

## Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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