

Handels- und wettbewerbspolitische Entwicklungen der deutschen und europäischen Warendistribution

27

Erich Greipl* und Uwe Chr. Täger

Der folgende Beitrag soll einen Überblick über wichtige Strukturentwicklungen und die intensive Struktur­dynamik in der deutschen und europäischen Warendistribution geben. Ausgehend von der Einbindung des Groß- und Einzelhandels in die Gesamtwirtschaft werden wesentliche Veränderungen in den Unternehmens- und Wettbewerbsstrukturen des Handels analysiert, die auch neue Funktionsprofile bei den Handelsunternehmen selbst und bei Unternehmen in den übrigen Wirtschaftssektoren zur Folge hatten. Im Zuge dieser stark wettbewerbsinduzierten Veränderungen in der bisherigen Arbeitsteilung der Warendistribution werden zunehmend Vermarktungs- und Betriebsfunktionen des Handels vor allem von Unternehmen der Dienstleistungs- und Produktionssektoren übernommen. Hieraus ergeben sich für die Binnenhandels-, Wettbewerbs- und Mittelstandspolitik neue Fragestellungen, die nicht immer allein mit dem System der amtlichen Handelsstatistik beantwortet werden können. Es hat sich mehr und mehr die Erkenntnis durchgesetzt, dass die Effizienz und Qualität der Warendistribution sowohl für die Leistungs- und Entwicklungsfähigkeit der gesamten Volkswirtschaft als auch für die Zufriedenheit und Lebensqualität der Konsumenten ausschlaggebend sind. Von ihrer gesamtwirtschaftlichen Aufgabenstellung ist daher die empirische Handelsforschung dazu aufgerufen, möglichst frühzeitig der Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik methodisch und empirisch fundierte Informationen über grundlegende Entwicklungen in der Warendistribution zur Verfügung zu stellen.

Strukturelle Entwicklungen in der Warendistribution

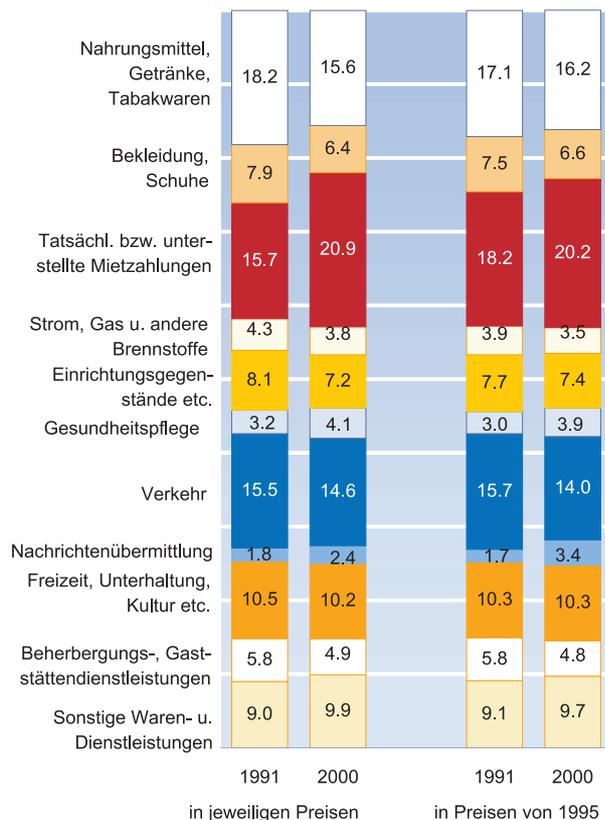
Gemessen an den volkswirtschaftlichen Aggregaten haben die beiden großen Handelssektoren – der Groß- und Einzelhandel – in den letzten fünf Jahren nur vergleichsweise geringe Wachstumsraten aufweisen können. Ist in dem Zeitraum von 1995 bis 2000 das Bruttoinlandsprodukt (BIP) nominal mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 2,4% gestiegen, so lag diese Wachstumsrate im gleichen Zeitraum im Einzelhandel (ohne Kfz und Tankstellen) bei 0,5%. Der gesamte Großhandel wies in diesem Zeitraum ein nominales Wachstum von 2,1%, der Umsatz im verarbeitenden Gewerbe ein nominales Plus von rund 4,5% auf. Dieser grobe Vergleich weist darauf hin, dass die Warendistribution – nach der sachlichen Abgrenzung der amtlichen Statistik – in ihrer Gesamtheit von 1995 bis 2000 unterdurchschnittlich gewachsen ist. Ein wesentlicher Grund kann darin vermutet werden, dass durch veränderte leistungswirtschaftliche Verflechtungen des Groß- und Einzelhandels mit anderen Wirtschaftssektoren und mit der Endnachfrage der institutionelle Handel von z.T. erheblichen Aus- und Einschaltungstendenzen tangiert war, andere Wirtschafts-

sektoren aber mit funktionalen Handels- und Serviceeinheiten einen Teil der insgesamt zunehmenden Transaktionsfunktionen übernommen haben.

Im Zuge der steigenden Bedeutung der Dienstleistungen und anderer Serviceprodukte haben die Ausgaben für einzelhandelsaffine Waren- und Leistungsangebote der privaten Haushalte stark abgenommen. Steigende Ausgaben für Mieten und Zahlungen für die Wohnung, für Urlaub und sonstige Touristik- und Erlebnisangebote sowie für Bank- und Versicherungsleistungen haben dazu geführt, dass sich der Anteil der einzelhandelsaffinen Ausgaben der privaten Haushalte von 1990 bis 2000 von rund 40 auf 30% am gesamten Privaten Verbrauch vermindert hat. Mit wachsendem Masseneinkommen und steigendem Wohlstandsniveau nimmt der Anteil der Ausgaben für Konsumgüter am Privaten Verbrauch ab, Ausgaben für Dienstleistungen dagegen nehmen an Bedeutung zu, so insbesondere die Ausgaben für Wohnungsmiete von 15,7 auf 20,9% (vgl. Abb. 1). Infolge

* Prof. Dr. Erich Greipl ist Mitglied der Geschäftsleitung der Metro Verwaltungsgesellschaft sowie Mitglied der Betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universität Mannheim.

Abb. 1

Anteile der Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken

Quelle: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des ifo Instituts.

der hohen Intensität des Preiswettbewerbs und der hohen Rationalität des Distributionssystems kam es zu einer erheblichen Umschichtung der Kaufkraft zu anderen Ausgabebereichen der privaten Haushalte, ohne dass damit eine Reduzierung der Qualität der Konsumgüterversorgung und des Lebensstandards der Konsumenten verbunden war.

Die aufgrund dieser Struktureffekte notwendige Flexibilität zur Veränderung der Angebotsprofile war naturgemäß bei einem Großteil der kleinen und mittleren Unternehmen nicht ausreichend vorhanden. Die größeren Unternehmen dagegen haben sich teilweise mit einer Diversifikation und mit Marketinginnovationen neue Geschäftsfelder eröffnet, was erhebliche Investitionen erfordert hat. Auch verstärkte Trans- und Internationalisierung deutscher Handelsunternehmen war ein strategischer Pfad, um diesem Strukturwandel im inländischen Binnenhandel zu begegnen (vgl. Greipl 1999, S. 77 f.).

Vor dem Hintergrund dieses Wandels in der Nachfrage der privaten Haushalte und vor allem infolge der zunehmenden Internationalisierung des Warenhandels hat sich die her-

kömmliche Arbeitsteilung in der Warendistribution erheblich geändert. Es kann für 2000 geschätzt werden, dass über 50% der vom Handel an die privaten Haushalte distribuierten Konsumgüter ausländischen Ursprungs sind. 1970 lag der entsprechende Importanteil noch bei rund 30%.

Viele deutsche – insbesondere größere – Konsumgüterhersteller haben verstärkt kostengünstige ausländische Importware in ihr Warenangebot einbezogen. Infolgedessen hat sich der Anteil des Umsatzes an Handelsware in- und ausländischen Ursprungs am Gesamtumsatz bei den Unternehmen des Verbrauchsgüter produzierenden Gewerbes von 7,4% im Jahr 1995 auf rund 13% im Jahr 1999 erhöht.

In gleicher Weise haben vor allem einstufige Großunternehmen und Kooperationssysteme des Einzelhandels wichtige Funktionen des sog. Einfuhr Großhandels mit Konsumgütern übernommen. Andererseits haben umsatzstarke Großhandelsunternehmen mit Konsumgütern ihre Einzelhandelsaktivitäten verstärkt ausgebaut, um einen Teil der distributiven Wertschöpfung auf der Einzelhandelsstufe für sich zu beanspruchen und eine stärkere Markt-»Führung« mit den Konsumenten aufzubauen. Im Konsumgütergroßhandel hat sich daher der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am gesamten Branchenumsatz in den letzten zwei Jahrzehnten auf 15% nahezu verdreifacht. Hauptsächlich die großen Verbund-Großhandelsunternehmen mit Nahrungs- und Genussmitteln haben eigene Filialsysteme von modernen Lebensmittel-Supermärkten aufgebaut, um ihre Marktposition in der Lebensmitteldistribution abzusichern. Der inhabergeführte Lebensmittelhandel, der zu über 70% in den größeren Kooperationssystemen eingebunden ist, besitzt (noch) einen Marktanteil von schätzungsweise knapp 35% vom gesamten (funktionalen) Lebensmittel-Einzelhandelsumsatz.

Dieser vehemente und noch andauernde Strukturwandel, verbunden mit einer zunehmenden Intensität des Preiswettbewerbs, hat bei vielen Handelsunternehmen zu einer erheblichen Kostenrationalisierung geführt. Dieser Kostendruck war auch ursächlich für die rückläufige Beschäftigtenentwicklung und für die Teilzeitbeschäftigung insbesondere des Verkaufspersonals.

Gesamtwirtschaftliche Einbindung des Groß- und Einzelhandels

Der Beitrag des Handelssektors zum BIP hat sich in den letzten zehn Jahren etwas vermindert. Lag der Anteil der Bruttowertschöpfung des Groß- und Einzelhandels sowie der Handelsvermittlung am BIP im Jahr 1992 noch bei 10,3%, so betrug im Jahr 2000 der entsprechende Anteilswert 9,7%. Diese Entwicklung kann primär auf die Übernahme von Handelsfunktionen durch andere Wirtschaftsbereiche (wie z.B. Verkehrsgewerbe, Versicherungsgewerbe, IuK-Dienste so-

Tab. 1
Relation des Großhandelsumsatzes zu gesamtwirtschaftlichen Leistungsgrößen
 (in Mill. DM)

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (BIP)		Umsatz des verarbeitenden Gewerbes		Umsatz des Großhandels (GH)		Relationen	
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	GH/BIP	GH/U. verarb. Gew.
1991	2 938,0		1 970,3		1 047,0		35,6	53,1
1992	3 155,2	7,4	1 971,6	0,1	1 030,0	-1,6	32,6	52,2
1993	3 235,4	2,5	1 849,1	-6,2	977,0	-3,2	30,8	53,9
1994	3 394,0	4,9	1 914,7	3,5	1 092,0	9,5	32,2	57,0
1995	3 523,0	3,8	2 033,2	6,2	1 114,0	2,0	31,6	54,8
1996	3 586,5	1,8	2 050,0	0,8	1 093,0	-1,9	30,5	53,3
1997	3 660,6	2,1	2 160,6	5,4	1 131,0	3,5	30,9	52,3
1998	3 773,6	3,1	2 247,5	4,0	1 148,0	1,5	30,4	51,1
1999	3 861,2	2,3	2 317,2	3,1	1 148,0	0,0	29,7	49,5
2000	3 961,6	2,6	2 531,8	9,3	1 239,0	7,9	31,3	48,9

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des ifo Instituts (2001).

werbes analysiert, so ergibt sich folgendes Ergebnis (vgl. Tab. 1). Der Anteil des Großhandelsumsatzes am BIP sinkt von 35,6% im Jahr 1991 auf 31,3% im Jahr 2000. Gemessen am Umsatz des verarbeitenden Gewerbes vermindert sich der Anteil des Großhandels von 53,1 auf 48,9% in diesem Zeitraum. Wesentliche Gründe für diese Anteilsminderung können u.a. darin gesehen werden, dass ein Teil des Großhandels seine, den Transaktionsprozess begleitenden Serviceleistungen nicht im gleichen Ausmaß ergänzt hat, wie dies im verarbeitenden Gewerbe geschehen ist. Der Großhandel hat bisher seine Waren- und Leistungsangebote vor allem mit Logistik-Dienstleistungsangeboten und weniger mit marketing- und technikrelevanten Dienstleistungen verknüpft. Derartige technische Dienstleistungen werden aber in einem verstärkten Maß von den Herstellern und deren Vertriebsorganen angeboten, um eine intensive und langfristige Kundenbindung zu erlangen.

wie verarbeitendes Gewerbe) zurückgeführt werden, aber auch auf die mit der hohen Wettbewerbsintensität verbundenen Rationalisierungs- und Ökonomisierungseffekte. Dies hat sich insbesondere in einer rückläufigen Beschäftigtenzahl im gesamten Handelssektor im Zeitraum von 1990 bis 2000 von rund 5,5 auf 5 Mill. Beschäftigte niedergeschlagen. Einen Teil der distributiven Wertschöpfung haben insbesondere die großen und bekannten Markenhersteller der in- und ausländischen Konsumgüterindustrie an sich gezogen, die in den letzten Jahren z.B. ihre Aufwendungen für eine differenzierte Marktbearbeitung und -gestaltung sowohl auf der Handels- wie auch auf der Letztverarbeiterstufe stark ausgeweitet haben.

Stellt man Relationen zwischen der Entwicklung des Einzelhandelsumsatzes (ohne Kfz und Tankstellen) und ausgewählten gesamtwirtschaftlichen Größen her, so zeigen sich folgende Ergebnisse (vgl. Tab. 2):

Wird die Entwicklung des Großhandels im Vergleich zur Entwicklung des BIP und zum Umsatz des verarbeitenden Ge-

- Trägt der Einzelhandelsumsatz 1991 noch 23,3% zum BIP bei, so liegt der entsprechende Wert im Jahr 2000 nur bei 18,7%.
- Eine gleichfalls spürbare Verminderung erfährt der Anteil des Einzelhandelsumsatzes am verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte, dem wesentlichen Indikator für die Kaufkraft und Nachfragestärke der privaten Haushalte. Dieser Anteil verminderte sich von 1991 bis 2000 von 36,1 auf 29%.

Tab. 2
Relation des Einzelhandelsumsatzes zu gesamtwirtschaftlichen Leistungsgrößen
 (in Mill. DM)

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (BIP)		privater Verbrauch		Verfügbares Einkommen		Sparen		Umsatz des Einzelhandels (EH)		Relationen		
	absolut	%	absolut	%	absolut	%	absolut	Sparquote	absolut	Veränderung	EH/BIP	EH/pr. Verbr.	EH/verf. Eink.
1991	2 938,0		1 667,3		1 898,7		250,1	13,0	685,3		23,3	41,1	36,1
1992	3 155,2	7,4	1 787,9	7,2	2 031,4	7,0	265,4	12,9	707,9	3,3	22,4	39,6	34,8
1993	3 235,4	2,5	1 858,8	4,0	2 108,4	3,8	263,3	12,4	716,4	1,2	22,1	38,5	34,0
1994	3 394,0	4,9	1 927,3	3,7	2 164,1	2,6	253,4	11,6	715,1	0,2	21,1	37,1	33,0
1995	3 523,0	3,8	2 003,9	4,0	2 234,5	3,3	252,1	11,2	720,8	0,8	20,5	36,0	32,3
1996	3 586,5	1,8	2 057,5	2,7	2 291,7	2,6	249,7	10,8	719,4	0,2	20,1	35,0	31,4
1997	3 660,6	2,1	2 111,1	2,6	2 339,3	2,1	244,8	10,4	709,3	1,4	19,4	33,6	30,3
1998	3 773,6	3,1	2 176,0	3,1	2 403,2	2,7	249,9	10,3	717,0	1,1	19,0	33,0	29,8
1999	3 861,2	2,3	2 248,1	3,3	2 474,4	3,0	245,8	9,9	722,7	0,8	18,7	32,1	29,2
2000	3 961,6	2,6	2 313,0	2,9	2 544,0	2,8	250,3	9,8	740,8	2,5	18,7	32,0	29,1

Quelle: Statistisches Bundesamt und Berechnungen des ifo Instituts (2001).

- Ein weitaus stärkerer Rückgang ist hinsichtlich des Anteils des Einzelhandelsumsatzes am Privaten Verbrauch zu beobachten. Dieser handelsrelevante Anteil verminderte sich innerhalb von zehn Jahren um 9 Prozentpunkte von 41,1 auf 32,0%.

Diese Anteilsminderungen zeigen deutlich, dass der Einzelhandel mit seinen Waren- und Leistungsangeboten in den Nachfrage- und Kaufpräferenzen der Konsumenten an Bedeutung erheblich verloren hat. Diese mehr formalstatistischen Effekte der Bedeutungsmindeung des Handels in der Gesamtwirtschaft entsprechen allerdings nicht immer der Realität. Die Verknüpfungs- und Vernetzungsfunktionen zwischen Angebot und Nachfrage haben in einer industrie- und dienstleistungsgeprägten Volkswirtschaft vielmehr intensivierte und auf größerer Breite wahrgenommene intermediäre Funktionen zur Folge.

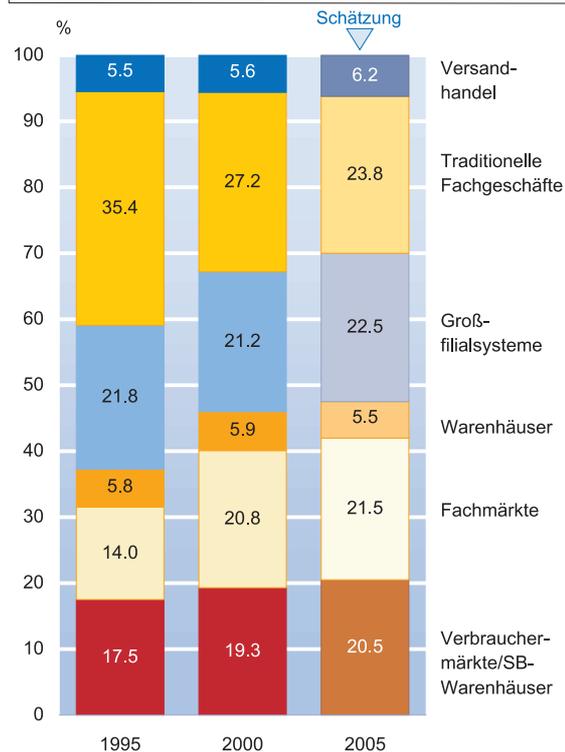
Das in der amtlichen Statistik vorherrschende Prinzip der Zuordnung von Leistungen bzw. Umsätzen und Funktionen entsprechend dem Branchenschwerpunkt der Wertschöpfung eines Unternehmens verhindert, dass handelspezifische Leistungen und Funktionen realitätsnah z.B. bei Produktionsunternehmen abgebildet werden. Eine Gegenkompensation dieses Struktureffekts durch die Aufnahme von Produktionsumsätzen bzw. -funktionen im Handelsbereich hat nicht in einem entsprechenden Ausmaß stattgefunden. Der Handel hat sich in seiner Positionierung und Leistungserfüllung eindeutig auf die intermediären und letztverbraucherorientierten Transaktions- und Wettbewerbsfunktionen konzentriert.

Vordringen diskontdominierter Angebotstypen

Wird die Entwicklung des Einzelhandels nach wettbewerbsrelevanten Angebotstypen differenziert, so ist eindeutig festzustellen, dass in den letzten Jahren die diskontdominierten Angebotstypen an Marktanteil gewonnen und die servicedominierten entsprechend an Marktterrain verloren haben (vgl. Abb. 2). Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Im Jahre 2005 werden diskont- und servicedominierte Angebotsformen etwa gleichstark im Markt stehen. Diese Drift hängt einerseits mit der ausgeprägten Preisorientierung und dem ausgeprägten Preisbewusstsein der Verbraucher zusammen, das im Zuge der EURO-Einführung und der damit erhöhten Markttransparenz noch zunehmen wird. Die diskontdominierten Angebotstypen, die nach dem Prinzip der Kostenführerschaft und Preisführerschaft arbeiten sowie die Rationalität der Betriebsprozesse und Leistungspräsentation zum wesentlichen Identitätsmerkmal erheben, stehen damit bevorzugt in der Gunst der Verbraucher. Daneben geht der Expansionszug des Einzelhandels eindeutig ins sekundäre Standortnetz, das in erster Linie von den diskontdominierten Massen Anbietern bestimmt wird.

Abb. 2

Marktanteile der Angebotstypen des Einzelhandels in Deutschland



Quelle: Berechnungen und Schätzungen des ifo Instituts.

Die Angebotstypen sind das Abbild der Leistungserwartungen und -entsprechungen gegenüber den Konsumenten und können damit in ihrer Entwicklungsdynamik als Ergebnis und Dokument des Wettbewerbs angesehen werden. Im Folgenden wird die Entwicklung der einzelnen Angebotstypen bis zum Jahre 2005 dargestellt und erörtert:

Versandhandel: Dieser spezielle Angebotstyp in Deutschland wird seine im internationalen Handel führende und anerkannte Position weiter beibehalten. In den letzten Jahren hat insbesondere der Fach- und Spezialversandhandel zur Positionierung dieses Angebotstyps beigetragen. In den nächsten Jahren werden die Internet-Aktivitäten des klassischen Versandhandels, aber auch neue mediale Versandhandelstypen an Bedeutung gewinnen. Allerdings sind die noch vor einigen Jahren gehegten hohen Erwartungen einer Marktanteils-»Explosion« im E-Commerce (bzw. B2C-Handel) einer sehr gedämpften Perspektive gewichen. Für 2005 dürfte der Marktanteil des gesamten Versandhandels auf 6,2% von derzeit 5,6% steigen.

Traditioneller Handel: Der traditionelle Fach-Einzelhandel, der schon in den letzten Jahren deutlich an Marktterrain verloren hat, wird in den kommenden Jahren weiter eine merkliche Anteilsminderung hinnehmen müssen. Ausschlagge-

bend dafür sind hauptsächlich Standort-, Betriebsgrößen- und Leistungsprofilprobleme, unzureichende Bereitschaft, sich in Kooperationssystemen angemessen einzubinden, aber auch Führungs-, Nachwuchs- und Nachfolgeprobleme in den Betrieben. Dem Ausscheiden von meist kleineren Geschäften aus dem intensiven Wettbewerb stehen aber auch Markteintritte gegenüber von Unternehmen, die neue Angebotsfelder mit einem hohen persönlichen Engagement und Serviceleistungen besetzen. Trotzdem wird der Marktanteil dieser Angebotstypen bis 2005 auf knapp 24% absinken.

Groß- bzw. Massenfilialsysteme: Dieser Angebotstyp, dessen umsatzmäßiger Schwerpunkt im Lebensmittelbereich liegt, war bisher durch ein stetiges Wachstum gekennzeichnet, gerade die Fachdiskontsysteme haben durch ihr verfeinertes Warenangebot und ihre z.T. aggressive Preispolitik eine hohe Konsumentenakzeptanz gewonnen. Durch eine Verbesserung des Standortnetzes und der Standortausstattung wie durch eine flexible Anpassung ihrer Sortimente an die Markt- und Verbrauchererfordernisse sind sie weiter im Vormarsch. Eine nachhaltige Ausweitung des Marktanteils der Massen- bzw. Großfilialsysteme wird aufgrund des dichten Wettbewerbsbesatzes im Diskontbereich nicht mehr erfolgen können.

Warenhäuser: Die Warenhäuser repräsentieren unverändert die klassischen »Kultstätten« des innerstädtischen Einzelhandels und sind die Demonstrations-»Bühne« der Differenziertheit und Vielfalt der Warenwelten. Trotz der enormen Flächenexpansion des Einzelhandels in Gewerbe- und Industriegebieten der Städte, denen die Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten gegenüberstanden, konnten die Warenhäuser ihre Marktposition in den letzten 15 Jahren weitgehend erhalten. Mit innovativen Formen der Inszenierung über Warenwelten und neuer Bildung von Fachkompetenz in höheren Produkt- und Leistungsbereichen schaffen sie die Voraussetzung für ihre verbesserte Akzeptanz in allen Konsumentenschichten. Auch wenn die Warenhäuser im Weg der Konzeptneuausrichtung und der organisatorischen Schwerpunktbildung eine geringfügige Veränderung ihrer Marktanteile hinnehmen müssen, so hat dieser klassische Angebotstyp unverändert eine stark innenstadt- und zentrenhierarchieprägende Funktion, deren Wirkungsintensität über seinen Marktanteil hinausgeht.

Fachmärkte: Das überdurchschnittliche Umsatzwachstum der Fachmärkte wird sich in den nächsten Jahren deutlich vermindern. Wesentliche Gründe hierfür liegen in der erreichten Distributionsdichte dieses Angebotstyps wie auch in der zunehmenden Konkurrenz durch andere Angebotstypen mit Partie- und Bargaining-Angeboten. Aus der Sicht der Verbraucherakzeptanz wird zunehmend deutlich, dass das Preisargument für die service-, beratungs- und garantiintensiven Produktbereiche nicht ausreichend ist.

SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte: Der seit Mitte der sechziger Jahre zum klassischen Anbieter für Grund- und Massenbedarf avancierte Angebotstyp der großflächigen SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte wird sein Marktgewicht in den nächsten Jahren noch weiter ausbauen und absichern. Innerhalb dieses Angebotstyps wird es weiterhin eine Segmentierung nach Funktions- und Leistungsprofilen geben. Nichtsdestoweniger wird ein Großteil dieser Unternehmen gezwungen sein, mit neuen Konzepten und Leistungsangeboten seine Position im lokalen und regionalen Wettbewerb zu sichern.

Ungeachtet der Differenzierung der Angebotstypen im lokalen Wettbewerb wird ein zunehmender Anteil des Einzelhandels in Form von internationalen und nationalen Handels- und Distributionssystemen erfolgen. In diesen Systemen werden Führungs- und Wettbewerbsfunktionen verstärkt zentral geplant und koordiniert. Rund 60% des derzeitigen Einzelhandelsumsatzes werden schon jetzt von derartigen konzentrativen und kooperativen Handelssystemen getätigt.

Rückläufiger Jahresüberschuss im Handel

Mehr und mehr hat die steigende Bedeutung der Kapital- und Finanzmärkte auch Einfluss auf die Wettbewerbsstrategien insbesondere der größeren und börsennotierten Handelsunternehmen genommen. Die in den letzten Jahren vorgenommene Öffnung vieler Großunternehmen des Handels gegenüber dem »Finanzmittel-Angebot« über die Börsen hat allerdings auch dazu geführt, dass diese Unternehmen hinsichtlich ihrer Umsatz- und Ertragsentwicklungen stärker dem Erwartungs-»Druck« und der Aufmerksamkeit der größeren und kleineren Kapitaleigner ausgesetzt sind. Auch wenn es bei vielen börsennotierten Handelsunternehmen größere Kapitaleigner gibt, die mit ihrer Stimmenmehrheit in den Organen des Unternehmens die Strategie nach gemeinsamen Zielsetzungen steuern und kontrollieren können, so resultieren aus den verbesserten Rechnungslegungs- und Publizitätsvorschriften erhebliche Informationspflichten und Einschätzungen von institutionellen Anlegern über die derzeitige und künftige Marktposition des jeweiligen Handelsunternehmens. Die überwiegende Zahl der Handelsunternehmen sind allerdings Einzelunternehmen. Sie werden von den Eigentümern geführt und unterliegen diesen Informationsregeln nicht wie die börsennotierten Handelsunternehmen in Form der Aktiengesellschaften.

Analysiert man die Entwicklung des Groß- und Einzelhandels nach den Ergebnissen der Deutschen Bundesbank aus den Jahresabschlüssen west- und ostdeutscher Groß- und Einzelhandelsunternehmen, so zeigen sich folgende Ergebnisse. Gemessen an der Gesamtleistung (= Umsatz)

Tab. 3
Jahresüberschuss^{a)} im Groß- und Einzelhandel
nach Umsatzgrößenklassen 1998

		Unternehmen mit Umsätzen von ... Mill. DM					
		insgesamt	<5	5 bis 10	10 bis 25	25 bis 100	> 100
Einzelhandel	Westdeutschland	0,8	2,7	0,9	0,7	1,1	0,7
	Ostdeutschland	0,5	1,9	0,1	0,4	0,6	0,6
Großhandel	Westdeutschland	1,0	1,4	1,1	1,3	1,2	0,9
	Ostdeutschland	0,3	0,2	0,0	0,0	-0,1	1,0

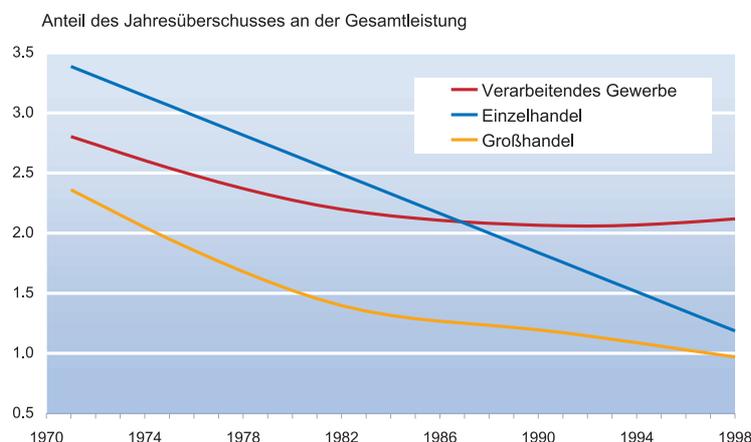
^{a)} Jahresüberschuss in % der Gesamtleistung (= Umsatz).

Quelle: Deutsche Bundesbank, Verhältniszahlen aus Jahresabschlüssen west- und ostdeutscher Unternehmen für 1998 (2001).

ergab sich für 1998 ein Jahresüberschuss von 0,8% für den westdeutschen und von 0,5% für den ostdeutschen Einzelhandel (vgl. Tab. 3). Der tendenziell höhere Anteil des Jahresüberschusses von kleineren Einzelhandelsunternehmen kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass diese Gruppe von meist inhabergeführten Unternehmen in ihren Gewinnen auch den Unternehmerlohn, d.h. die für das Management anfallende Entlohnung ausweist. Auch haben diese Unternehmen ihre Geschäfte häufig in Eigentumsobjekten, so dass hohe Mietausgaben nicht anfallen.

Die Anteile des Jahresüberschusses an den Gesamtumsätzen liegen im westdeutschen Großhandel mit 1,0% et was höher als im westdeutschen Einzelhandel mit 0,8%. Eine Erklärung hierfür kann darin gesehen werden, dass der westdeutsche Einzelhandel in den letzten Jahren stärker dem Preis- und Kostendruck ausgeliefert war als die Großhandelsunternehmen, die sich zunehmend auf bestimmte »Nischen«-Märkte konzentriert haben.

Abb. 3
Trendentwicklung des Jahresüberschusses



Quelle : Deutsche Bundesbank, Berechnungen des ifo Instituts.

Wird die Entwicklung der Jahresüberschüsse für den Groß- und Einzelhandel nach den Ergebnissen der Jahresabschlussauswertungen der Deutschen Bundesbank in Form einer Trendentwicklung¹ über einen längeren Zeitraum von 1971 bis 1998 analysiert, so zeigt sich folgendes Ergebnis: Gemessen an allen Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes musste der Einzelhandel in diesem Zeitraum die größte rückläufige Entwicklung im Jahresüberschuss verkraften (vgl. Abb. 3). Lag das Niveau des Jahresüberschusses im Einzelhandel bis 1980 noch im Durchschnitt bei über 3% und damit über dem Anteilsniveau der Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes, so fiel der Anteil im Einzelhandel

ab dem Jahre 1991 erheblich. Die zunehmende Intensität des horizontalen Wettbewerbs zwischen den verschiedenen Betriebstypen des Einzelhandels und des vertikalen Wettbewerbs zwischen Handel und Hersteller hat dazu geführt, dass sich der Jahresüberschuss im Einzelhandel in den letzten 30 Jahren nahezu halbiert hat.

Konzentrations- und kooperationswirtschaftliche Entwicklungen

Die Messung und Abschätzung des Niveaus und der Entwicklung der Konzentration erfordern eine möglichst genaue Erhebung und Aufbereitung von Unternehmens- und Gruppeninformationen, um der Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik aussagefähige Daten für zukunftsgerichtete Entscheidungen zur Verfügung zu stellen. Die Aufbereitung von Konzentrationsstatistischen Daten durch das Statistische Bundesamt beruht bisher noch auf einer unzureichenden Methodik, da als Erhebungsgegenstand die kleinste rechtlich selbständige Unternehmenseinheit herangezogen wird (Monopolkommission 2000).

Als Marktteilnehmer und wettbewerbsrelevantes Entscheidungsorgan fungiert aber häufig die Zentrale einer Unternehmensgruppe, die als Systemkopf über zahlreichen kleineren und größeren Handelsunternehmen operiert. Diesem Tatbestand trägt der Rat der Europäischen Kommission insoweit Rechnung, als im Rahmen der europäischen Harmonisierung von amtlichen Unternehmensstatistiken für die Definition von wettbewerbsrelevanten Unternehmensgruppen das rechtsformale Prinzip der einheitlichen Leitungs- und Finanzkontrolle nachhaltig Anerkennung gefunden

¹ Vgl. zur Methodik der Berechnung Flaig (2001, S. 16 f.).

hat (Täger 2000, S. 8 f.). In Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt wird zurzeit von der Monopolkommission ein neues Methodenkonzept erarbeitet, um ein möglichst realitätsnahes Abbild über den Stand und die Entwicklung der Konzentration unter Berücksichtigung der konzentrativen und kooperativen Gruppenbildung zu erstellen (Feuerstack 2001, S. 6 f.).

Wird zunächst die Größenstruktur der (steuerpflichtigen) Unternehmen analysiert, so ergibt sich in einem Vergleich von 1994 und 1999 folgendes Ergebnis (vgl. Tab. 4): Knapp 50% der rund 440 000 Einzelhandelsunternehmen haben einen Jahresumsatz von weniger als 250 000 DM, auf diese Kleinst-Unternehmen entfällt ein Umsatzanteil von rund 3%. Auf die größeren Unternehmen des Einzelhandels mit einem Jahresumsatz von 250 Mill. DM und mehr entfielen 1994 knapp 37% des Branchenumsatzes, bis 1999 stieg dieser Anteil auf rund 44%. Der Umsatzanteil der kleinen und mittleren, d.h. mittelständischen Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 1 bis 25 Mill. DM blieb mit rund 33% in diesem Zeitraum nahezu konstant. Auf diese Gruppe von Familienunternehmen entfällt ein Anteil von rund 16% der rund 440 000 Unternehmen des Einzelhandels. Aus dieser Analyse der Größenstruktur des gesamten Einzelhandels kann insgesamt entnommen werden, dass die mittelständisch geprägten Unternehmen ihre Position trotz des enormen Wettbewerbs- und Preisdrucks weitgehend halten konnten. Dies kann u. a. auch darauf zurückgeführt werden, dass sich viele inhabergeführte Unternehmen verstärkt den verschiedenen Systemkonzepten geöffnet haben (wie z.B. Kooperationen, Einkaufsgemeinschaften, Stadtmarketing-Gruppen, Franchise-Systemen der Hersteller und des Handels, herstellergesteuerten Vertrags-/Exklusivkonzepten). Hauptsächlich Kleinunternehmen sind aufgrund unzureichender Umsatz-/Betriebsgröße in den letzten Jahren aus dem Wettbewerb ausgeschieden.

Eine größere Realitätsnähe kommt der Konzentrationsanalyse auf der Ebene der Handelsgruppen bzw. -systemen zu (vgl. Tab. 5). Bei dieser Betrachtung werden die Gesamt- bzw. Konzernumsätze der einzelnen Handelsgruppen zusammengefasst, die über den Systemkopf und über die Regie geführten Angebotstypen auf der Einzelhandelsstufe gehen. Es fehlen in dieser Analyse allerdings die Umsätze der kooperierenden Einzelhandelsunternehmen. Bezogen auf den Distributionsmarkt für das typische Handelssortiment mit Nahrungs- und Genussmitteln kann für den Zeitraum von 1995 bis 2000 festgestellt werden, dass das Umsatzgewicht der sog. Spitzengruppe kaum mehr zugenommen

Tab. 4
Unternehmen^{a)} und Umsätze^{b)} im Einzelhandel nach Umsatzgrößenklassen in %

Größenklassen der Umsätze von ... bis unter ... DM	1994		1999	
	Unternehmen	Umsätze	Unternehmen	Umsätze
unter 250 000	47,59	3,69	47,04	3,12
250 000 – 500 000	19,62	4,86	19,43	3,91
500 000 – 1 Mill.	14,88	7,23	14,44	5,72
1 Mill. – 2 Mill.	9,79	9,48	9,61	7,65
2 Mill. – 5 Mill.	5,77	11,82	6,74	11,36
5 Mill. – 10 Mill.	1,36	6,42	1,58	6,09
10 Mill. – 25 Mill.	0,03	6,60	0,75	6,37
25 Mill. – 50 Mill.	0,17	4,05	0,19	3,74
50 Mill. – 100 Mill.	0,08	3,83	0,09	3,65
100 Mill. – 250 Mill.	0,05	5,24	0,06	4,79
250 Mill. und mehr	0,05	36,90	0,06	43,59
Insgesamt (absolut)	100 (= 464 177)	100 (= 637 042,4 Mill. DM)	100 (= 441 363)	100 (= 784 742,0 Mill. DM)

^{a)} Steuerpflichtige Unternehmen des Einzelhandels (ohne Handel mit Kfz und Tankstellen sowie Reparatur von Gebrauchsgütern). – ^{b)} Umsätze der Unternehmen ohne Mehrwertsteuer.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 14: Finanzen und Steuern, Reihe 8: Umsatzsteuer 1994 und 1999 sowie Berechnungen des ifo Instituts.

hat: Auf die drei (bzw. sechs) größten Handelsgruppen in der Food-Distribution entfiel 2000 ein Marktanteil von rund 43% (68%), im Jahr 1995 lag der entsprechende Anteil bei 41% (69%). Trotz dieses vergleichsweise hohen Konzentrationsniveaus ist der Leistungs- und Preiswettbewerb zwischen den Großunternehmen hoch intensiv und für die Versorgungs-»Wohlfahrt« gegenüber den Verbrauchern hoch effizient. Im internationalen Vergleich rangiert die Konzentration in der Food-Distribution in Deutschland nur im Mittelfeld (ifo Institut 1998, S. 61 f.).

Um den kleinen und mittleren Unternehmen eine geeignete Plattform für die Verminderung ihrer größenbezogenen Nachteile insbesondere in der nationalen und weltweiten Beschaffung zur Verfügung zu stellen, sind die wettbewerbspolitischen Rahmenbedingungen für die verschiedenen Typen von Handelskooperationen fortlaufend zu überprüfen. Dabei stellt sich mehr und mehr die Frage, ob die bisherigen Systeme kooperativer Zusammenarbeit in oft lockeren Formen der Handelskooperation den Anforderungen des derzeitigen Distributionswettbewerbs noch entsprechen. Vor allem folgende Fragestellungen ergeben sich aus der Notwendigkeit, die Systeme der Handelskooperation dem vehementen Strukturwandel in der deutschen und europäischen Warendistribution anzupassen.

- Zur Verbesserung des gemeinschaftlichen Auftritts auf den lokalen und regionalen Absatzmärkten erscheint es mehr und mehr erforderlich, dass die kooperierenden Einzelhandelsunternehmen gemeinsame und bindende Ab-

Tab. 5
Konzentration der Handelsgruppen in der Food-Distribution

Rang	Gruppe/System	Umsatz ^{a)} in Mill. DM 1995	in %	kumuliert	Gruppe/System	Umsatz ^{a)} in Mill. DM 2000	in %	kumuliert
1	Aldi	32 000	15,68	15,7	Edeka/AVA	39 689	15,91	15,9
2	Rewe	28 134	13,79	29,5	Rewe	37 411	15,00	30,9
3	Edeka/AVA	22 589	11,07	40,5	Aldi	31 333	12,56	43,5
4	Tengelmann	20 573	10,08	50,6	Metro	26 904	10,79	54,3
5	Metro	19 838	9,72	60,3	Lidl-Schwarz	19 694	7,90	62,2
6	Lidl-Schwarz	15 875	7,78	68,1	Tengelmann	17 246	6,91	69,1
7	Spar	9 181	4,50	72,6	Spar	13 555	5,43	74,5
8	Schlecker	5 575	2,73	75,4	Lekkerland/Tobaccoland	10 934	4,38	78,9
9	Allkauf	4 452	2,18	77,5	Schlecker	8 075	3,24	82,1
10	Globus	4 072	2,00	79,5	Dohle	4 880	1,96	84,1
11	Norma	3 500	1,72	81,2	Norma	3 608	1,45	85,5
12	Konsumgen. Dortmund	3 136	1,54	82,8	Globus	3 603	1,44	87,0
13	Mann/Wertkauf	2 915	1,43	84,2	Bartels-Langness	3 112	1,25	88,2
14	Dohle	2 652	1,30	85,5	Wal-Mart	2 750	1,10	89,3
15	Coop-Schleswig-Holstein	2 073	1,02	86,5	Karstadt/Hertie	2 500	1,00	90,3
16	Kathreiner	1 800	0,88	87,4	dm-Markt	2 471	0,99	91,3
17	Tegut	1 750	0,86	88,3	Coop-Schleswig-Holstein	2 208	0,89	92,2
18	Kriegbaum	1 655	0,81	89,1	Ihr Platz	1 617	0,65	92,8
19	Karstadt/Hertie	1 603	0,79	89,9	Bremke-Hoerster	1 600	0,64	93,5
20	Bartels-Langness	1 275	0,62	90,5	Tegut	1 508	0,60	94,1
	Übrige Gruppen	19 412	9,51		Übrige Gruppen	14 739	5,91	
	Insgesamt	204 060	100,00	100	Insgesamt	249 437	100,00	100

^{a)} Zum Teil geschätzt.

Quelle: Eurodata, M+M-Top-Firmen 1995 und 2001; Strukturen, Umsätze und Vertriebslinien des Lebensmittelhandels, Food/Non-Food in Deutschland, und Berechnungen des ifo Instituts (2001).

satz- und Verkaufsaktivitäten für bestimmte Anlässe durchführen können. Nur durch ein höheres Niveau von Verbindlichkeit der gegenseitigen Verpflichtungen z.B. zur Führung eines konkurrenzorientierten Stammsortiments kann eine verbesserte absatzwirtschaftliche Leistungsfähigkeit aller in einer Gruppe agierenden Unternehmen erlangt werden.

- Der gemeinschaftliche Auftritt der kooperierenden Einzelhandelskaufleute z.B. in Form von gemeinsamen Kundenkarten hat zur Folge, dass spezielle gemeinsame Konditionssysteme gegenüber den Konsumenten mehr Anerkennung finden müssen. Diese gesonderten Absprachen über gemeinsame Instrumente zur intensiveren Kundenbindung erstrecken sich nur auf einen relativ kleinen Teil des Umsatzes bzw. der Wettbewerbsaktivitäten und berühren die zentralen Aspekte der unternehmerischen Wettbewerbs- und Dispositionsfreiheit der Kooperationsmitglieder nur geringfügig.
- Die zunehmende wettbewerbspolitische Bedeutung von einzelnen Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten erfordern in den Kooperationsgruppen des Handels eine stärkere Einbindung der Mitgliedsunternehmen in die Werbe- und Kommunikationsstrategien. Dies kann auch dazu führen, dass es aus werbestrategischen und -technischen Gründen für einen begrenzten Zeitraum zu ge-

meinsamen Preisstellungen für einzelne Waren- und Sonderangebote kommen kann.

Das System der Kooperation zur Förderung der Leistungsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen hat in den letzten drei Jahrzehnten seinen ordnungs- und wettbewerbspolitischen Auftrag trotz zahlreicher Kritik erfüllt. Dies zeigt sich auch daran, dass in vielen west- und osteuropäischen Ländern die Konzeptionen der deutschen Handelskooperationen übernommen werden. Die notwendige Weiterentwicklung der Kooperationssysteme im Wettbewerb wird aber nur gelingen, wenn das rechtliche Konstrukt der Selbstbindung und -verpflichtung als konstitutives Organisationsprinzip sowohl von den Kooperationssystemen und ihren Mitgliedsunternehmen als auch von der Wettbewerbspolitik anerkannt wird.

Flächendruck erhöht Wettbewerbsintensität und raumplanerische Herausforderungen

Die Flächenausstattung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland hat sich in den zurückliegenden 50 Jahren in etwa verzehnfacht. Die Flächenproduktivitäten sinken aber seit zehn Jahren permanent, da trotz weitge-

Tab. 6
Entwicklung der Verkaufsflächen im Ladeneinzelhandel

Jahr	Verkaufsfläche in Mill. qm		
	alte Bundesländer	neue Bundesländer	insgesamt
1950	9	2	11
1960	23	3	26
1970	35	4	39
1980	58	5	63
1989	70	5	75
1990	71	6	77
1997	83	17	100
2000	90	18	108
2005 (Prognose)	97	21	118

Quelle: Berechnungen und Schätzungen auf Basis Metro-Trafo (2001).

hender Stagnation der Nachfrage die Expansion vor allem der größeren Unternehmen in neue Flächen fast unvermindert anhält. Allein unter Berücksichtigung der im Projektierungs- und Genehmigungsverfahren befindlichen Objekte wird bis zum Jahr 2005 mit einem weiteren Flächenaufbau von rund 10 Mill. qm Verkaufsfläche auszugehen sein. Der Einzelhandel wird dann über eine Verkaufsfläche in der Größenordnung von knapp 120 Mill. qm verfügen (vgl. Tab. 6).

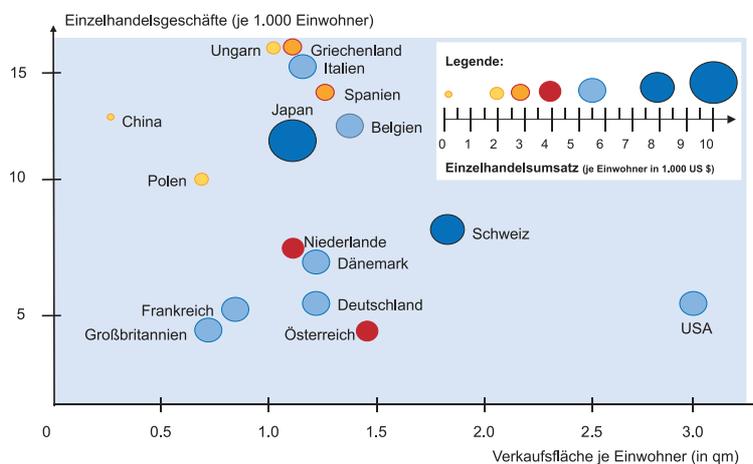
Bei einem internationalen Vergleich der Flächenausstattung wird aber deutlich, dass Deutschland mit 1,3 qm Verkaufsfläche je Einwohner nur im Mittelfeld eines Ausstattungs- und Entwicklungskorridors liegt (vgl. Abb. 4). Länder wie Großbritannien und Frankreich allerdings haben durch bauplanungsrechtliche Auflagen den Entwicklungskorridor deutlich enger und damit die Flächenausstattung je Einwohner spürbar niedriger gehalten. Trotz vergleichbar ungünstiger Nachfrageent-

wicklung ist in diesen beiden Ländern damit der Produktivitäts- und Ergebnisdruck aufgrund eines deutlich schwächer ausgeprägten Flächenwettbewerbs erheblich geringer gewesen.

Das Flächenvolumen im Einzelhandel wird international weiter zunehmen. Ausschlaggebend wird dafür sein, dass die Handelsunternehmen zum einen ihre Ladennetze permanent überprüfen müssen. Nicht mehr zeitgemäße Standorte und Formate werden aufgegeben und durch neue, den erhöhten Wettbewerbs- und Verbraucheranforderungen entsprechende Objekte ersetzt. In dem Maße, wie der industrielle Sektor in seinem Gewicht an der volkswirtschaftlichen Leistungserstellung zurückgeht, werden freiwerdende Areale zunehmend durch Handels- und Dienstleistungsprojekte besetzt. Allerdings wird der weitere Flächenaufbau im Einzelhandel in einigen europäischen Ländern auch von einem verschärften Ausleseprozess, insbesondere von kleineren Unternehmen, begleitet sein. Gerade in südeuropäischen Ländern, wo immer noch ein Betriebsbesatz von zehn bis 15 Geschäften je 1 000 Einwohner festzustellen ist, wird die Umstrukturierung von einer vehementen Reduzierung der Zahl der Geschäfte und einer Flächenvergrößerung pro Einheit begleitet sein.

Aus dem Flächenwachstum und der Flächenerhöhung je Einheit resultieren nicht nur erhebliche Wettbewerbs- und Produktivitätseffekte, sondern in ganz erheblichem Maß auch Fragen der Stadt-, Regional- und Raumplanung. Dabei spielen innovative Angebotstypen, wie FOC und Designer-Zentren sowie Fachmarkt-Agglomerationen aufgrund ihrer überregionalen Ausstrahlung eine besondere Rolle für die Landesplanung. Insbesondere in Ostdeutschland wird der Flächen-»Wettbewerb« zwischen dem primären und sekundären Netz von Einzelhandelsstandorten auf einem hohen Niveau verharren (vgl. Tab. 7).

Abb. 4
Einzelhandelsausstattung im internationalen Vergleich



Quelle: Euromonitor, METRO-Trafo.

Zahlreiche Gesetzesinitiativen und programmatische Positionspapiere bemühen sich darum, Ziel- und Interessenkonflikte in der Regional- und Raumplanung zu reduzieren bzw. zu lösen. Alle Maßnahmen verfolgen aber auch das Ziel, die Attraktivität, Qualität und Akzeptanz der Innenstadtzentren zu sichern und eine raumwirtschaftlich verträgliche Arbeitsteilung zwischen dem primären und sekundären Handelsnetz zu erarbeiten, d.h. zwischen den Innenstadt- und Stadtteilzentren einerseits und den Sondergebieten sowie den Agglomerationen an der Stadtperipherie andererseits. Nur durch eine entwicklungspolitische Vernetzung aller Aktivitäten der betroffenen Planungs- und Entscheidungsträger in den verschiedenen Gebietskörperschaften und ein aktives Engagement aller Entscheidungsbereiche können sinnvolle städtische Leit-

Tab. 7
Verkaufsflächenstruktur des Einzelhandels nach Netztypen
 (Anteile der Verkaufsfläche in %)

Netztyp	Westdeutschland			
	1990	1995	2000	2010
Primäres Netz ^{a)}	73	71	70	68
Sekundäres Netz ^{b)}	27	29	30	32
Insgesamt	100	100	100	100
Netztyp	Ostdeutschland			
	1990	1995	2000	2010
Primäres Netz ^{a)}	94	47	44	45
Sekundäres Netz ^{b)}	6	53	56	55
Insgesamt	100	100	100	100

^{a)} City, Vorstadt, dezentrales Netz. – ^{b)} Gewerbe-, Industrie-, Sondergebiete.

Quelle: Berechnungen und Schätzungen der Metro AG und des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln (2001).

bilder und Konzepte entwickelt sowie tragfähige Lösungen erarbeitet und durchgesetzt werden.

Der wettbewerbsinduzierten Ausweitung der Verkaufsflächen, der erhöhten Wettbewerbsintensität, der Umwertung und Erosion von bisherigen Standorten sowie der Auszehrung von Produktivitäten können Unternehmen, Kommunen und Länder nur begegnen, wenn sie die Herausforderung der Vernetzung sowie die Integration von Handelsplanung, Stadtpolitik und Landesentwicklung nicht nur als Chance, sondern als gemeinsame Verpflichtung zur verbesserten Information und Kooperation ansehen.

Internationalisierung der Warendistribution auf dem Vormarsch

Die Internationalisierung und Transnationalisierung insbesondere der Großunternehmen des Konsumgüterhandels sind

im vollen Gang. Die international agierenden Großunternehmen und -systeme des Einzelhandels versuchen, mit ihren jeweiligen Kernkompetenzen über ihre Herkunftsländer und -kontinente hinaus auch in andere Weltregionen einzudringen und Marktpositionen zu besetzen. Am gesamten Konsumgüterhandel im Weltmaßstab von rund 7,9 Bill. US-\$ haben die 20 größten Unternehmen derzeit einen Marktanteil von knapp 11%. In den nächsten Jahren wird sich dieser Anteil auf die Größenordnung von etwa $\frac{1}{5}$ des Gesamtvolumens des Weltkonsumgüterhandels ausdehnen.

Herkunftsregion der Systemunternehmen, welche die Internationalisierung der Distribution treiben, ist in erster Linie Westeuropa. Von den 20 in der Weltverteilung führenden Unternehmen sind zwölf europäischen und davon fünf deutschen Ursprungs; vom Gesamtumsatz dieser Großunternehmen von über 800 Mrd. US-\$ entfallen rund 55% auf Unternehmen mit europäischen Stamm- bzw. Herkunftsländern.

Konzentriert man die Betrachtung nur auf den Lebensmittelhandel, so wird die Dominanz europäischer Unternehmen bei der Transnationalisierung und Globalisierung noch deutlicher. Die 65 größten Systemunternehmen der Lebensmitteldistribution unterhalten rund 340 Aktivitäten in »fremden« Märkten; dabei werden die einzelnen Konzeptkomponenten (wie z. B. Hypermärkte, Diskontmärkte, Supermärkte, C&C-Märkte) je Land und Unternehmen jeweils als eine Aktivität gezählt (vgl. Tab. 8). Mit jeder dieser Aktivitäten ist eine erhebliche Investition in Kapital und Systemkonzepten mit den entsprechenden Risiken verbunden.

72% dieser Aktivitäten werden von europäischen Unternehmen erbracht, wobei deren Expansionschwerpunkt

Tab. 8
Internationalisierung des Food-Handels nach Weltregionen^{a)}

Herkunftsregion	Zielregion							Total (Aktivitäten)
	Westeuropa	Osteuropa	Asien	Lateinamerika	Nordamerika	Afrika	Mittl. Osten	
Europa	100	58	41	27	8	11	3	246 (72%)
Asien	6	–	31	3	3	–	1	46 (14%)
Nordamerika	3	–	6	7	4	–	–	20 (6%)
Afrika	1	–	–	–	–	22	1	24 (7%)
Lateinamerika	–	–	–	3	1	–	–	4 (1%)
Total (Aktivitäten)	110	58	78	40	16	33	5	340
in %	32	17	23	12	5	10	1	100

^{a)} Gesamtaufnahme von 65 Systemunternehmen mit 340 Aktivitäten.

Quelle: Berechnungen nach Unterlagen der A.C. Nielsen (2001).

Tab. 9
Einzelhandelsumsatz nach Weltregionen (1998/99)

Regionen	Bevölkerung insgesamt		Einzelhandelsumsatz insges.	
	Mill.	Anteil in %	Mrd. US-\$	Anteil in %
Europa	727	12,7	1 942	26,7
Westeuropa	384	6,7	1 678	23,1
Osteuropa	343	6,0	264	3,6
Nordamerika	293	5,1	1 787	24,6
Lateinamerika	482	8,4	570	7,8
Asien	3 458	60,5	2 679	36,9
Japan	126	2,2	1 308	18,0
Asien übrige	3 332	58,3	1 371	18,9
Ozeanien	29	0,5	111	1,5
Afrika	728	12,7	180	2,5
Summe	5 716	100	7 270	100

Quelle: Metro-Trafo-System, Berechnungen des ifo Instituts (2001).

in Ländern des eigenen Kontinents, gefolgt von Asien liegt. Mit deutlichem Abstand folgen in der Rangreihung der Internationalisierung auf die europäischen Unternehmen die asiatischen Unternehmen der Food-Distribution. Auf sie entfallen rund 14% der weltweiten Aktivitäten. Nordamerika, das mit Wal-Mart das mit deutlichem Abstand größte Massendistributionsunternehmen der Welt hat, ist in der Skala der Internationalisierung allerdings noch unbedeutend. Nur 6% aller entsprechenden Internationalisierungsaktivitäten entfallen auf Unternehmen dieses Kontinents. Gemessen am gesamten weltweiten Einzelhandelsumsatz von rund 7 270 Mrd. US-\$ entfallen auf Nordamerika mit einem Bevölkerungsanteil von 5,1% knapp 24%, auf Europa mit einem Bevölkerungsanteil von 12,7% knapp 27% (vgl. Tab. 9).

Der Handel will eine Neuausrichtung der Abfallpolitik

Der deutsche Handel hat in der zurückliegenden Dekade gemeinsam mit der Ernährungs- und Konsumgüterindustrie dafür gesorgt, dass etwa 40 Mrd. DM in den Aufbau und Betrieb eines Kreislaufwirtschaftssystems für gebrauchte Verpackungen geflossen sind. Dies ist bei weitem das größte privatwirtschaftlich finanzierte Umweltschutzprogramm auf nationaler wie auf internationaler Ebene. Durch diese Aktivitäten wurde nicht nur das Problem des Verpackungsabfalls gelöst, sondern eine generelle Trendwende im Entsorgungsbereich herbeigeführt. Im Ergebnis klagen die deutschen Kommunen heute nicht mehr wie vor zehn Jahren über einen drückenden »Müllberg«, sondern begründen Gebührenerhöhungen mit unzureichender Auslastung städtischer Müllverbrennungsanlagen.

Neben den Verpackungen wurden unter maßgeblicher Mitwirkung des Handels auch für weitere Produktbereiche – wie Batterien, Elektronikschrott, Druckerzeugnisse – gesamtwirtschaftliche Kreislaufwirtschaftslösungen eingerichtet oder sind im Aufbau begriffen. Es kann daher durchaus die Feststellung getroffen werden, dass das Problem des Abfalls aus gebrauchten Konsumgütern in Deutschland weitgehend gelöst ist und sich in diesem Bereich eine vorbildliche Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und staatlichen Stellen entwickelt hat. Allerdings ist zu vermerken, dass der bewährte Konsens zwischen Handel und Industrie, Bund, Ländern und Kommunen zunehmend brüchig wird. Dies wird an zwei Beispielen deutlich, der Diskussion über so genannte »Trittbrettfahrer« und dem Streit über das Zwangspfand.

Durch die öffentliche Zustimmung von einigen Gebietskörperschaften für Modelle zur Umgehung der Verpackungsverordnung wird die Kooperationsbereitschaft auch der gutwilligen Unternehmen zunehmend in Frage gestellt. Mit der Forderung nach »mehr Wettbewerb« wird geduldet, dass Unternehmen nicht nur die Kosten für die Erfassung und Verwertung ihres Verpackungsabfalls einsparen, sondern diese Lasten sogar noch ihren rechtstreuen Konkurrenten aufbürden. Der in diesem Zusammenhang entstandene Handel mit »Ablass-Scheinen« widerspricht den ökologischen Zielen der Verpackungsverordnung eklatant. Die Verursacher werden von Teilen der Politik gleichwohl hofiert, obwohl sie dem von Handel und Industrie getragenen Dualen System schaden. Diese Fehlentwicklung kann und sollte nicht länger hingenommen werden, weil sie zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen führt. Die Politik sollte so schnell wie möglich klären, ob die grundlegende Anforderung der Verpackungsverordnung, die Verantwortung für die Verwertung der in Verkehr gebrachten Verpackungen, noch gilt oder ob diese Verpflichtung – dann für alle Marktteilnehmer – nicht mehr in Kraft ist.

Die weitgehende Untätigkeit der Umweltpolitik bei der Durchsetzung gleicher Anforderungen bei der Erfassung und Verwertung von Verkaufsverpackungen steht in einem sonderbaren Kontrast zu den Aktivitäten im Bereich der Getränkeverpackungen. Während einige Teile der Wirtschaft sich seit Jahren davon verabschiedet haben, ihre Verpackungen überhaupt zurückzunehmen und zu verwerten, wird die durch die Änderung des Konsumentenverhaltens unvermeidbare und ökologisch unerhebliche Unterschreitung der vor zehn Jahren festgelegten Mehrwegquote um einige Prozentpunkte zu einer Müll- und Littering-Krise erklärt, bei der ein Kompromiss nicht möglich erscheint.

Der Handel sollte sich der Einführung eines Zwangspfands auf Getränkeverpackungen, die jährlich zu unnötigen Kostenbelastungen von mindestens 1,5 Mrd. Mark führen würde, mit allen politischen und rechtlichen Mitteln widersetzen.

Im Unterschied zu möglichen anderen Lenkungsinstrumenten würde das Pfand dazu zwingen, in den rund 150 000 relevanten Verkaufsstellen eine technische Infrastruktur mit zehntausenden von Rücknahmeautomaten nebst Clearingsystem aufzubauen, mit der im Ergebnis – außer bestenfalls geringfügig erhöhten Rücklaufquoten – nicht mehr erreicht würde als durch die heute schon in ganz Deutschland eingeführte haushaltsnahe Wertstoffsammlung, die selbstverständlich auch sämtliche Getränkedosen, Flaschen und Getränkekartons einbezieht. Durch das Zwangspfand würde endgültig die Grenze des ökonomisch noch vertretbaren, für den Verbraucher nachvollziehbaren Aufwands für gebrauchte Verpackungen überschritten.

Die Länder im Bundesrat haben die Zwangspfandpläne des Bundesumweltministers mehrheitlich verworfen und stattdessen für ein Alternativkonzept gestimmt, das unter maßgeblicher Mitwirkung des Handels entwickelt wurde. Dieses Alternativkonzept sieht einen Zuschlag auf Einweg-Getränkeverpackungen vor, durch den die Sauberhaltung des öffentlichen Raums unterstützt werden soll. Zugleich hat sich der Handel verpflichtet, auf der Grundlage einer solchen Reform der Verpackungsverordnung das Füllvolumen von Mehrwegverpackungen langfristig auf dem heutigen hohen Niveau zu stabilisieren.

Dass die Bundesregierung diesem richtungweisenden und anspruchsvollen und von den Ländern unterstützten Lösungsweg nicht gefolgt ist und nunmehr die überholte geltende Regelung vollstrecken will, ist gerade auch aus ökologischem Blickwinkel unverständlich. Das Programm zur Sauberhaltung des öffentlichen Raums und zur Stabilisierung der Füllmengen von Mehrwegverpackungen wird nunmehr in dieser Legislaturperiode wohl nicht mehr umgesetzt werden. Ein weiterer Rückgang der Mehrwegmenge geht daher vorrangig auf das Konto einer Politik, der das Symbol der Durchsetzung des Zwangspfands offensichtlich wichtiger ist als eine tatsächliche Verbesserung der Umwelt- und Lebensqualität der Verbraucher. So ist vorprogrammiert, dass der rechtliche und politische Streit sich erst nach der Bundestagswahl abschließen lassen wird.

Um in der nächsten Legislaturperiode zu einer tragfähigen Reform der Verpackungsverordnung zu kommen, muss allerdings auch die Wirtschaft noch Hausaufgaben machen. Die unzureichende Anerkennung für die tatsächlich erbrachten Leistungen bei der Verpackungsverwertung und der Abfallvermeidung geht nicht nur auf mangelndes Verständnis der Politik und der Medien zurück. Vielmehr gilt es, selbstkritisch zu überprüfen, in welchen Bereichen der Warendistribution und des Konsumentenverhaltens sich die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen so verändert haben, dass das von der Wirtschaft getragene System weiterentwickelt und erneuert werden muss. Dort, wo Kommunen und Umweltpolitik bereit sind, möglicherweise von politisch überzogenen Anforderungen Abschied zu neh-

men, sollte die Wirtschaft dem nicht im Wege stehen. Beispielsweise sollte die im europäischen Ausland übliche Einbeziehung energetischer Verfahren bei der Verpackungsverwertung kein Tabu sein, wenn sie von der Politik gewollt ist. Sie stellt den Bestand und die Entwicklungsperspektiven des gesamthaften, dem direkten Wettbewerb entzogenen Finanzierungssystems als einzig praktikabler Lösung nicht in Frage, sondern würde es stärken.

Ergebnis:

- Die Warendistribution in der Bundesrepublik Deutschland hat – auch im Vergleich zu den übrigen EU-Ländern – eine hohe Leistungsfähigkeit erreicht. Die stark ausgeprägte Intensität des horizontalen und vertikalen Wettbewerbs hat die Unternehmen gezwungen, ihre Kostenstrukturen sowie ihre Funktions- und Wettbewerbsprofile laufend zu überprüfen und neu auszurichten. Der hohe Grad der Ökonomisierung in den Beschaffungs- und Vermarktungsorganisationen hat zu einem weltweit anerkannten Qualitäts- und Effizienzniveau der deutschen Warendistribution geführt.
- Der Wettbewerbsdruck in der Warendistribution der Bundesrepublik Deutschland wird auch in den nächsten Jahren auf einem sehr hohen Niveau verharren. Angesichts eines nur schmalen Wachstumspfad der Konsumgüternachfrage, einer weiterhin starken Expansion der Verkaufsflächen und einer unverändert starken passiven Internationalisierung der Distributionssysteme wird sowohl der horizontale als auch der vertikale Wettbewerb noch an Intensität gewinnen. Elemente des vorstoßenden und innovativen Wettbewerbs werden dabei in allen Distributions- und Handelssystemen eine neue Ausprägung und Wirkungsintensität erfahren.
- Für die Großunternehmen des Handels sind Konzepte der Transnationalisierung, der Internationalisierung und der Globalisierung unverzichtbare Elemente ihrer langfristigen Strategie. Von dem Vordringen internationaler Großunternehmen gehen in den einzelnen Märkten zweifelsohne positive Effekte für die Distributions- und Versorgungsqualität aus. Der internationale Transfer von Handels-Know-how und -Systemen vor allem durch die Großunternehmen wird die Wettbewerbs- und Innovationsdynamik in den vorwiegend noch national strukturierten Märkten in der Europäischen Union künftig entscheidend bestimmen, allerdings wird daraus keine Gefahr einer Marktbeherrschung durch einzelne oder mehrere Großunternehmen resultieren. Die Notwendigkeit der Adaption von transferierten Konzepten an nationale Rahmenbedingungen der Konsumnachfrage wird von den ausländischen Großunternehmen zunehmend anerkannt.
- Für einen Wirtschaftssektor wie den Groß- und Einzelhandel mit seiner hohen Struktur- und seiner hohen Internationalisierungsgrad sind restriktive gesetzliche

Rahmenbedingungen innovations- und wettbewerbs-hemmend und haben Produktivitätsverluste zur Folge. Daher sollten regulative Modelle der Selbstverpflichtung, der Public-Private-Partnership und der Kooperation in der Warendistribution stärker als bisher politische Beachtung finden. Das Instrument der Missbrauchsaufsicht kann durchaus Fälle des Marktversagens und der Wettbewerbsbeschränkungen aufgreifen.

- Die Kooperationssysteme des mittelständischen Handels bedürfen angesichts des zunehmenden Wettbewerbs einer Weiterentwicklung ihrer Identitäten sowie Entscheidungs- und Organisationsformen. Dabei sollte auch die wachsende Typenvielfalt der kooperierenden Unternehmen stärker als bisher Berücksichtigung finden. Den mittelständischen Handelskooperationen müssten aus Gründen der Wettbewerbsparität kartellrechtlich die gleichen Organisationschancen eingeräumt werden, wie sie den ein- und mehrstufigen Distributions- und Handelssystemen zur Verfügung stehen.
- Die Gebietskörperschaften stehen aufgrund des hohen Flächen- und Projektionsdrucks im Einzelhandel vor beachtlichen Herausforderungen ihrer räumlichen Ordnungs- und Planungskonzepte. Einerseits müssen insbesondere die größeren Städte den Wettbewerb zwischen primären und sekundären Standortnetzen auf dem Terrain ihrer Planungshoheit im Sinn ihres Leitbildes steuern, andererseits setzt der Ansiedlungsdruck in benachbarten Gemeinden immer wieder neue und schwierige Herausforderungen zur Reaktion. Die interkommunale Abstimmung muss über die bisherige Programmatik hinaus neue Wege erarbeiten, um Planungssicherheit für die Kommunen, die Immobilienwirtschaft und die Handelsunternehmen zu schaffen. Standortkooperationen und Einzelhandelsagglomerationen werden sowohl unter raumökonomischen Gesichtspunkten als auch unter betriebswirtschaftlichen Erwägungen eine höhere Beachtung finden müssen.
- Die Vielfalt der Unternehmen in der Warendistribution der Bundesrepublik Deutschland bildet die Grundlage dafür, dass den zunehmend komplexen Anforderungen der gewerblichen und privaten Nachfrage mit einem hohen Grad der Differenzierung bei den Waren- und Dienstleistungen entsprochen wird und auf die z. T. radikalen Marktveränderungen mit hoher Anpassungsgeschwindigkeit und Flexibilität reagiert werden kann. Im intensiven Wettbewerb der Handelssysteme können die kleinen und mittleren Unternehmen ihre langfristige Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit nur durch eine intensiviertere Einbindung in Kooperationsmodelle auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene sichern und verbessern. Dies gilt umso mehr, als die Einzelhandelsunternehmer auf dem erreichten Entwicklungsniveau durch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Anforderungen künftig noch stärker als bisher gefordert werden.

Literatur

- Beisheim, O. (1999), *Distribution im Aufbruch, Bestandsaufnahme und Perspektiven*, München.
- Boylard, O. und G. Nikoletti (2001), »Regulatory Reform in Retail Distribution«, *OECD Economic Studies* 32 (1), 253 ff.
- Bundeskartellamt (2001), *Tätigkeitsbericht 1999/2000* (BT-Drucksache 14/6300), Bonn.
- Deutsche Bundesbank (1999), *Jahresabschlüsse westdeutscher Unternehmen 1971 bis 1996*, Statistische Sonderveröffentlichung 5, März.
- Deutsche Bundesbank (2001), *Verhältniszahlen aus Jahresabschlüssen west- und ostdeutscher Unternehmen für 1998*; Statistische Sonderveröffentlichung 6, September.
- Feuerstack, R. (2001), »Unternehmensgruppen in der deutschen amtlichen Wirtschaftsstatistik, Methodische, empirische und technische Probleme und deren Lösung«, *ifo Schnelldienst* 54 (15), 6–16.
- Flaig, G. (2001), »Die US-Wirtschaft und der »New Economy«-Effekt«, *ifo Schnelldienst* 54 (5), 16–21.
- Greipl, E. (1999), »Konsumgüterhandel global betrachtet«, in: O. Beisheim (Hrsg.), *Distribution im Aufbruch*, München, 77 ff.
- ifo Institut für Wirtschaftsforschung (1998), *Structures and Trends in the Distributive Trades in the European Union*, Commissioned by the GD XIII of the European Commission.
- Monopolkommission (2000), *Wettbewerbspolitik in Netzstrukturen*, XIII. Hauptgutachten 1998/1999, Baden-Baden.
- Täger, U.Chr. (1999), »Wie lässt sich die Konzentrationsstatistik verbessern?«, *ifo Schnelldienst* 53 (16/17), 5–14.