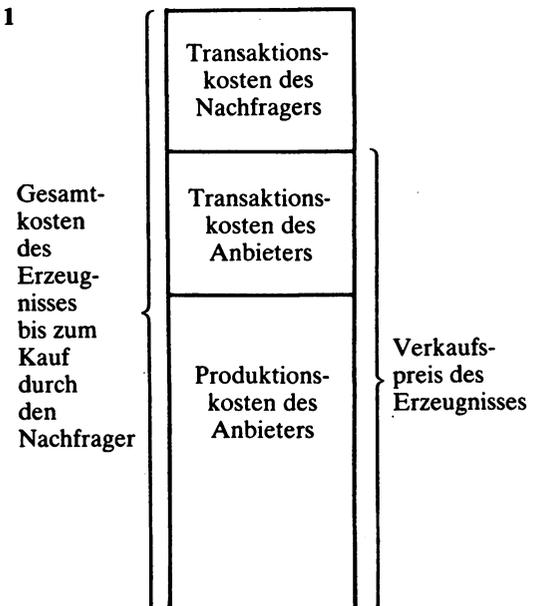
- (1) Anbahnungskosten, z. B. infolge der Informationssuche und -beschaffung über potentielle Anbieter bzw. Abnehmer und deren Konditionen
- (2) Vereinbarungskosten, z. B. infolge der Intensität und zeitlichen Ausdehnung von Verhandlungen, Vertragsformulierung und Einigung
- (3) Kontrollkosten, z. B. infolge der Überwachung von Termin-, Qualitäts-, Mengen-, Preis- und evtl. Geheimhaltungsvereinbarungen
- (4) Anpassungskosten, z. B. infolge von Termin-, Qualitäts-, Mengen- und Preisänderungen aufgrund veränderter Bedingungen während der Laufzeit der Vereinbarung.

Diese Transaktionskosten sind zum Teil einer direkten monetären Erfassung zugänglich; dies gilt etwa für Telefon- und Transportkosten für Kontaktaufnahmen, Arbeitskosten für die Erstellung von Marktübersichten, Informationssuche und Verhandlungen. Zum Teil sind sie nur aus der Sicht des jeweiligen Betrachters und der alternativen Verwendungsmöglichkeiten seiner Fähigkeiten und seiner Zeit bewertbar; man vergleiche etwa die Opportunitätskosten eines Studenten

bei der Informationssuche auf Märkten mit denen eines vielbeschäftigten Freiberuflers.

Im Prinzip ergibt sich für jede direkte Lieferbeziehung (also ohne Einschaltung einer Handelsstufe) der folgende Zusammenhang aus Abb. 1. Der Einfachheit halber wird in der Abbildung davon ausgegangen, daß jeweils Kostensätze pro Stück bzw. pro typischerweise nachgefragter Mengeneinheit errechenbar sind. Auch wird auf den Ausweis von eventuellen Gewinnbestandteilen im Preis verzichtet. Beim Nachfrager sollen keine von der Distributionsform abhängigen Produktionskosten anfallen. Eine Aufhebung dieser Annahmen würde an dem Charakter der folgenden Aussagen jedoch nichts ändern.

Abbildung 1



Bewußt wird der Begriff „Nachfrager“ im Sinne eines Anwenders oder Verbrauchers des Erzeugnisses gewählt. Dahinter kann sich ein industrieller Weiterverarbeiter, ein gewerblicher bzw. geschäftlicher Verwender, ein privater oder ein öffentlicher Haushalt verbergen.

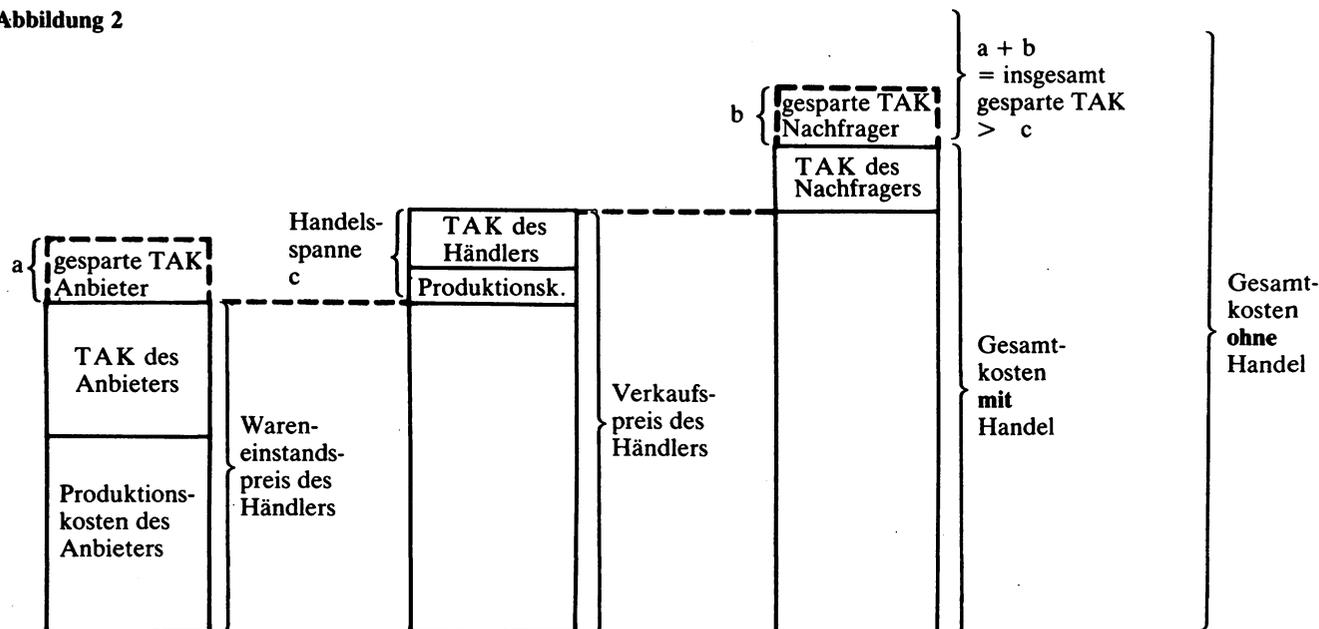
Die Gesamtkosten einer Erzeugnisart, die den Nachfrager erreicht, setzen sich demnach zusammen aus den Produktionskosten und den Transaktionskosten des Anbieters und aus den Transaktionskosten des Nachfragers. Produktionskosten und Transaktionskosten des Anbieters ergeben zusammen den Verkaufspreis der Ware.

3. Senkung der Transaktionskosten

Wer als Unternehmer eine überlegene Lösung verwirklichen will, hat vor dem Hintergrund der skizzierten Zusammenhänge verschiedene Möglichkeiten:

- (1) Es gelingt, die Produktionskosten zu senken. Diese Möglichkeit wird im folgenden nicht näher untersucht.
- (2) Es gelingt, die Transaktionskosten des Anbieters z. B. durch Verbesserung der Verkaufsorganisation zu senken.
- (3) Es gelingt, die Transaktionskosten der Nachfrager z. B. durch Verbesserung ihrer Informationsversorgung zu senken, wobei die für diese Verbesserung eingesetzten Ressourcen niedriger als die von anderen Nachfragern zuvor für diesen Zweck aufgewandten sein müssen (Vergleich alternativer Transaktionskosten).
- (4) Es gelingt, durch Zwischenschaltung einer oder mehrerer Handelsstufen die Transaktionskosten der Nachfrager und/oder der Anbieter zu senken. Abb. 2 auf S. 4 zeigt diesen Zusammenhang in prinzipieller Weise.

Abbildung 2



TAK = Transaktionskosten

Der zuletzt genannten Möglichkeit gilt im folgenden das hauptsächliche Interesse, allerdings wird sich im weiteren Verlauf zeigen, daß auch die Möglichkeiten (2) und (3) dabei stets eine Rolle spielen.

Die Einschaltung des Handels ist nur sinnvoll bzw. wird nur honoriert, wenn die Transaktionskosten von Anbieter, Handel und Nachfrager sowie die Produktionskosten (z. B. für Lagerung, Umpackung, Veränderung von Waren) des Handels zusammengenommen kleiner (im Grenzfall nicht höher) sind als die Transaktionskosten von Anbieter und Nachfrager vor Einschaltung des Handels.

Hier zeigt sich deutlich: Unternehmertum in der Distribution kann nichts anderes sein als Rationalisierung der Transaktionskosten. Die Anbahnung von Geschäften, die Informationsversorgung, der Vertragsschluß, die Vollzugskontrolle und/oder die Anpassung an veränderte Bedingungen müssen für eine oder für beide Marktseiten günstiger sein als zuvor, damit eine bestimmte Handelsform eine dauerhafte ökonomische Daseinsberechtigung hat⁶.

In dem Maße, in dem eine der erwähnten unternehmerischen Betätigungsmöglichkeiten bei der Distribution Transaktionskostenvorteile bietet, wird eine Aufgabe erst attraktiv und entstehen Möglichkeiten für neue Unternehmerrgewinne. Es hängt vor allem von der Wettbewerbsintensität zwischen den Anbietern bzw. Händlern und von den Marktseitenverhältnissen zwischen Handel und Industrie ab, ob und in welchem

Ausmaß dadurch Gewinne im Bereich der industriellen Anbieter und/oder des Handels anfallen oder in welchem Maße die Kosteneinsparungen den Nachfragern Vorteile bringen können. Im Rahmen eines dynamischen Wettbewerbs dürften die Gewinne zunächst stärker dem unternehmerischen Innovator zufallen (sei es auf der Anbieter- oder auf der Handelsseite), ehe sie im Gefolge von Imitationen langsam erodieren und damit den Nachfragern zugute kommen können.

Das Herausbilden von effizienten Distributionssystemen im Sinne einer Senkung der Transaktionskosten, die dem Endanwender zugute kommt, setzt also einen funktionsfähigen Wettbewerb voraus.

In diesem Kapitel wurde in allgemeiner Form gezeigt, wie die vertikale Organisation der Märkte, die die Industrie mit ihren Nachfragern verbinden, in grundsätzlicher Weise von Produktions- und Transaktionskosten, die mit verschiedenen Distributionsalternativen einhergehen, bestimmt wird. Im folgenden ist zu untersuchen, welche Bedingungen im einzelnen dafür verantwortlich sind, ob es zu Direktvertrieb oder zu indirektem Vertrieb, d. h. zur Einschaltung einer oder mehrerer Formen selbständiger Handelsunternehmungen, kommt⁷. Es geht also um die Frage, wovon die Höhe der Transaktionskosten in der Distribution abhängt und wie diese Größen die Substituierbarkeit eines Vertriebssystems durch ein anderes beeinflussen.

C. Einflußgrößen der Transaktionskosten bei der Distribution industrieller Erzeugnisse und ihre Bedeutung für die Entstehung und Entwicklung von Handelsunternehmungen

Transaktionskosten stellen, wie gezeigt wurde, eine notwendige Bedingung für die Entstehung innovativer Distributionsformen dar. Um diesen wichtigen Bedingungsfaktor beurteilen zu können, muß er analysiert werden.

Es ist insbesondere herauszufinden, welche Größen die Entstehung von Transaktionskosten im Distributionsprozeß beeinflussen; denn davon hängt aus ökonomischer Sicht die Gestaltung der Vertriebswege in entscheidender Weise ab.

Im folgenden werden als wesentliche Einflußgrößen der Transaktionskosten in Distributionssystemen erörtert:

6 Es sei jedoch darauf hingewiesen, daß sich auch sogenannte produkt- oder verfahrenstechnische Innovationen letztlich aus Transaktionskostenüberlegungen ableiten lassen; vgl. dazu z. B. Cheung 1983, Michaelis 1985 Kapitel 7. Damit läßt sich Unternehmertum schlechthin auch als Durchsetzung von Ideen zur Transaktionskostensenkung begreifen.

7 Einen Überblick über die Varianten der Distribution bieten z. B. Klein-Blenkers/Reisen 1985 mit weiteren Literaturhinweisen sowie Marr/Picot 1985, S. 581-590. Zur Entwicklung im Binnenhandel vor allem Nie-schlag/Kuhn 1980. Der Fall von Reisenden oder Handelsniederlassungen, die von industriellen Herstellern abhängig sind, wird im folgenden nicht getrennt untersucht, sondern dem Direktvertrieb zugeordnet.

1. Grad der Spezifität des Erzeugnisses für den Nachfrager
2. Zahl der Anbieter und Nachfrager einer Erzeugnisart
3. Zeitlich-mengenmäßige Abstimmung zwischen Nachfragern und Anbietern einer Erzeugnisart
4. Kommunikationsmöglichkeit zwischen Anbietern und Nachfragern
5. Verbundnachfrage heterogener Erzeugnisse
6. Wertgewicht einer nachgefragten Erzeugnisart
7. Infrastrukturelle Einflüsse

Die Ausprägungsmöglichkeiten dieser Einflußgrößen stellen den potentiellen situativen Rahmen dar, der auf die institutionelle Bewältigung des Transaktionskostenproblems in Form der Ausgestaltung von Distributionswegen Einfluß nimmt. Es wird im folgenden auch gezeigt, unter welchen Bedingungen eine Einschaltung des Handels wirtschaftlich nicht sinnvoll ist. Eine Entfernung von diesen Bedingungen gibt dann jeweils Raum für die Einschaltung von Handelsunternehmungen als unternehmerischen Institutionen zur Senkung von Transaktionskosten.

1. Grad der Spezifität des Erzeugnisses für den Nachfrager

Entspezialisierung und Standardisierung sorgen für die Entkoppelung zwischen Anbieter und individuellem Nachfrager. Eine solche Entkoppelung ist notwendig, damit der Übergang von der individuellen Auftragsproduktion kundenspezifischer Güter zur Produktion für eine im einzelnen anonyme, in ihrem Nachfragemuster jedoch bekannte Gruppe gelingt. Erst unter dieser Voraussetzung kann sich Handel entwickeln. Je weiter die Standardisierung von Erzeugnissen vorangetrieben wird, desto großbetrieblicher läßt sich der Handel organisieren. Je abgeschwächer die Standardisierung von Handelsgütern ist, desto mehr muß die Struktur des Handels auf individuelle Besonderheiten und Ergänzungen Rücksicht nehmen, d. h. tendenziell kleinbetrieblich/dezentral strukturiert sein, im Grenzfall ist gar kein Platz für unternehmerischen Handel. Diesen Zusammenhang gilt es im folgenden zu erklären.

Eine Leistungsnachfrage, die nur auf die ganz spezifischen Probleme und Wünsche eines Leistungsverwenders zugeschnitten, also in wesentlichen Merkmalen nicht standardisiert ist, ist prädestiniert für Direktvertrieb. Die Tatsache, daß der spezifische, auf den individuellen Anwender bezogene Charakter der Leistung diese für andere Nachfrager im Normalfall uninteressant macht (keine alternativen Verwendungsmöglichkeiten im Markt), schließt die Einbeziehung des Handels aus. Selbständiger Handel kauft nämlich Waren und hält sie für die Lösung von ihm bekannten Standardproblemen einer Nachfragergruppe vor. Genau dies ist bei extremer Ausprägung von Nachfragerspezifität nicht möglich.

Ein Händler könnte also im Falle extrem Nachfrager-spezifischer Leistungen gar keine Transaktionskostensparnisse erbringen, weil es zur Leistungsdefinition und -bewertung des direkten Kontaktes zwischen Nachfrager und Leistungsersteller bedarf.

Wohl kann sich der Nachfrager der Informationsvermittlung und Beratung durch Dritte (z. B. beratende Institutionen, evtl. auch Handel) bedienen, um geeignete Produzenten zu finden und zu beeinflussen (z. B. Streckengeschäft). Die eigentliche Leistungsbeziehung muß jedoch direkt bleiben, um den „einmaligen“ Anforderungen des Nachfragers gerecht zu werden (z. B. Beschaffung besonderer Einbauten, Maßkleidung, spezifischer Werkzeuge und Werkzeugmaschinen). Eine Investition des Handels zum Erwerb des spezifischen Know-hows für die Befriedigung extrem spezifischer Nachfrage würde letztlich eine Rückwärtsintegration in den Herstellerbereich bedeuten.

Die angesprochenen Lieferungen spezifischer, d. h. in der Regel auch unstandardisierter Leistungen machen keinen geringen Teil des Wirtschaftslebens aus. Die Transaktionskosten derartiger Leistungsbeziehungen sind relativ hoch, vor

allem im Hinblick auf eine genaue Beschreibung und Bewertung der zu erbringenden Leistung in einem Vertrag, im Hinblick auf die Kontrolle und die Anpassung an mögliche Änderungswünsche. Hieraus resultiert die unternehmerische Chance für beratende Dienstleistungen (z. B. Fach- oder Rechtsberatung) und die Bedeutung standardisierter Abwicklungsverfahren (DIN-Normen, VOB u. ä.). Zugleich gilt, daß die Wahrscheinlichkeit der Eigenproduktion derartiger spezifischer Leistungen durch den Leistungsnachfrager mit zunehmender Häufigkeit der Leistungsnachfrage steigt (z. B. eigener Bau spezifischer Werkzeuge, handwerkliche Eigenleistungen); denn der Nachfrager kann nun eine Eigenleistungskapazität auslasten und die Transaktionsprobleme (Beschreibung, Bewertung, Kontrolle der spezifischen Leistung) intern leichter beherrschen.

Im Umkehrschluß läßt sich hieraus folgern: Abbau von Leistungsspezifität und Förderung von Standardisierung sind äußerst wichtige Bedingungen für die Ökonomisierung und Ausdifferenzierung von Distributionssystemen. Zum einen entlasten standardisierte Eigenschaften beide Seiten von Transaktionskosten (vor allem von Beschreibungs-, Bewertungs-, Vereinbarungs- und Kontrollkosten), zum anderen bietet sich dadurch überhaupt erst die Möglichkeit des Einschaltens weiterer selbständig handelnder Akteure, die möglicherweise die Transaktionskosten des Absatzes weiter vermindern. Diese Aussage gilt tendenziell auch für technisch komplexe Güter mit hohem kundenspezifischen Betreuungs- und Informationsaufwand, sofern ihre Konstruktion standardisiert ist (z. B. Fahrzeuge, Büromaschinen); denn die kundenspezifischen Installations-, Wartungs- und Schulungsfunktionen lassen sich prinzipiell von der Verkaufsfunktion rechtlich trennen.

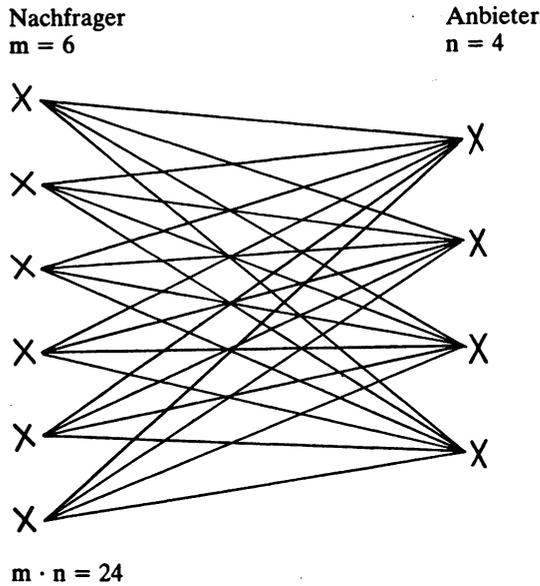
Entspezifizierung und Standardisierung der Industrieprodukte ist damit eine notwendige, aber – wie noch zu zeigen sein wird – keine hinreichende Bedingung für die Herausbildung von selbständigen Handelsstufen. Es ist bemerkenswert, daß auf diesen Umstand, der wirtschaftswissenschaftlich von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist, in der Handelsliteratur praktisch nicht hingewiesen wird. Man sollte sich darüber klar sein, daß jede spezifische Leistungserstellung ökonomische Unschärfen und Bindungen besonderer Art aufwirft, ja daß erst vor diesem Hintergrund die Entstehung langfristiger vertraglicher Bindungen und integrierter Unternehmungssysteme überhaupt zu erklären ist. Mit steigender Spezifität einer Leistung sinkt deren alternative Verwertungsmöglichkeit. Daraus resultieren Bewertungsschwierigkeiten sowie besondere Verwertungsrisiken bei Störung der Leistungsbeziehung, zu deren Absicherung gegenseitiger Bindungsbedarf entsteht. Bei häufigem Auftreten derartiger Leistungstausche verstärkt sich deshalb die Tendenz zur Integration von Nachfrager und Anbieter (z. B. in Form eines langfristigen Arbeitsvertrages oder einer Angliederung von Absatz- oder Produktionsstufen). Jede Steigerung des Standardisierungsgrades und der Abbau von Spezifität öffnen das Möglichkeitsfeld für dezentrale, weniger integrierte wirtschaftliche Strukturen mit autonomen Einheiten. Die Lehre von den sogenannten Handelsfunktionen setzt diesen Schritt der Entspezialisierung und Standardisierung von Leistungen, der keineswegs selbstverständlich ist, stets unausgesprochen voraus⁸.

In der weiteren Analyse wird davon ausgegangen, daß die betrachteten Güter so unspezifisch sind, daß die Einschaltung des Handels gerechtfertigt ist, d. h. daß diese Güter bei mehreren Nachfragern prinzipiell verwendbar sind.

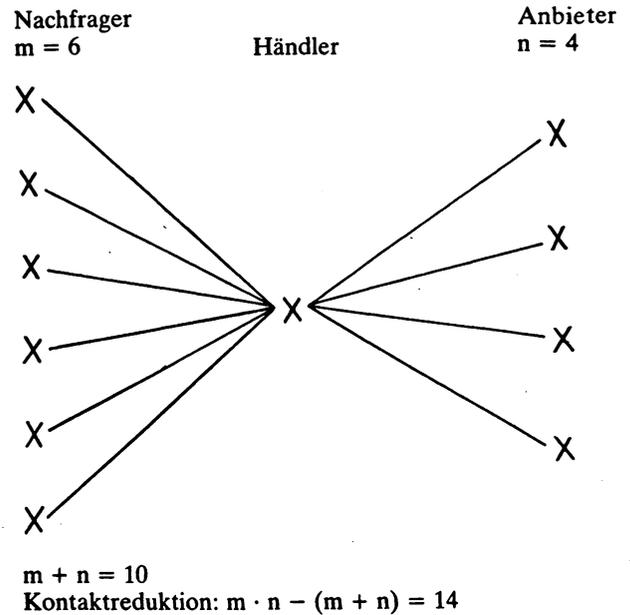
⁸ Zur besonderen Bedeutung der Spezifität für die Organisation wirtschaftlicher Aktivität vgl. z. B. *Alchian* 1984 und die dort angegebene Literatur, *Williamson* 1979, *Klein/Crawford/Alchian* 1978. Die Lehre von den Handelsfunktionen spielt in der betriebswirtschaftlichen Handelstheorie eine große Rolle. Vgl. z. B. den Überblick bei *Tietz* 1985, S. 11–16, mit weiteren Literaturhinweisen.

Abbildung 3

Kontakte ohne Handel



Kontakte mit Handel



2. Zahl der Anbieter und Nachfrager einer Erzeugnisart

Im Grenzfall des bilateralen Monopols (ein Anbieter und ein Nachfrager) besteht kein Raum für selbständige Händler⁹. Dies bedeutet: Wenn die Zahl der Anbieter und der Nachfrager sehr klein ist, ist selbständiger Handel – ceteris paribus, d. h. ohne Berücksichtigung der später noch zu erörternden Einflußgrößen – ökonomisch nicht sinnvoll. Stehen einem Produzenten viele Nachfrager gegenüber, so dürfte sich für den Produzenten in der Regel die Selbstorganisation des Absatzes bis zum Nachfrager lohnen. Er kann eine entsprechende Spezialkapazität auslasten und aufgrund seiner Monopolstellung die Transaktionsbedingungen seinen Interessen entsprechend gestalten. Die Nachfrager können unter bestimmten Bedingungen (Koordinationsfähigkeit) eine oder mehrere Einkaufsgemeinschaften als marktliche Gegenmacht bilden. Die Situation nähert sich also dem bilateralen Monopol an. Selbständiger Handel im Sinne eigenständigen, unabhängigen Unternehmertums findet nicht statt. Im Falle eines Nachfragers und zahlreicher Anbieter sind die Verhältnisse analog mit umgekehrten Vorzeichen zu beurteilen.

Raum für selbständigen Handel als Transaktionskosten-Ökonomisierung entsteht dagegen, wenn sich auf beiden Marktseiten zahlreiche Wirtschaftssubjekte befinden. Dann tritt nämlich das auf, was Gümbel den „Baligh/Richartz-Effekt“ nennt¹⁰. Hierbei geht es um die logische Tatsache, daß durch Einschaltung einer zentralen Stelle zwischen zwei Gruppen mit m bzw. n Mitgliedern, die untereinander Kontakt aufnehmen wollen, die Zahl der notwendigen Verbindungen wesentlich reduziert werden kann. Ohne die Zentrale (Handelsunternehmung) müßten $m \times n$ Verbindungen aufgebaut werden, wenn jeder der einen Gruppe mit jedem der anderen Gruppe Kontakt haben möchte, z. B. um Angebote kennenzulernen und Preisverhandlungen zu führen. Durch Einschaltung der Zentrale (Handelsunternehmung) kann die Zahl der notwendigen Kontakte auf $m + n$ reduziert werden (jedes Mitglied der beiden Gruppen tritt lediglich einmal mit der Zentrale in Kontakt). Es ergibt sich eine Kontaktreduktion in Höhe von $m \times n - (m + n)$. Abb. 3 verdeutlicht diesen Zusammenhang.

Nachfrager wie Anbieter sparen also durch das Tätigwerden des Händlers erheblich Transaktionskosten (vor allem Anbahnungs-, Such-, Vergleichs-, Vereinbarungskosten) ein – auch wenn nicht jeder Nachfrager stets die Angebote aller Produ-

zenten kennenlernen will, wie im Modell unterstellt wird. Der Effekt wird um so größer, je größer die Zahl der Nachfrager und der Anbieter ist. Voraussetzung ist natürlich eine relativ hohe Standardisierung und damit Vergleichbarkeit der Erzeugnisse. Damit der Effekt eintritt, sind z. B. einerseits Produzenten bereit, ihre Erzeugnisse dem Händler zu einem geringeren Preis abzugeben als beim Direktvertrieb; denn sie sparen Kontakt- und Verhandlungskosten. Die Nachfrager sind z. B. andererseits bereit, einen höheren Preis als beim Direktvertrieb zu entrichten, denn sie sparen ja ebenfalls Transaktionskosten, vor allem Such- und Vergleichskosten. Sofern der Handel seine Aufgabe zu Produktions- und Transaktionskosten erfüllen kann, die langfristig nicht höher sind als die erwähnten Einsparungen, arbeitet er effizient (vgl. Abb. 2). Je stärker der Handel neben der reinen Kontaktminimierungsfunktion auch eine Informations- bzw. Beratungsfunktion wahrnimmt (Warenvergleich), desto höher ist die Entlastung des Nachfragers und zugleich die „Disziplinierung“ der Anbieter.

Damit bildet die Zahl der Anbieter und der Nachfrager eine weitere wesentliche Einflußgröße der Transaktionskosten bei der Distribution industrieller Erzeugnisse, aus der sich wesentliche Anreize für die Entstehung von Handelsunternehmungen ergeben. Auch wird deutlich, daß mit steigender Zahl der Anbieter und Nachfrager prinzipiell Möglichkeiten für mehrere Händler einer Stufe, die im Wettbewerb stehen, und für mehrstufige Handelsketten entstehen:

Bei einer sehr großen Zahl industrieller Anbieter und Endnachfrager ist ein Händler als „Kontakt-Ökonomisierer“ bald überlastet (Überschreiten der optimalen Betriebsgröße). Es bilden sich deshalb mehrere Händler, die sich den Markt regional aufteilen oder in Wettbewerb stehen. Ist die Zahl dieser Händler wieder sehr groß, so bietet sich – ganz analog

⁹ Es handelt sich hier um die von *Williamson* 1975 S. 26–30 und passim herausgestellte small numbers-Problematik, die besondere Verhandlungs- und Durchsetzungsrisiken birgt und tendenziell zu einer gegenseitigen Bindung oder gar Integration der beiden Seiten führt. Die besonderen Probleme dieser Situation lassen sich nur unter prohibitiv hohen Transaktionskosten auf Dritte (z.B. Händler) übertragen.

¹⁰ Vgl. *Gümbel* 1985, besonders S. 110–120; seines Erachtens haben diese beiden Autoren (*Baligh/Richartz* 1964 und 1967) den Effekt erstmals in elaborierter Weise vorgetragen. *Schenk/Tenbrink/Zündorf* 1984 S. 57–59 beschreiben den Effekt unter Hinweis auf *Bucklin* 1972. Vgl. ferner *Tietz* 1985 S. 20 f.

der obigen Überlegungen – zum Zwecke der Reduktion von Transaktionskosten die Bildung einer weiteren Handelsstufe zwischen den (Einzel-)Händlern und den industriellen Anbietern an; es entsteht die Großhandelsstufe. Je höher die Kontaktkosten (vor allem Transport- und Informationskosten) zwischen den Stufen, desto höher ist der Anreiz zur Bildung zusätzlicher Handelsunternehmungen und Handelsstufen, und umgekehrt. Dieser Zusammenhang wird weiter unten noch näher zu erörtern sein.

3. Zeitlich-mengenmäßige Abstimmung zwischen Nachfragern und Anbietern einer Erzeugnisart

Sofern die Anbieter standardisierter Erzeugnisse in der Lage sind, die Nachfrager in den jeweils gewünschten Mengen und Qualitäten sowie zu den Bedarfszeitpunkten zu befriedigen, weil sie ihre Produktion problemlos auf den Rhythmus der Nachfrage abstimmen können (flexible Auftragsproduktion), entstehen insofern keine zusätzlichen Transaktionskosten und damit auch keine zusätzlichen unternehmerischen Betätigungsmöglichkeiten für den Handel.

Diese Bedingungen sind jedoch im Bereich der industriellen einschließlich der land- und forstwirtschaftlichen Produktion nur selten erfüllt. Wenn aber die Produktionsmengen und -zeitpunkte vom Bedarf der Nachfrager abweichen – sei es aus „natürlichen“ Gründen (z.B. im Falle landwirtschaftlicher Produktionszyklen), sei es aus saisonalen Zyklen oder aus wirtschaftlichen Vorteilserwägungen der Produzenten (z.B. Stückkostenvorteile der Chargen-, Großserien- oder der kontinuierlichen Massenproduktion) – dann entstehen für die Anbieter erhebliche Transaktionskosten. Sie müssen nämlich die produzierten Mengen in nachfragegerechte Quanten aufteilen und bis zum Bedarfszeitpunkt zur Verfügung halten. Dies erfordert einen erheblichen Einsatz von Ressourcen für die Erkundung der Nachfragegewohnheiten, für den Abschluß und die Abwicklung von unter Umständen sehr zahlreichen Kundengeschäften, für die eventuell notwendige Abstimmung mit anderen Produzenten, falls die selbstproduzierten Mengen geringer sind als die nachgefragten, und für die Vorratspflege. Es entstehen also in erheblichem Umfang Transaktionskosten, die durch einen spezialisierten Unternehmer gesenkt werden könnten (Spezialisierung auf das bedarfsgerechte Angebot in mengenmäßiger und zeitlicher Hinsicht). Beispielsweise stellt die ungleichmäßige Nachfrage manche produzierende Kleinunternehmer vor Probleme, während eine zentrale Handelsinstanz vom Gesetz der großen Zahl profitieren kann.

Es ist gerade für kleine Produzenten nicht sicher, ob sie die für die zeitlich-mengenmäßige Abstimmung notwendigen Vertriebspotentiale auslasten und ob sie die erforderlichen speziellen Fähigkeiten zur erfolgreichen Durchführung derartiger Distributionen erwerben können. Ferner sind die Opportunitätskosten kleiner wie großer Produzenten in diesem Falle hoch; sie können nämlich ihre knappen Mittel in der Regel besser für die Rationalisierung und Verbesserung der eigenen Produktion einsetzen, weil hier normalerweise besondere Stärken liegen.

Andererseits müssen sich die Nachfrager dauernd vergewissern, ob die Anbieter die gewünschten Mengen tatsächlich termingerecht bereitstellen können. Es entstehen also auch auf seiten der Nachfrager besonders hohe Transaktionskosten. In manchen Fällen überträgt der Produzent die Problematik ganz auf den Nachfrager, indem dieser z.B. die Produktion von seinen Bedarfsterminen en bloc preisgünstig übernimmt, einschließlich der Lagerhaltung und des Lagerisikos („Einkellerung von Kartoffeln“). Jedoch wird dieses Vorgehen seit Jahren durch Leistungssteigerung des Handels zurückgedrängt. Auch der Nachfrager wird in vielen Fällen die für die Versorgungsplanung und Bevorratung notwendigen Ressourcen lieber für andere Problemlösungen verwenden, von deren Lösung er mehr versteht und die ihm dringlicher sind. Von der beschriebenen Abstimmungsproblematik entlastet er sich durch fremde Hilfe (Handel).

Mit der zeitlich-mengenmäßigen Abstimmungsproblematik bietet sich eine unternehmerische Gelegenheit für Händler, die sich auf die Abwicklung derartiger Transaktionen spezialisieren. Der Anbieter spart Transaktionskosten und ist bei entsprechendem Wettbewerb bereit, dem Händler die Ware unmittelbar nach der Produktion zu einem niedrigeren Preis zu überlassen. Dafür übernimmt der Händler die zeitlich-mengenmäßige Abstimmung mit der Nachfrage („Quantentransformation“¹¹) und den Detailverkauf.

Durch Variation der Gebindegröße selektiert der Händler seinerseits seine Nachfrager und erzeugt gegebenenfalls Mehrstufigkeit. Es gilt ein Optimum zu finden zwischen den Transaktionsersparnissen steigender Gebindegrößen einerseits (geringere Kontroll-, Informations-, Abrechnungs- und Wareneinstandskosten) und Rückgang der Kundenzahlen und Verkäufe andererseits. Je größer die Gebinde, desto höher die Wahrscheinlichkeit, daß Wiederverkäufer kaufen. Demnach liegt auch in der zeitlich-mengenmäßigen Abstimmung eine Ursache für Mehrstufigkeit im Handel.

Außerdem meldet der Handel – gestützt auf das Gesetz der großen Zahl – den Produzenten in aggregierter Form qualitative und quantitative Nachfragetrends, so daß diese ihre Produktion entsprechend anpassen können.

Das zeitlich-mengenmäßige Auseinanderklaffen zwischen Produktion und Nachfrage von standardisierten Industrieprodukten stellt eine weitere wesentliche Einflußgröße von Transaktionskosten der Distribution dar, die Anreiz für transaktionskostensenkendes Unternehmertum, also für selbständigen Handel bieten, sofern Vertrags- und Wettbewerbsfreiheit bestehen.

4. Kommunikationsmöglichkeit zwischen Anbietern und Nachfragern

Sofern zwischen anbietenden Produzenten und Nachfragern leistungsfähige und kostengünstige Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten bestehen, ist tendenziell Direktvertrieb bzw. Abwendung vom Handel zu erwarten; beide Seiten können sich dann direkt und ohne besondere Verständigungsschwierigkeiten über die jeweiligen Wünsche, Konditionen, Entwicklungen usw. informieren. Derartige Bedingungen liegen nicht oft vor. Schwierigkeiten für direkte Verständigung entstehen vor allem¹², weil

- die objektiven Kosten der direkten Kommunikation und Informationsverarbeitung zwischen Produzent und individuellen Nachfragern im Verhältnis zu dem Wert der nachgefragten Erzeugnisse prohibitiv hoch sind (Reise-, Telefon-, Korrespondenzkosten usw.);
- die räumliche Trennung zwischen Anbieter und Nachfrager zu Verzögerungen und Umständlichkeiten bei der Klärung schwieriger Informationsfragen führt;
- die Alltags- oder Fachsprachen, die beide Seiten benutzen, inkompatibel sind, so daß Kommunikationsbarrieren und Befangenheiten entstehen;
- die Nachfrager und/oder Anbieter aufgrund des jeweils als relativ gering eingestuften Gewichts der in Frage stehenden einzelnen Transaktion ihre knappe Informations- und Kommunikationskapazität lieber anderen Zwecken widmen (hohe Opportunitätskosten der Informationsverarbeitung);
- die geringe Kontakthäufigkeit nicht das vertrauensvolle Klima zwischen beiden Seiten erzeugt, das für erfolgreiche soziale und sachliche Verständigung erforderlich ist;
- ein unabhängiger Dritter fehlt, der die Vertrauensprobleme zwischen Anbieter und Nachfrager „ehrlich makelt“.

Unter den genannten Bedingungen sind die Kommunikationskosten für beide Seiten hoch, unter Umständen prohibitiv hoch. Das eröffnet unternehmerischen Raum für „Kommuni-

11 Vgl. dazu z.B. Gümbel 1985 S. 61.

12 Vgl. dazu insbesondere auch Arrow 1974, Picot 1984 S. 128–134, Picot 1985 a, bes. S. 387–391.

kationsspezialisten“, denen beide Seiten vertrauen, also für selbständige, unabhängige Händler (Handel als „third party involvement“), die in die Lösung der erwähnten Kommunikationsprobleme investieren. Die Kommunikationskosten pro Erzeugniseinheit sinken, wenn spezielle Kenntnisse vorhanden sind, wenn über größere Mengen verhandelt wird und wenn sich im Zeitablauf die Investitionen in die Kommunikationsfähigkeit im Wege der Fixkostendegression verteilen. Damit üben die Händler gegenüber den Nachfragern wie auch gegenüber den Anbietern eine preisgünstige Verständigungs- und Informationsfunktion aus. Unter Wettbewerbsbedingungen überläßt deshalb der Produzent dem Handel die Erzeugnisse zu geringeren Preisen, und der Nachfrager ist u.U. bereit, einen etwas höheren Preis als beim Direktbezug zu bezahlen, weil er Transaktionskosten spart und weil Vertrauensprobleme gemildert werden.

5. Verbundnachfrage heterogener Erzeugnisse

Unter den Bedingungen Standardisierung des Erzeugnisses, relativ große Zahl von Produzenten und Nachfragern, unvollkommene zeitlich-mengenmäßige Abstimmung zwischen Produzenten und Nachfragern sowie Kommunikationsbarrieren zwischen Produzenten und Nachfragern können Handelsunternehmungen für die jeweilige Erzeugnisart entstehen, also Spezial- oder Fachhändler des Einzel- oder Großhandels. Diese sind in der Lage, die von den genannten Einflußgrößen hervorgerufenen hohen (unter Umständen prohibitiven) Transaktionskosten zu reduzieren, so daß Produzenten und Nachfrager beiderseits davon Vorteile haben und zugleich die Händler Unternehmereinkommen erzielen können. Damit ist zwar die wichtige Funktion des Spezialgroß- und -einzelhandels, nicht jedoch die große Bedeutung des breiten Sortimentshandels erklärt, die wir heute vielfach beobachten können (z.B. Verbrauchermärkte, Kaufhäuser, Selbstbedienungsgroßhandel). Dieses Phänomen ist nun zu untersuchen.

Zunächst ist festzuhalten, daß für den Fall isolierter Nachfrage nach einzelnen Erzeugnisarten die Entstehung von gemischten Handelsunternehmen nicht hinreichend zu erklären ist. Wegen der Unteilbarkeit von Kapazitäten im Handel (Personal, Gebäude) besteht zwar eine Tendenz, unausgelastete Potentiale mit zusätzlicher Handelsware zu belegen. Jedoch kann dieser Faktor allein das Aufkommen des Sortimenthandels nicht begründen. Entscheidend ist die Nachfragesituation. Viele Nachfrager wollen nicht mit einem einzelnen von ihnen beschafften Erzeugnis einen Bedarf decken, sondern sie bedürfen dazu mehrerer Erzeugnisarten, die sie kombiniert (parallel, alternativ, sukzessiv) einsetzen. Eine Hausfrau fragt z.B. für die Lösung des Problems „Tägliche Versorgung der Familie“ Fleisch, Gemüse, Obst, Teigwaren, Süßwaren, Reinigungsmittel, Kurzwaren, Textilien, diverse Haushaltswaren, Papiererzeugnisse und vieles anderes mehr immer wieder in wechselnder Zusammensetzung nach. Ein mittelständischer Industriebetrieb hat im laufenden Geschäft vor allem zwei typische Probleme zu lösen: Sicherstellung der laufenden Sachgüterproduktion und -verwertung sowie Sicherstellung des Funktionierens der betrieblichen Infrastruktur. Für das erste Problem fragt er z. B. immer wieder bestimmte Rohstoffe, Kleinteile, Bauelemente und Betriebsstoffe nach. Für die Bewältigung des zweiten Problems fragt er etwa Büromaterial, Reinigungsmittel, Nahrungsmittel, Einrichtungen und ähnliches nach. Die Beispiele sind dem Bereich der laufenden Aktivitäten von Wirtschaftsobjekten entnommen. Analoge Beispiele ließen sich für die betriebliche Investitionstätigkeit oder die Beschaffung langlebiger Konsumgüter bilden.

Die Erzeugnisarten der erwähnten Güterbündel sind heterogen, d.h. es ist nur im Ausnahmefall zu erwarten, daß ein und derselbe industrielle Produzent mehrere oder alle der genannten, im Verbund nachgefragten Erzeugnisarten anbietet. Der Grund dafür liegt in der zu großen Unähnlichkeit dieser Erzeugnisse, die keine Vorteile eines Produktionsverbundes (Synergievorteile bzw. economies of overhead)¹³ bietet.

Die Erzeugnisarten müssen also von unterschiedlichen Produzenten beschafft werden, damit der Nachfrager seine Aufgabenstellung lösen kann. Damit verschärfen sich die zuvor diskutierten Probleme der Transaktionskosten. Für den Nachfrager entstehen nun erhebliche Such-, Transport- und Vergleichskosten, wenn er für jede Erzeugnisart einen Spezialhändler aufsuchen müßte. Er wird tendenziell solche Händler bevorzugen, die für ihn das problemgerechte Güterbündel in der notwendigen Vielfalt bereithalten¹⁴, weil dadurch in erheblichem Umfang Transaktionskosten auf Seiten des Nachfragers eingespart werden können. Damit erklärt sich die Entstehung des breiten Sortimenthandels aus der Transaktionskostensparnis, die dieser bestimmten Nachfragergruppen im Vergleich zur Versorgung durch zahlreiche Spezialhändler erbringt.

Das Ausmaß, in dem sich eine heterogene Verbundnachfrage neben der nach wie vor bestehenden Spezialnachfrage entwickelt, beeinflußt also die Entstehung der Transaktionskosten auf der Nachfragerseite des industriellen Distributionssystems. Es leuchtet ein, daß bei einem steigenden Gewicht dieser Einflußgröße ein alleiniges Verlegen auf industriellen Direktvertrieb oder auf Spezialhandel ökonomisch nicht sinnvoll sein kann, sondern daß Handelsunternehmungen mit breiten Programmen die Warendistribution ergänzen, zum Teil auch ersetzen müssen. Diese Aussage gilt für die Einzelhandels- und Großhandelsstufe gleichermaßen. Zugleich sorgt in anderen Nachfragebereichen der Trend zu höherwertigen Spezialgütern und besonderen Qualitätsprodukten, die in breiten Sortimenten nicht immer angemessen gepflegt werden können, für Entwicklungschancen des Spezialhandels (z. B. Öko-Produkte, Sportartikel, Modewaren).

6. Wertgewicht einer Transaktion

Die erörterten Effekte in Richtung der Entstehung von Einzel- und Großhandelsunternehmungen sind um so größer, je geringer bei einem Umsatzakt (Transaktion) das Wertgewicht der einzelnen oder im Verbund nachgefragten Gütermengen im Einkaufsbudget des Nachfragers und im Umsatzvolumen des Anbieters ist. Je höher der relative Wert (Preis \times Menge je Zeiteinheit) einer nachgefragten Erzeugnisart, desto eher lohnt es sich, die zu ihrer Verwertung bzw. Beschaffung notwendigen Transaktionen separat durchzuführen und dabei beispielsweise die Spezialisierungsvorteile von Spezialanbietern des Handels oder des Direktvertriebs zu nutzen (Vorteile z. B. bei der Information über die Produkteigenschaften, bei der Durchsetzung von Termin- und Qualitätswünschen, bei der Preisvereinbarung). Nachfrager und Anbieter können ihre Transaktionskosten in einem solchen Fall auf eine größere Wertsumme verteilen. Großabnehmer pflegen tendenziell Handelsstufen zu überspringen. Der Handel ist vor allem bei der Distribution an solche Nachfragergruppen ökonomisch überlegen, deren Einkaufsprogramm sich aus einer größeren Zahl von Transaktionen mit jeweils relativ geringem Wertgewicht zusammensetzt.

7. Infrastrukturelle Einflüsse

Die vorangegangenen Erörterungen betrafen unmittelbar aus der Anbieter-Nachfrager-Beziehung wirkende Einflußgrößen. Sie gelten unter der Annahme einer konstanten Infrastruktur. Wenn diese sich jedoch wandelt, wandeln sich prinzipiell auch die Anreize für bestimmte Formen von Handelsunternehmungen. Unter Infrastruktur soll der wirtschaftlich relevante nicht-konjunkturelle Hintergrund verstanden werden, der auf die Höhe der Transaktionskosten von Distributionssystemen Einfluß nimmt. Hierzu zählen öffentliche Leistungen genauso wie die Qualität der verfügbaren Techniken und Technologien. Prinzipiell wirken sehr viele Aspekte dieser Hintergrundstruk-

¹³ Vgl. etwa Welge 1976, Picot 1984 S. 139 f.

¹⁴ Zur Qualitäts- bzw. Sortimentsfunktion des Handels vgl. z.B. Tietz 1985 S. 13.

tur auf die Transaktionskosten der Distribution ein. Zur Verdeutlichung seien vier aktuelle und sehr wichtige Entwicklungen herausgegriffen (auf rechtliche Rahmenbedingungen, die hier grundsätzlich auch zu erörtern wären, wird im nächsten Hauptpunkt kurz eingegangen):

a) Transportwesen

Physischer Transport von Gütern und Menschen ist eine unabdingbare Voraussetzung für das Funktionieren von industriellen Distributionsystemen. Die Sachgüter müssen vom Anbieter zum Nachfrager transportiert werden. Sehr häufig ist auch der Personentransport notwendig, weil zum Vertragsschluß ein persönliches Zusammentreffen (Besichtigung der Waren, Aushandeln von Konditionen) erforderlich wird. Da die Transportkosten stets größer als Null sind, beeinflussen sie zusätzlich zu den vorangegangenen Überlegungen die Strukturentwicklung des Handels. Sie können in unterschiedlicher Weise auf Anbieter und Nachfrager aufgeteilt werden. Entscheidend ist die Struktur der Kosten des Transportwesens eines Gebietes, die auf die relative Vorteilhaftigkeit von Distributionsalternativen einwirkt.

Sind beispielsweise die Kosten des Individualtransports für die große Mehrzahl der Nachfrager gering (z.B. aufgrund eines sehr guten Straßennetzes, aufgrund relativ niedriger Anschaffungs- und Betriebskosten für individuell nutzbare Fahrzeuge, aufgrund eines leistungsfähigen Angebots öffentlicher Transportmittel), so können Transporte relativ leicht vom Nachfrager durchgeführt werden, der seinerseits wiederum dann die Vorteile von weniger zentral gelegenen, zugleich jedoch breit und preisgünstig sortierten Anbietern in Anspruch nimmt (z. B. cash-&-carry-Händler, SB-Großhandlungen, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Möbelmärkte).

Es findet also eine Art trade off zwischen Transportkosten des Nachfragers einerseits und ersparten Kontaktkosten (s. oben C. 2) sowie günstigen Preisen aufgrund von Standort- und Größenvorteilen des Anbieters andererseits statt. Zugleich bedeutet dies, daß in vielen Fällen der Handel überhaupt (Übergang zu Direktvertrieb des Herstellers) oder aber Handelsstufen ausgeschaltet werden, weil entfernungsbedingte Einschaltungen von Zwischenstufen wegen geringer Transportkostenvorteile des Handels nicht so dringlich sind. Ferner gilt, daß mit steigender verfügbarer Zeit vieler Nachfrager die Opportunitätskosten der Transportzeit im Vergleich zu denen des dezentralisierten Handels in vielen Fällen fallen, so daß sich auch dadurch zentralisierte Distributionsysteme entwickeln können. Zudem ist für viele Kleingewerbetreibende die preisgünstigere Versorgung bei zentralen Handelseinrichtungen trotz zeitlichen Transportaufwands in den Früh- oder Abendstunden attraktiv, weil oftmals die geringeren Wareneinstandspreise der zentralen cash-&-carry-Märkte ausschlaggebend für ihren (schmalen) Gewerbeerfolg sind.

Je höher die Kosten und je schlechter die praktischen Möglichkeiten (z. B. verstopfte Straßen) des Individualtransports, desto stärker müssen sich die Anbieter räumlich auf die Nachfrager zu bewegen und diese von Transportleistungen entlasten. Die Anbieter (Hersteller, Händler) müssen nun selbst in gebündelter Form preisgünstig Transportleistungen erbringen (Größenvorteile im Transport nutzen). Dies bedeutet, daß die Standortstruktur des Handels dezentraler sein muß, u.U. bei gleichzeitiger Einrichtung von Zentrallägern. Ferner wird unter solchen Bedingungen die Mehrstufigkeit des Handels wieder gefördert.

b) Informations- und Kommunikationstechnik

Jeder Absatzvorgang besteht aus zwei Komponenten: Aus der Vereinbarung über den Übergang der Rechte an einem Gut und aus dem Übergang der Verfügungsgewalt über das Gut. Die erste Komponente (auch Transaktion genannt) enthält in hohem Maße Informationsverarbeitungsaktivitäten auf beiden Seiten sowie Informationsübertragungsaktivitäten (Kommuni-

kation). Weiter oben wurde bereits darauf hingewiesen, daß eine wichtige ökonomische Existenzursache des Handels in seiner Kontakt- und Kommunikationserleichterung besteht (vgl. C. 2 und C. 4).

Wie gerade gegenwärtig vielfältig zu beobachten ist, verbessern sich die Angebote an technischen Unterstützungsmöglichkeiten für Informationsverarbeitung und Kommunikation sprunghaft¹⁵. In dem Maße, in dem das Angebot an derartigen technischen Verbesserungen der Information und Kommunikation angenommen und für Zwecke der Distribution angewandt wird, werden die entsprechenden Funktionen des Handels ersetzt. Infolge der technischen Entwicklungen können die entsprechenden Transaktionskosten zum Teil drastisch sinken, so daß der Boden, auf dem Handel wachsen kann, abgetragen wird. Gerade für standardisierte Güter, deren Eigenschaften und Konditionen relativ leicht informationstechnisch abgebildet, verglichen und telekommunikativ vereinbart werden können, ergibt sich somit tendenziell ein geringerer Bedarf zur Einschaltung des Handels: Händlern wird auf diese Weise auch der Kontakt mit Herstellern erleichtert, so daß Handelszwischenstufen entfallen können; Endnachfrager können sich auch ohne großen Aufwand über die Angebote entfernterer Händler und Anbieter informieren (Versandhandel, Verbrauchergroßmärkte, Direktvertrieb), so daß sie die Informationsbereitstellung und -vermittlung nahegelegener Händler weniger stark in Anspruch nehmen müssen. Die Diskussion um die Bedeutung von Bildschirmtext und anderer neuer Informations- und Kommunikationsdienste für die Strukturentwicklung des Handels unterstreicht diesen Trend¹⁶.

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Verbilligung der Informationsverarbeitung und des Informationstransports, sondern auch die erhebliche Flexibilisierung der Informations- und Kommunikationsarbeit: Überwindung von Ladenöffnungszeiten, Verkürzung von Antwortzeiten, Erleichterung des Vergleichs auch zahlreicher Alternativen. Die sich damit tendenziell ergebende Steigerung der Markttransparenz führt zu einer Wettbewerbsintensivierung und damit zu einem Zwang zur Rationalisierung. Es ist einleuchtend, daß somit in den entsprechenden Bereichen des Handels (vor allem Handel mit standardisierten Produkten des täglichen Bedarfs) tendenziell eine „Ausdünnung“ im Sinne einer Konzentration auf wenige, informations- und kommunikationstechnisch leistungsfähig ausgestattete Handelsgruppen stattfindet, die ihre Daseinsberechtigung vor allem auch aus der Notwendigkeit eines leistungsfähigen Verbundangebots herleiten. Die Erodierung von Transaktionskosten durch technische Entwicklungen führt in diesem speziellen Bereich zu diesem Ergebnis.

Zugleich ergeben sich im Sektor des dezentralen selbständigen Handels neue Chancen für solche Handelsgüter, die nicht flächendeckend und in großer Zahl angeboten werden müssen bzw. können und die nicht angemessen über informations- und kommunikationstechnische Unterstützung betreut werden können. Hier handelt es sich vor allem um die Vermittlung weniger standardisierter Güter. Produktbegleitende Dienstleistungen und Beratungen (Installation, Wartung, Schulung) und das Erkennen und Betreuen regional- und gruppenspezifischer Nachfragebesonderheiten (z. B. Mode- und Prestigeconsum, Spezialhandel) treten unter ökonomischen Gesichtspunkten immer stärker in den Mittelpunkt dezentraler Handelsdienstleistungen, die hier ihre transaktionskostensenkende Funktion optimal erfüllen können¹⁷. Beschaffungsseitig

15 Vgl. etwa Meffert 1985, Picot/Anders 1983 a und b, Picot/Reichwald 1985, Picot 1985 a.

16 Vgl. etwa Meffert 1983, Zentes 1985, Cash/Konsynski 1985, net special 1985.

17 Die Fähigkeit zur überlegenen Abwicklung von Transaktionskostenproblemen regionaler Art durch dezentrale Einrichtungen wird insbesondere von Bonus 1986 unter dem Stichwort der Spezialisierung auf „periphere Idiosynkrasien“ in anregender Weise herausgestellt.

stehen derartige Handelsunternehmungen freilich häufig in engem informations- und kommunikationstechnisch gestützten Verbund mit Anbietern, überspringen also ebenfalls Handelsstufen.

c) Produktionstechnik

Auch Veränderungen im Bereich der industriellen Produktionstechnik wirken sich auf die relative Vorteilhaftigkeit bestimmter Distributionssysteme aus. Moderne flexible Fertigungssysteme¹⁸ ermöglichen eine immer stärkere Individualisierung der industriellen Produktion (Kundenorientierung in terminlicher, qualitativer und quantitativer Hinsicht) bei gleichzeitiger Erhaltung oder sogar Verringerung des Produktionskostenniveaus herkömmlicher Großserien- und Massenfertigung (Stichwort: „Trend zu Losgröße 1“). Mit der zunehmenden Ausbreitung derartiger technischer Fertigungsmöglichkeiten

- entfällt tendenziell die Funktion des Handels als „Quantentransformator“ (s. oben C. 3)
- steigt der direkte Kommunikationsbedarf zwischen Nachfrager und Anbieter, um die gewünschten Auftragspezifikationen aktuell in der Produktion berücksichtigen zu können (s. oben C. 1).

Die Folge ist, daß tendenziell weniger Bedarf für Handel besteht und daß eine stärkere informatorische Integration des Distributionssystems in die betriebswirtschaftlich-technischen Informationssysteme der Hersteller erfolgen muß. Insbesondere werden solche Güter, für deren Markterfolg die Befolgung individueller Gestaltungswünsche von Bedeutung sein kann (z. B. Automobile, Möbelsysteme, industrielle Vorprodukte) eher im Direktvertrieb oder in einstufigem Handel abgesetzt.

Sowohl die Änderungen in der Informations- und Kommunikationstechnik als auch die Änderungen der Produktionstechnik führen zu einer tendenziellen Verschmelzung von Groß- und Einzelhandelsfunktionen, weil dadurch in günstigerer Weise Transaktionskosten gesenkt werden können als im mehrstufigen Handel.

d) Versorgung der Öffentlichkeit mit Bildung und Information

Transaktionskosten sind, wie gezeigt, in hohem Maße Informations- und Kommunikationskosten. Informationsverarbeitungs- und Kommunikationsfähigkeit sind neben den erwähnten technischen Hilfsmitteln auch stark von der individuellen Informiertheit (Wissen und Kenntnisse) abhängig. Je umfangreicher (qualitativ und quantitativ) das öffentliche Bildungs- und Informationswesen eines Landes den Nachfrager bei der Abwicklung von Transaktionen direkt oder indirekt unterstützt, desto geringer sind dessen Transaktionskosten und desto höher ist dessen Konsumnutzen. Bildung und Information werden dabei in der Regel so angeboten, daß sie allen

zugute kommen können, die sie nutzen möchten, ohne daß sie dafür unmittelbar einen („vollständigen“) Preis zu entrichten haben.

In dem Maße, in dem z. B. in Schulen, in Fernsehsendungen, in Zeitschriften und Zeitungen (einschließlich Warentest-Informationen) erfolgreich darüber unterrichtet wird, worauf beim Einkauf bestimmter Güter zu achten ist, welche Angebote existieren und welche Produkte welcher Anbieter unter welchen Kriterien vorzuziehen sind, resultiert eine Einsparung von individuell relevanten Such-, Bewertungs- und Vereinbarungskosten, also von Transaktionskosten im Bereich des Anwenders. Zugleich entfällt teilweise die Kommunikations- und Informationsfunktion des Handels als eine wichtige ökonomische Grundlage seiner Entstehung (vgl. oben C. 4).

Die Folge ist, daß sich die Nachfrager bei ihren Beschaffungsmaßnahmen immer häufiger direkt an den Hersteller wenden oder – wo dies nicht möglich ist – an den Händler, der ihnen das Produkt zum niedrigsten Preis anbietet. Das sind natürlich die Händler, deren Kostenstruktur nur geringe beratungsbezogene Transaktionskosten aufweist und die aufgrund ihrer Größe besonders günstige Wareneinstandspreise realisieren können, also Verbrauchergroßmärkte, cash-&-carry-Märkte, Versandhandel, Handelsgruppen.

Zu beachten ist wiederum, daß der skizzierte Zusammenhang vor allem für hoch standardisierte und zahlreich nachgefragte Erzeugnisse gilt. Es bleiben und entwickeln sich daneben Chancen im Bereich der Informationsversorgung durch den Handel, die sich auf weniger standardisierbare und weniger massenhaft nachgefragte Güter bezieht, für die das öffentliche massenmediale Gut „Information“ keine unmittelbare transaktionskostensenkende Bedeutung hat.

Die Überlegungen zu öffentlicher Bildung und Information gelten in analoger Weise auch für von Herstellern und Händlern betriebene Werbung und Markenpolitik, die – sofern sie durch überregionale Medien verbreitet und als relevante Information vom Anwender verarbeitet wird – ähnliche Effekte erzeugen kann: Z. B. ist die Schaffung von Marken als öffentliches Substitut für aufwendige Informationsverarbeitung des Anwenders in der Vorkaufphase einzustufen; Markenprodukte werden auch deshalb sehr häufig im einstufigen Handelsweg oder im Direktabsatz vertrieben.

8. Zusammenschau der Einflußgrößen

Zusammenfassend läßt sich die Wirkungsweise der erörterten Einflußgrößen in einem vereinfachten Schema darstellen (Abb. 4). Für jede Erzeugnisart oder Erzeugnisgruppe läßt sich durch Bestimmung der jeweils gültigen Ausprägung der Einflußgrößen grob feststellen, in welcher Weise tendenziell Distributions- und Handelswege gestaltet sein müßten, wenn sie als effizient gelten sollen.

D. Einflußgrößenwandel und Problematik institutioneller Festschreibungen im Handel

Die vorangegangenen Erörterungen der wichtigsten Einflußgrößen von Transaktionskosten im Handel erlauben folgende Feststellungen:

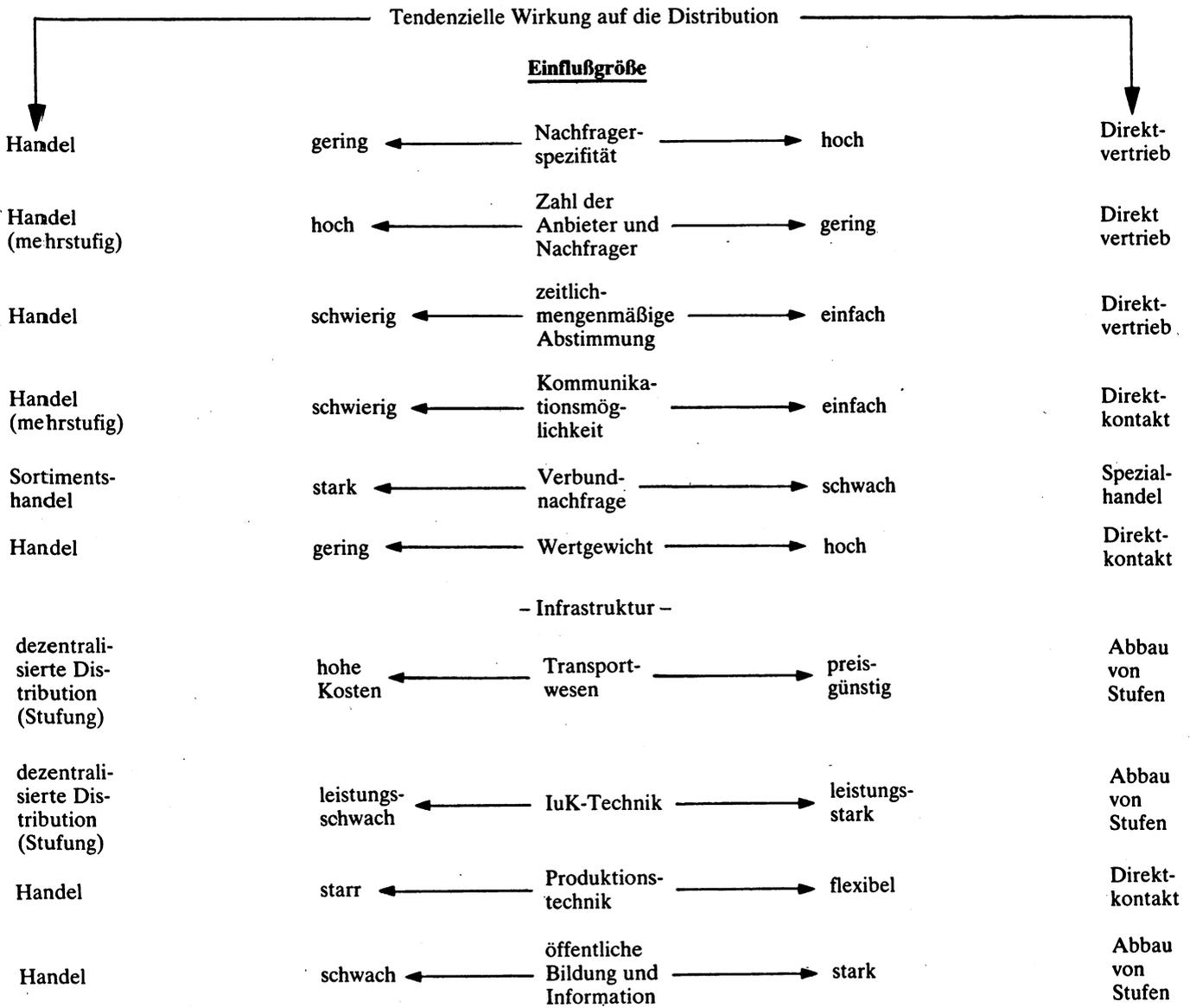
Handelsunternehmungen verdanken ihre ökonomische Daseinsberechtigung der Existenz von Transaktionskosten auf Märkten mit einer relativ großen Zahl von Nachfragern und Anbietern für relativ hoch standardisierte Sachleistungen; in der Regel fragen diese Nachfrager verschiedene Güterarten im Verbund nach, was die Entstehung von Handelsunternehmungen zusätzlich begünstigt. In dem Maße, in dem Transaktionskosten aufgrund anderer Entwicklungen entfallen, entfal-

len auch ökonomische Existenzmöglichkeiten bestimmter Handelsbereiche bzw. -stufen.

Das Aufkommen neuartiger Betriebsformen des Handels beruht im wesentlichen auf dem Einfallsreichtum und der Durchsetzungsfähigkeit von Unternehmern, die Transaktionskosten im Handel senken, d. h. eine Effizienzsteigerung der Distribution insgesamt ermöglichen. Dabei ist im Auge zu behalten, daß stets die gesamten Kosten, auch die Transak-

18 Zu einem Überblick vgl. z.B. Picot 1985 b, Scheer 1985.

Abbildung 4



tionskosten des Nachfragers, in die Effizienzbetrachtung einzubeziehen sind. Motor für das Aufkommen derartiger unternehmerischer Handelsinnovationen ist der Wettbewerb.

Auf der Grundlage dieser allgemeinen Feststellungen sind vier weitere Themenkreise zu erörtern, die aufbauend auf der vorangegangenen Analyse die Folgerungen vertiefen und verfeinern.

1. Vielgestaltigkeit des Distributionssystems als Effizienzvoraussetzung

Es liegt auf der Hand, daß die analysierten Einflußgrößen je nach betrachteten Produktarten, Herstellern, Nachfragergruppen und Regionen unterschiedliche Ausprägung und unterschiedliches Gewicht besitzen. Demnach muß in einer sehr differenzierten, hoch arbeitsteiligen Wirtschaft – den zahlreichen Kombinationsmöglichkeiten der Einflußgrößen folgend – ein vielgestaltiges Distributionssystem existieren. Unter Effizienzgesichtspunkten ist es nicht möglich, eine bestimmte Struktur der Distributionssysteme und des Handels im besonderen vor- oder festzuschreiben, etwa in Form von bestimmten Betriebsformen, Handelsstufen und Distributionswegen. Der Vielfalt der Transaktionsobjekte und Transaktionssituationen und ihrer jeweiligen Einflußgrößen muß eine vergleichbare Vielfalt und Nuancierung der organisatori-

schen Strukturen zwischen Hersteller und Nachfrager gegenüberstehen, wenn die einzel- und gesamtwirtschaftliche Effizienz als Gestaltungs- und Entwicklungskriterium der Distribution von Belang sein soll.

2. Die Veränderlichkeit der Einflußgrößen verlangt Flexibilitätspotentiale im Distributionssystem

Der vorangegangene Gedanke wird verstärkt, wenn man die Dynamik der wirtschaftlichen Verhältnisse in Rechnung stellt. Nicht Statik, sondern Veränderung ist der Normalfall in einer Wettbewerbswirtschaft. Sobald sich die beschriebenen Einflußgrößen wandeln, müssen sich auch die organisatorischen Lösungen (Betriebsformen, Stufen des Handels), die der Verminderung von Transaktionskosten in der Distribution dienen, verändern. Wie am Beispiel der infrastrukturellen Einflüsse gezeigt wurde, können Veränderungen des infrastrukturellen Hintergrundes, die wir gegenwärtig vielfältig erleben, erhebliche Konsequenzen für die effiziente Ausgestaltung der Distributionssysteme haben.

Aber auch etwa die Zunahme des Standardisierungsgrades (Abnahme der Nachfragerspezifität) von Produkten, wie wir sie z.B. unter anderem im Bereich der Haushaltselektronik, der Haushaltsgeräte, der Nahrungs- und Genußmittel oder des Heimwerkerbedarfs beobachten, bedeutet, daß angestammte

feingliedrige, spezialisierte und dezentrale Handelsformen für derartige Produkte zurückgehen zugunsten zentraler Handelseinrichtungen mit breitem Sortiment. Andererseits tauchen neuartige Produkte mit geringerer Standardisierung und hohem Beratungs- und Erklärungsbedarf auf, die auf dezentrale Verteilungssysteme angewiesen sind (z.B. bestimmte Modeartikel, Geschenkartikel, Freizeitprodukte, Informationstechnik). Ähnliches gilt für Verschiebungen im Bereich der Verbundnachfrage (z.B. Trend zur Erweiterung des traditionellen Sortiments durch bislang nicht geführte Produkte, aber auch Ausgliederung von Erzeugnisgruppen aus dem Nachfrageverbund aufgrund von kommerziellen Prestigeerwägungen).

Den Wandlungen der Einflußgrößen müssen also entsprechende organisatorische und institutionelle Flexibilitätspotentiale auf seiten der Distributions- und Handelssysteme gegenüberstehen. Wo diese nicht erkannt und nicht ausgeschöpft werden oder durch institutionelle Restriktionen (z.B. zu eng regulierendes Recht) verschlossen werden, werden einzel- wie gesamtwirtschaftlich Ressourcen verschwendet, auch zu Lasten des Verbrauchers.

3. Die Grenzen zwischen Einzelhandel und Großhandel verschwimmen zunehmend

Vor dem Hintergrund der obigen Überlegungen ist ein Festhalten an der zweistufigen Konzeption für Einzel- und Großhandel bei der Warenvermittlung an den Nachfrager verfehlt – eine Trennung, die in dieser Striktheit übrigens in anderen vergleichbaren Ländern nicht bekannt ist^{18a}. Die Erörterungen haben gezeigt, daß die Entwicklungen im Transportwesen, in der Informations- und Kommunikationstechnik, in der Produktionstechnik, in der öffentlichen Information, im Standardisierungsgrad von Erzeugnissen und im Bereich der Verbundnachfrage in weiten Bereichen darauf hinauslaufen, eine oder beide Handelsstufen auf dem Weg zum Nachfrager auszuschalten.

Wie weitgehend bereits heute die Einstufigkeit des Handels verwirklicht ist, zeigt eine Zeitpunkt Betrachtung aus den Jahren 1979 und 1980¹⁹:

Im Jahre 1979 bezog der Einzelhandel Waren im Wert von DM 235 Mrd. Davon wurden 38 % direkt von dem verarbeitenden Gewerbe, der Landwirtschaft und der Forstwirtschaft bezogen, 10 % vom Ausland und aus sonstigen Quellen, 19 % vom klassischen Großhandel und 33 % im Rahmen von Ketten, Gruppen oder Einkaufsvereinigungen. Hier zeigt sich eine deutliche Schwerpunktsetzung in Richtung einstufiger Distribution; denn die Ketten, Gruppen und Einkaufsvereinigungen sind in den meisten Fällen organisatorisch mit den beziehenden Einzelhändlern eng integriert und üben keinen unternehmerisch eigenständigen Großhandel aus; sie weisen auf ihrer Absatzseite geringe oder gar keine Selbständigkeit auf, auch wenn sie statistisch dem Großhandel zugeschlagen werden; denn sie beliefern ausschließlich die ihnen zugeordneten Einzelhändler, welche häufig im Wege der Rückwärtsintegration die Vereinigungen geschaffen haben. Somit nehmen mehr als 70 % der vom Einzelhandel vertriebenen Waren den direkten Weg vom Hersteller zum Einzelhandel; nimmt man den Einkauf im Ausland und aus sonstigen Quellen hinzu, so ergeben sich an die 80 %.

Ein Blick in die Wirtschaftsgliederung des Einzelhandels nach Warengruppen zeigt, daß bei dem Einzelhandelsbezug ohne Einschaltung des klassischen selbständigen Großhandels der Einzelhandel aus dem Bereich der Nahrungsmittel, der Textilien/Bekleidung/Schuhe/Leder, der Einrichtungsgegenstände, der elektrischen Erzeugnisse, der Fahrzeuge/Fahrzeugteile mit deutlich überdurchschnittlichem Gewicht vertreten ist. Derartige Waren wurden im Abschnitt C. dieses Beitrages als besonders anfällig für die Ausschaltung einer Handelsstufe eingeschätzt.

1980 bezog der Großhandel Waren im Werte von DM 602 Mrd. Davon entstammen 45 % aus dem verarbeitenden

den Gewerbe/Landwirtschaft/Forstwirtschaft, 31 % aus dem Ausland und aus sonstigen Quellen und 24 % von anderen Großhandelsunternehmungen. Der Großhandel setzte Waren im Werte von insgesamt DM 690 Mrd. ab, von denen 30 % an das verarbeitende Gewerbe/Landwirtschaft/Forstwirtschaft gingen, 19 % an andere Großhandelsunternehmungen, 14 % an das Ausland, 28 % an den Einzelhandel, 3 % an private Haushalte und 6 % an sonstige Abnehmer. Beim Direktabsatz des Großhandels an private Haushalte sind die Branchen Brennstoffe und Holz/Baustoffe/Installationsbedarf deutlich überrepräsentiert. Allein in diesen beiden Branchen findet ein statistisch erfaßter Direktabsatz des Großhandels beim Endverbraucher in Höhe von rd. DM 12 Mrd. statt.

Es ist zu erwarten, daß der Trend zur Einstufigkeit der handelsbezogenen Distribution von der Industrie zum Letztverbraucher aufgrund der oben angestellten Überlegungen weiter zunimmt.

4. Institutionelle Barrieren können eine effiziente Anpassung von Handelsinstitutionen behindern

Die Ausschaltung einzelner Handelsstufen, die Überlagerung und Verschmelzung von Einzel- und Großhandel oder das Überspringen jeglicher Handelsstufen können in Abhängigkeit von den oben erläuterten Bedingungen für einzelne Erzeugnisgruppen verstärkt auftreten. Eine solche Situation bedeutet für die beteiligten Unternehmungen aus Industrie und Handel eine Herausforderung. Sie müssen sich – wollen sie marktlich überleben – den veränderten Bedingungen möglichst reibungslos anpassen können, sofern sie den Anpassungsbedarf rechtzeitig erkennen. Derartige Anpassungsprozesse sollten im Sinne eines effizienzorientierten Wettbewerbs nicht durch rechtlich-institutionelle Schranken behindert werden.

Folgende prinzipielle Entwicklungserfordernisse sind zu unterscheiden:

- Sofern langfristig Direktvertrieb zwischen Industrie und Nachfragern erforderlich wird: Zugang des Herstellers zum Letztverwender.
- Sofern langfristig noch eine Handelsstufe aus Effizienzgründen bestehen bleibt:
 - für den Einzelhändler – aufbauend auf seinem Kontakt zum Letztverbraucher als seiner besonderen strategischen Stärke – Zugang zum Hersteller;
 - für den Großhändler – aufbauend auf seinen Kontakten zum Hersteller und anderen Bezugsquellen als seiner besonderen strategischen Stärke – Zugang zum privaten und gewerblichen Letztverbraucher.

Nur wenn in allen drei Richtungen gleichberechtigte Zugangsmöglichkeiten bestehen, ist ein unverzerrter Wettbewerb zwischen den am Distributionsprozeß beteiligten Institutionen unter sich wandelnden Rahmenbedingungen möglich. Nur so können nämlich die Beteiligten jeweils ihre spezifischen unternehmerischen Stärken in die Bewältigung des Strukturwandels einbringen und damit die Effizienz des Distributionsystems bestmöglich fördern.

In dieser Hinsicht bestehen jedoch einige institutionelle Hemmnisse, die eine flexible Anpassung der Handelsstrukturen an veränderte Bedingungen erschweren und deshalb suboptimale Lösungen erzeugen. Dies ist im folgenden vorwiegend am Beispiel des Großhandels zu erörtern, wenn dieser

18a Zur historischen, vorwiegend während des Dritten Reiches sich vollziehenden Entwicklung und Festschreibung der „Branchenordnung“ für Handelsstufen in Deutschland vgl. *Gröner/Köhler* 1986 S. 15–24.

19 Vgl. zum folgenden Statistisches Jahrbuch 1984 für die Bundesrepublik Deutschland S. 239 u. 247; Vergleichszahlen mit anderen Jahren sind nicht verfügbar, auch keine Zahlen zum Direktabsatz der Industrie beim Letztverbraucher. Betrachtet werden hier nur die Distributionswege zwischen Industrie und Endverbraucher, nicht dagegen die interindustriellen Distributionsstrukturen im In- und Ausland, die ebenfalls sehr interessante Einblicke in die Funktion von Handelssystemen ermöglichen.

sich den neuen Bedingungen stellen und z. B. in Richtung auf private Haushalte oder auf gewerbliche Kunden und deren Privatbedarf weiterentwickeln will, also insoweit mit dem Einzelhandel in Wettbewerb tritt.

Warum sollte ein Großhändler nicht auch zugleich private Haushalte oder gewerbliche Letztverbraucher für deren Privatbedarf ohne besondere Kontrollen beliefern dürfen? (Er tut es übrigens heute in beträchtlichem Umfang, wie die Bereiche des Sanitär- und Baustoffgroßhandels beispielhaft zeigen.) Aus distributions-, organisations- und markttheoretischer Sicht besteht hier keine Schwierigkeit. Jeder am Prozeß der Distribution beteiligte freie Unternehmer (herstellerabhängige Vertriebsorganisationen sind hier wie Hersteller zu behandeln) verkauft die Waren, sofern er einen akzeptablen Preis dafür durchsetzen kann. Die ökonomische Akzeptierbarkeit eines Preises ist stets im Lichte der alternativen Verwendungsmöglichkeiten der Ressourcen auf Anbieter- und Nachfragerseite zu beurteilen. Ein Großhändler wird einen Preis akzeptieren, der seine eigenen Wareneinstandskosten und seine Produktions- und Transaktionskosten deckt und ihm darüber hinaus möglicherweise einen Gewinn verspricht. Ein Nachfrager wird den Preis akzeptieren, der in dem Maße niedriger ist als alternative Bezugspreise, in dem er bei dem neuen Anbieter höhere Transaktionskosten (z. B. wegen besonderer Wege) zu tragen hat. Zwischen diesen beiden Grenzen besteht ein preispolitischer Spielraum. In einem dynamischen Wettbewerbsprozeß wird der Preisspielraum allenfalls vorübergehend so groß sein, daß einzelne Wettbewerber in eine schwierige Lage geraten können. Vielmehr werden diese, sofern sie aufmerksam und unternehmerisch denkend sind, rechtzeitig nach rationelleren Einkaufs- und Handelsmethoden Ausschau halten oder auf vom Großhandel nicht bedienbare Marktsegmente (Nischen) ausweichen, um im Rahmen eines unternehmungstrategischen Vorgehens ihre Position zu behaupten und möglichst zu verbessern.

Die Tatsache, daß ein Großhändler durch Belieferung des privaten oder gewerblichen Letztverbrauchers unter Umständen den Einzelhandel vorübergehend in Bedrängnis bringen kann, ist ein Zeichen für die nicht ausgeschöpften Rationalisierungspotentialen im Einzelhandel. Diese zugunsten des Letztverbrauchers aufzudecken und auszuschöpfen, ist Sinn des Wettbewerbs. Auf mittlere Sicht wird jeder der Beteiligten die seiner besonderen Stärke entsprechenden Sortiments-, Kunden- und Standortstrukturen herausfinden. Insoweit wird eine neue Wettbewerbssituation resultieren. Es liegt nahe, ist aber nicht zwingend, daß jeder der Beteiligten sich in der Nähe seiner besonderen Stärken positioniert:

- Der Großhändler bei der zentralen Befriedigung standardisierter Massenbedarfs,
- der Einzelhändler bei der stärker nachfrager- und regionsorientierten Befriedigung von Kundenbedürfnissen.

Aufgrund der Vielfalt und Differenziertheit der Bedürfnisse und der Dynamik der wirtschaftlichen Entwicklung wäre es abwegig zu erwarten, daß sich der Strukturwandel im Handel ausschließlich in Richtung auf zentral absetzbare standardisierte Güter konzentriert. Vielmehr wird stets ein Spektrum unterschiedlichster Transaktionsprobleme zu bewältigen sein, in dem sich die verschiedensten Handels- und Distributionsformen und -unternehmungen unternehmerisch betätigen und durchsetzen können, sofern sie rechtzeitig Veränderungen erkennen und sich strategisch anzupassen vermögen.

Allerdings verhindern verschiedene institutionelle Regelungen eine möglichst reibungslose Wahrnehmung derartiger Chancen; vielmehr ergeben sich durch diese Regelungen zusätzliche Barrieren. Wenn die Kosteneinsparungen – die durch die Ökonomisierung von Transaktionskosten erzielt werden – niedriger sind als diese spezifischen Markteintrittsschranken, kommt es nicht zu dieser Art des „Marktzutritts“ in neue Bereiche; dadurch können in diesem Bereich aber die Transaktionskosteneinsparungen, die möglich wären, nicht realisiert werden.

Solche Kosten des „Marktzutritts“, die den Effekt haben, Transaktionskosteneinsparungen auszuschalten, ergeben sich aus

- der Existenz des Ladenschlußgesetzes
- dem Bau- und Planungsrecht, u. U. auch dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
- dem UWG
- der Preisangabenverordnung.

- Ladenschlußgesetz -

Die Existenz des Ladenschlußgesetzes, das sich ausschließlich an den Einzelhandel („Verkauf an jedermann“) richtet, bürdet dem Handel zusätzliche Transaktionskosten (vor allem Kontrollkosten) auf. Es zwingt dem Großhändler, der auch den privaten Bedarf von gewerblichen und nichtgewerblichen Letztverwendern decken möchte, zusätzliche Transaktionskosten oder aber Geschäftseinbußen auf. Entweder muß der Großhändler außerhalb der im Ladenschlußgesetz vorgesehenen Öffnungszeiten eine genaue Eingangskontrolle der Käufer einrichten –, eine transaktionskostenintensive Maßnahme –, um sicherzustellen, daß in diesem Zeitraum nur Wiederverkäufer oder gewerbliche Verbraucher bei ihm einkaufen. Oder er muß seine Ladenöffnungszeit einschränken und insofern auf einen Teil der Geschäftsabschlüsse mit gewerblicher Kundschaft verzichten.

Das Ladenschlußgesetz erweist sich somit als Eingangsbarriere für den Großhandel in Bereiche der Deckung des Bedarfs seiner gewerblichen Kunden und des Einzelhandels. Im Ergebnis kann es für viele Großhändler strategisch kein Sowohl-als-auch, sondern nur ein Entweder-oder geben, wenn es um die Frage der Deckung gewerblichen oder privaten Bedarfs geht. Ein Sowohl-als-auch ist nur möglich, wenn angemessene Anwendungskriterien gefunden werden, um die erheblichen Doppelbelastungen aus dem Ladenschlußgesetz zu vermeiden. In analoger Weise ist die seltenere Ausdehnung von Einzelhandelsunternehmungen in den Bereich des Großhandels zu beurteilen. Das Ladenschlußgesetz wirkt somit strukturkonservierend hinsichtlich einer traditionellen Zweistufung des Handels.

Eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten würde eine effizienzfördernde Strukturanpassung im Handel ermöglichen und – das sei nur am Rande erwähnt – vor allem den Verbrauchern in vielfältiger Hinsicht neue Chancen, zusätzlichen Nutzen und nachfrageorientierte Differenzierungsmöglichkeiten eröffnen.

Zudem trägt das Ladenschlußgesetz im Bereich hochstandardisierter Waren auch dazu bei, den Einsatz technischer Hilfsmittel im Handel (Warenautomaten, Geldausgabeautomaten, Kommunikationsdienste) systematisch zuungunsten des klassischen Bedienungs- und Selbstbedienungshandels zu fördern. Derartige technische Einrichtungen senken insbesondere für solche Nachfragergruppen die Transaktionskosten, die während der offiziellen Ladenöffnungszeiten nur mit Mühe Geschäfte tätigen können. Sie werden deshalb gern auf die sich zunehmend bietenden technischen Alternativen umsteigen. Daß dadurch die Position mancher Einzelhändler weiter geschwächt und Möglichkeiten der persönlichen Verkaufsberatung, des Entdeckens weiterer Angebote und des Zusatzkaufs verlorengehen können, sei nur der Vollständigkeit halber erwähnt²⁰.

Das Ladenschlußgesetz behindert also nicht nur im Status quo eine effiziente Versorgung der Letztverbraucher, denen durch die Ladenöffnungszeiten zusätzliche Transaktionskosten aufgebürdet und weniger Möglichkeiten zur Entdeckung von Versorgungsgütern geboten werden, sondern es beschränkt

²⁰ Vgl. z. B. auch *Dichtl* 1979 S. 107, *Gröner/Köhler* 1986 S. 33–65, *Schricker/Lehmann*, 1976 S. 163–212. Die jüngste Novellierung des Ladenschlußgesetzes (vgl. BT-Drucksache 10/474 vom 29. 1. 1986) ändert an dieser Einschätzung praktisch nichts.

auch eine effiziente Strukturanpassung der Handelsinstitutionen. Ein möglicher Ausweg könnte für einige Handelsunternehmen die Bildung von „geschlossenen Gesellschaften“ (Clubs) sein, für deren Mitglieder (gewerbliche oder private Nachfrager) der Einkauf exklusiv möglich ist (also kein „Verkauf an jedermann“) und für die das Ladenschlußgesetz nicht gilt.

- Bau- und Planungsrecht -

Bundesbaugesetz und Baunutzungsverordnung sehen vor, daß größere Betriebe des Einzelhandels nur unter bestimmten Voraussetzungen außerhalb von Kerngebieten errichtet werden dürfen. Die Möglichkeiten hierfür sind recht eng begrenzt²¹. Ein Großhandelsbetrieb fällt nicht unter diese besondere Genehmigungsbegrenzung, sondern er unterliegt der allgemeinen Genehmigungspraxis für Gewerbebetriebe.

Befindet sich nun ein Großhandelsunternehmen in der oben beschriebenen Situation einer notwendigen Orientierung auf den privaten Haushalt oder den privaten Bedarf gewerblicher Letztverbraucher hin, um angesichts des Strukturwandels wirtschaftlich überleben zu können, so kann ihm – je nach Ausgangssituation – nach bisheriger Rechtsprechung diese Anpassung aus bau- und planungsrechtlichen Gründen versagt, zumindest aber erschwert werden. Es ist je nach örtlicher Interessenkonstellation keineswegs sicher, in manchen Standort-situationen sogar ausgeschlossen, daß ihm eine Nutzungsmöglichkeit als Einzelhandelsbetrieb eingeräumt wird. Die Übernahme der Großhandelsfunktion durch den Einzelhandel ist demnach ungleich leichter als der Übergang vom Großhandel zum privaten oder gewerblichen Letztverbraucher. Diejenigen Einzelhandelsbetriebe, die die knappen Standorte für großbetriebliche Formen frühzeitig beantragt und besetzt haben, verfügen über den „first mover advantage“²².

Eine Fortentwicklung von Großhandelsbetrieben an ihren Standorten wird somit in manchen Fällen behindert. Ob die mit solchen Beschränkungen erwarteten Vorteile (Verhinderung von übermäßiger Ballung und Umweltbelastung) die damit verbundenen Effizienzeinbußen in der Distribution überschreiten, ist eine Frage, die nicht generell, sondern nur im Einzelfall zu beantworten ist, aber immerhin bezweifelt werden darf.

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen -

Als Ausweg bietet sich die Übernahme vorhandener Einzelhandelsbetriebe an. Es ist nicht auszuschließen, daß dieser Weg zur strukturbedingten Vorwärtsintegration in manchen Fällen teurer ist als eine Selbstentwicklung bei freier Standortwahl bzw. Standortumwandlung. Zudem kann im Falle des Beteiligungserwerbs mit oder ohne Fusion das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen eingreifen. Hier zeigt sich, wie wichtig eine liberale Handhabung des GWB bei Fusionskontrollverfahren für vertikale Zusammenschlüsse im Handel ist, weil sonst der einzige Weg der Strukturanpassung bei Standortknappheit verschlossen würde. Das Kartellrecht und seine Anwendung sollten strategische Flexibilität von Unternehmen fördern und damit dynamischen Wettbewerb anregen, nicht aber Strukturen und Märkte verfestigen. Die eventuell steigende Nachfragemacht des Handels ist dann kein Problem, wenn innerhalb des Handels Wettbewerb lebendig bleibt, so daß die verbesserten Bezugskonditionen an den Verbraucher weitergegeben werden müssen. Wettbewerb im Handel wird aber durch flexible Distributionsstrukturen langfristig eher gefördert als durch deren Konservierung.

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb -

§ 6 a Abs. 2 UWG erschwert die Werbung mit der Großhandelseigenschaft beim Verkauf an private Haushalte oder an gewerbliche Letztverbraucher, sofern diese auch privaten Bedarf decken. Diese Restriktion, die hier nicht im einzelnen erläutert werden soll, ist zwar aus anderen ökonomischen Gründen²³ als unvorteilhaft einzustufen, weil der berechtigte

Hinweis auf die besondere Leistungsfähigkeit eines Großhändlers durchaus zu einer besseren Allokation von Ressourcen führen kann. Sie ist jedoch kein prinzipielles Hindernis für den Einstieg des Großhandels in den Einzelhandelsbereich. Dem Großhändler müßte es gelingen, sein Leistungsspektrum so darzustellen, daß sowohl gewerbliche als auch nicht-gewerbliche Kunden davon angesprochen werden. § 6 a Abs. 2 UWG, der offensichtlich eine Regelung zur Konservierung zweistufiger Handelswege darstellt und dessen Verbraucherfreundlichkeit nicht zu erkennen ist, ist somit lästig und schwierig, aber nicht prohibitiv.

Das Verbot der Ausgabe von Berechtigungsscheinen für letzte Verbraucher (§ 6 b UWG) stellt eine Schutznorm für Verbraucher dar. Ob diese Norm zum heutigen Aufklärungsstand von Verbrauchern noch paßt, mag bezweifelt werden. Sofern Mitgliedsausweise zugleich Abrechnungs- und Abbuchungshilfen (Kreditkarten) sowie Kontrollhilfen bei der allgemeinen Abgrenzung von Kundenkreisen (s. z.B. oben Ladenschlußgesetz) sind, kann keine Verletzung von § 6 b vorliegen; ansonsten ergäbe sich ein Widerspruch zu § 6 a UWG und zu den Intentionen des Ladenschlußgesetzes.

- Preisangabenverordnung -

§ 1 Preisangabenverordnung verpflichtet alle, die an den Letztverbraucher verkaufen, Endpreise (einschließlich Umsatzsteuer) und Preisbezugseinheiten anzugeben. Dies ist, vor allem was die Endpreise betrifft, im Bereich des gewerblichen Handels durchaus nicht üblich, weil für den gewerblichen Wiederverkäufer, Verarbeiter oder Verbraucher die Umsatzsteuer ein „durchlaufender Posten“ ist, für den privaten Letztverbraucher aber nicht. Diese institutionelle Restriktion erscheint wenig gravierend; die Angabe eines Preises einschließlich Umsatzsteuer ist lediglich ein technisches Problem, aber kein prinzipielles Hindernis.

Die aufgeführten rechtlich-institutionellen Fortentwicklungshindernisse des Großhandelsbereichs in Richtung Letztverbraucher sind in analoger Form auch für die absatzorganisatorische Weiterentwicklung des Herstellers zum Letztverbraucher hin (direct Marketing) gültig.

5. Folgerungen

Zusammenfassend ergibt sich, daß dem aufgezeigten wandlungsbedingten Flexibilitätsbedarf der Handelsunternehmen rechtlich-institutionelle Restriktionen entgegenstehen, die eine effiziente Fortentwicklung der Distributions- und Handelsstrukturen be- oder verhindern. Während der Einzelhandel viele Möglichkeiten besitzt, durch technisch-organisatorische Maßnahmen die Großhandelsstufe zu überspringen, um direkt beim Hersteller zu beziehen, besitzen umgekehrt Großhandel und Hersteller aufgrund institutioneller Schranken (Ladenschlußgesetz, Bundesbaugesetz und Baunutzungsverordnungen, UWG, unter Umständen GWB) nicht gleichwertige Möglichkeiten des Einstiegs in die Belieferung des privaten und gewerblichen Letztverbraucher²⁴. Damit ist der Einzelhandel in besonderer Weise vor Wettbewerb von seiten des Großhandels und der Hersteller abgesichert. Dies ist nicht nur als Ungleichbehandlung potentieller Wettbewerber im Strukturwandel einzustufen, sondern auch als Hindernis für eine effizienzsteigernde Weiterentwicklung in der Distribution; denn besondere Stärken, die z.B. der Großhandel durch Herausbilden bestimmter Betriebsformen und Methoden sowie durch besonders gute Kontakte zu Bezugsquellen ent-

21 Vgl. zu einem Überblick auch *Dichil* 1979, *Gröner/Köhler* 1986 S. 25–32.

22 Vgl. zu diesem Begriff *Williamson* 1975 S. 34 f. und *passim*.

23 Vgl. zur ökonomischen Interpretation von § 6 a und § 6 b UWG *Kirchner* 1986, zur rechtlichen Interpretation *Schricker/Lehmann* 1976 S. 85–162, *Gröner/Köhler* S. 69–126.

24 Vgl. zur verfassungsrechtlichen Problematik dieser Situation *Leisner* 1986.

wickelt hat, kann dieser nur unter großem, unter Umständen prohibitiv hohem Aufwand zu seiner Fortentwicklung auswerten.

Die rechtlich bedingten Einstiegsbarrieren für eine Ausweitung auf Deckung des privaten Bedarfs seiner gewerblichen Kunden und privater Haushalte sind dann auch Ausstiegsbarrieren aus dem traditionellen Großhandelsgeschäft (Standortaufgabe, Aufgabe von Geschäftsbeziehungen)²⁵. Ein- und Ausstiegsbarrieren gemeinsam bewirken, daß eine künstliche Strukturkonservierung im Handel erzeugt wird (Wettbewerbsabschirmung des Einzelhandels, besonderer Beharrungszwang des Großhandels), die angesichts des weiter oben geschilderten Einflußgrößenwandels in vielen Fällen den Niedergang von Großhandelsunternehmungen erzeugt (Großhandelssterben), statt deren situationsgerechter Fortentwicklung. Zweifellos haben nicht alle Großhändler, die in die Anpassungslage kommen, die Fähigkeit zur strategisch richtigen Fortentwicklung. Aber auch viele Einzelhändler haben nicht die Fähigkeit der Selbstentwicklung in Richtung auf bessere Versorgungs- und Organisationsmöglichkeiten ergreifen können. Um so wichtiger ist es, daß aus beiden Sektoren die besonderen Stärken und Fähigkeiten im Wettbewerb entwickelt und mobilisiert werden, die zur effizienten Gestaltung der Distribution zur Verfügung stehen. Die künstliche Verteuerung des Know-how- und Ressourcentransfers von einer Stufe zur anderen oder der Zusammenlegung von Stufen kann nicht im Sinne derjenigen sein, die eine effiziente Weiterentwicklung industrieller Distributionssysteme wünschen.

An die Rechtsprechung und Rechtsetzung sind aus den vorangegangenen ökonomischen Überlegungen folgende Appelle zu richten:

Im Sinne einer Erhaltung und Förderung eines effizienzorientierten Wettbewerbs in der Distribution unter sich verändernden Einflußgrößen sollten

- kurz- und mittelfristig die bestehenden rechtlichen Restriktionen und Schranken so liberal und flexibel wie möglich ausgelegt und angewandt werden (Ladenschlußgesetz, UWG, Bau- und Planungsrecht, ggf. GWB), um im Zweifel strukturelle, effizienzsteigernde Fortentwicklungen zu ermöglichen, anstatt durch engherzige Sanktion einzelner Verhaltensweisen letztlich traditionelle Strukturen zu konservieren;
- mittel- und langfristig die erwähnten rechtlich-institutionellen Barrieren abgebaut werden, um in diesem wie in anderen Sektoren der Wirtschaft die Selbstverantwortung der Unternehmer und die Versorgung der Verbraucher durch die Kräfte des Wettbewerbs in flexiblen Strukturen zu steigern. Die Herausforderung durch neuartige Angebotsformen und Marktverhaltensweisen sollte nicht in Angst einzelner Gruppen umgemünzt und zur weiteren rechtlichen Abschirmung politisch einflußreicher Gewerbetreibender genutzt²⁶, sondern als normaler Ansporn im dynamischen Wettbewerb sowie als Chance zur Entwicklung überlegener neuer Strukturen begriffen werden.

²⁵ Zur unternehmensstrategischen Bedeutung von Einstiegs- und Ausstiegsbarrieren im Wettbewerb vgl. z.B. Porter 1983, zusammengefaßt S. 48 f. und passim.

²⁶ Vgl. etwa die jüngste Novellierung des UWG, BT-Drucksache 10/4381 vom 30. 1. 1986.

Literaturverzeichnis

- Alchian, A. A.*, (1984): Specificity, Spezialisierung und Coalitions, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 1984, S. 34-49
- Anderson, E./Weitz, B. A.*, (1986) Make-or-Buy Decisions: Vertical Integration and Marketing Productivity, in: Sloan Management Review 37. Jg. 1986. Heft 1, S. 3-19
- Arrow, K. J.*, (1974): The Limits of Organization, New York 1974
- Baligh, H. H./Richartz, L. E.*, (1964): An Analysis of Vertical Market Structures, in: Management Science 1964, S. 667-689
- Baligh, H. H./Richartz, L. E.*, (1967): Vertical Market Structures, Boston 1967
- Bonus H.*, (1985): The cooperative association as a business enterprise: A study in the economics transaction, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics (Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft), 1986 (im Druck)
- Bucklin, L. P.*, (1972): Competition and Evolution in the Distributive Trades, Englewood Cliffs, New Jersey 1972
- Cash, J. J./Konsynski, B. A.*, (1985): IS redraws competitive boundaries, in: Harvard Business Review, März/April 1985, S. 134-142
- Cheung, St. N. S.*, (1983): The Contractual Nature of the Firm, in: The Journal of Law and Economics 1983, S. 1-21
- Coase, R.*, (1937): The Nature of the Firm, in: *Economica* 1937, S. 368-405
- Dichtl, E.*, (1979): Grundzüge der Binnenhandelspolitik, Stuttgart, New York 1979
- Goldberg, J.*, (1983): A transactions cost analysis of franchising with empirical applications to the restaurant industry, Diss. University of Pennsylvania 1983
- Gröner, H./Köhler, H.*, Der Selbstbedienungsgroßhandel zwischen Rechtszwang und Wettbewerb, München 1986
- Gümbel, R.*, (1985): Handel, Markt und Ökonomik, Wiesbaden 1985
- Klein, B./Crawford, R. G./Alchian, A. A.*, (1978): Vertical integration, appropriable rents and the competitive contracting process, in: The Journal of Law and Economics 1978, S. 297-326
- Klein-Blenkers, F./Reisen, M.*, (1985): Grundlagen der Distributionswirtschaft, in: Wirtschaftsstudium 1985 S. 581-587
- Kirchner, Ch.*, (1986): Fehlentwicklungen im Recht des unlauteren Wettbewerbs. Zur ökonomischen Analyse der §§ 6 a Abs. 2 und 6 b UWG - in: Die Aktiengesellschaft, 1986 (im Druck)
- Leisner, W.*, (1986): Selbstbedienungsgroßhandel und Verfassungsrecht. Zu den Verfassungsschranken des Wettbewerbsrechts, Berlin 1986
- Marr, R./Picot, A.*, (1985): Absatzwirtschaft, in: Heinen, E. (Hrsg.), Industriebetriebslehre - Entscheidungen im Industriebetrieb, 8. Auflage, Wiesbaden 1985, S. 505-622
- Meffert, H.*, (1983): Bildschirmtext als Kommunikationsinstrument. Einsatzmöglichkeiten im Marketing, Stuttgart 1983
- Meffert, H.*, (1985): Marketing und neue Medien, Stuttgart 1985
- Michaelis, E.*, (1985): Organisation unternehmerischer Aufgaben - Transaktionskosten als Beurteilungskriterium, Frankfurt/M, Bern, New York 1985
- Monopolkommission*, (1985): Die Konzentration im Lebensmittelhandel, Baden-Baden 1985
- net special*, (1985): Bildschirmtext in der geschäftlichen Anwendung, April 1985
- Nieschlag, R./Kuhn, G.*, (1980): Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 3. Auflage, Berlin 1980
- North, D.*, (1984): Transactions Costs, Institutions and Economic History, in: Zeitschrift für die Gesamte Staatswissenschaft 1984, S. 7-17
- Picot, A.*, (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft 1982, S. 267-284
- Picot, A.*, (1984): Organisation, in: Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, München 1984, S. 95-158
- Picot, A.*, (1985): Transaktionskosten, in: Die Betriebswirtschaft 1985, S. 224-225
- Picot, A.*, (1985 a): Kommunikationstechnik und Dezentralisierung, in: Ballwieser, W./Berger, K. H. (Hrsg.), Information und Wirtschaftlichkeit, Wiesbaden 1985, S. 377-402
- Picot, A.*, (1985 b): Automation, Begriff, Möglichkeiten und Stand der industriellen Anwendung, in: Staatslexikon, 7. Auflage 1985, 1. Bd., Sp. 476-480
- Picot, A./Anders, W.*, (1983 a): Telekommunikationsnetze als Infrastruktur neuerer Entwicklungen der geschäftlichen Kommunikation, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 1983, S. 183-189
- Picot, A./Anders, W.*, (1983 b): Telekommunikationsdienste für den Geschäftsbereich, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 1983, S. 275-281
- Picot, A./Reichwald, R.*, (1985): Bürokommunikation, Leitsätze für den Anwender, 2. Auflage, München 1985
- Picot, A./Reichwald, R./Schönecker, H. G.*, (1985): Eigenerstellung und Fremdbezug von Organisationsleistungen, in: Office Management 1985, S. 818-821 und 1029-1034
- Porter, M. E.*, (1983): Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy), Frankfurt 1983
- Scheer, A. W.*, (1985): Wirtschaftlichkeitsfaktoren EDV-orientierter betriebswirtschaftlicher Problemlösungen, in: Ballwieser, W./Berger, K.-H., (Hrsg.), Information und Wirtschaftlichkeit, Wiesbaden 1985, S. 89-114
- Schenk, H. O./Tenbrink, H./Zündorf, H.*, (1984): Die Konzentration im Handel, Berlin 1984
- Schricker, G./Lehmann, M.*, (1976): Der Selbstbedienungsgroßhandel, Köln usw. 1976
- Tietz, B.*, (1985): Der Handelsbetrieb, Grundlagen der Unternehmenspolitik, München 1985
- Welge, M. K.*, (1976): Synergie, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Auflage, Herausgegeben von E. Grochla/W. Wittmann, Sp. 3800-3810
- Williamson, O. E.*, (1975): Markets and Hierarchies: Analysis and Anti-Trust-Implications, London 1975
- Williamson, O. E.*, (1979): Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: The Journal of Law and Economics, 1979, S. 233-261
- Williamson, O. E.*, (1979 a): Assessing Vertical Market Restrictions: Anti-Trust-Ramifications of the Transaction Cost Approach, in: University of Pennsylvania Law Review, April 1979, S. 953-993
- Williamson, O. E.*, (1985): The Economic Institutions of Capitalism - Firms, Markets, Relational Contracting, New York, London 1985
- Zentes, J.*, (Hrsg.), (1985): Moderne Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin usw. 1985

Einzelbezug dieser Beilage nur durch Vorauszahlung von DM 8,80 (enthält 7 % MwSt. und Versandkosten). Überweisung auf Postgirokonto 69 100-753 Karlsruhe (Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, Heidelberg) mit dem Vermerk: Beilage 13/1986 zu BB 27/1986. Bei größeren Mengen Staffelpreise auf Anfrage.