

Spektrum Bundesstatistik

WETTBEWERB AUF STAGNIERENDEN MÄRKTEN

Dargestellt am Beispiel des Agrartechnikmarktes

Daniel Vorgrimler

Band 23

Statistisches Bundesamt

— **METZLER** —
POESCHEL

Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Zugel.: Hohenheim, Univ., Diss., 2002

Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden

Fachliche Informationen

zu dieser Veröffentlichung:

Gruppe I A,

Tel.: 06 11 / 75 34 86

Fax: 06 11 / 72 40 00

daniel.vorgimmler@destatis.de

Allgemeine Informationen

zum Datenangebot:

Informationsservice,

Tel.: 06 11 / 75 24 05

Fax: 06 11 / 75 33 30

info@destatis.de

www.destatis.de

Veröffentlichungskalender

der Pressestelle:

www.destatis.de/presse/deutsch/cal.htm

Erschienen im Februar 2003

Preis: EUR 22,80 [D]

Bestellnummer: 1030523 - 03900

ISBN: 3-8246-0676-3

Recyclingpapier aus 100 % Altpapier.

© Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2003

Für nichtgewerbliche Zwecke sind Vervielfältigung und unentgeltliche Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet. Die Verbreitung, auch auszugsweise, über elektronische Systeme/Datenträger bedarf der vorherigen Zustimmung. Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten.

Vertriebspartner: SFG – Servicecenter Fachverlage GmbH

Postfach 43 43

72774 Reutlingen

Tel.: 0 70 71 / 93 53 50

Fax: 0 70 71 / 93 53 35

www.s-f-g.com

destatis@s-f-g.com

Vorwort

Die amtliche Statistik in Deutschland stellt die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Zusammenhänge der Bundesrepublik Deutschland für den Staat, die Gesellschaft und die Wissenschaft differenziert dar. Damit erfüllt sie eine Grundvoraussetzung für eine dem Sozialstaatsprinzip verpflichtete Politik.

Im vorliegenden Band bedient sich die wirtschaftswissenschaftliche Forschung einer fundierten statistischen Analyse eines Wirtschaftssektors, um daraus wirtschaftspolitische Empfehlungen abzuleiten. Die Arbeit beschreibt die gängigen Methoden, mit denen Zahlen der Statistik zur Konzentrations- und Nachfrageanalyse verdichtet werden können. Sie zeigt die Stärken und Schwächen der einzelnen Verfahren auf, wendet sie am Beispiel des Agrartechnikmarktes an und vermittelt so dem Leser ein Bild von der Nachfrage- und Konzentrationsentwicklung auf dem Agrartechnikmarkt.

Wichtige Grundlage für die Arbeit waren unter anderem Zahlen aus einer vom Autor durchgeführten Primärerhebung und Zahlen aus der amtlichen Statistik. Der amtlichen Statistik kann daher eine wesentliche Rolle zum Gelingen der Untersuchung zugeschrieben werden.

Durch die Veröffentlichung dieser Arbeit unterstützt das Statistische Bundesamt die wissenschaftliche Nutzung der Ergebnisse der amtlichen Statistik. Hierdurch soll auf die Relevanz statistischer Basisdaten hingewiesen und letztlich die Akzeptanz statistischer Erhebungen gefördert werden.

Wiesbaden, im Januar 2003

Der Präsident des Statistischen Bundesamtes

Johann Hahlen

Inhalt

Seite

Vorwort	3
Verzeichnis der Abbildungen	7
Verzeichnis der Tabellen	10
Verzeichnis der Abkürzungen	12
1 Einleitung	
1.1 Problemstellung	14
1.2 Zielsetzung	14
1.3 Vorgehensweise	15
2 Wettbewerbstheoretische Grundlagen	
2.1 Ziele des Wettbewerbs	17
2.2 Dilemma- versus Harmoniethese	18
2.3 Wettbewerbstheoretische Grundpositionen	20
2.3.1 Der wohlfahrtsökonomische Ansatz	20
2.3.2 Der systemtheoretische Ansatz	24
2.4 Ergebnisse	29
3 Analyse der Nachfrage auf dem Agrartechnikmarkt	
3.1 Historische Entwicklung der Nachfrage	32
3.1.1 Entwicklung der weltweiten Nachfrage nach deutscher Agrartechnik	32
3.1.2 Nachfrageentwicklung nach Agrartechnik in Deutschland	35
3.1.3 Entwicklung der Traktorenneuzulassungen in Deutschland	38
3.1.4 Entwicklung des Mähdrescherabsatzes	43
3.2 Nachfragefaktoren	45
3.2.1 Psychologische Faktoren	45
3.2.2 Wirtschaftliche Faktoren	47
3.2.3 Staatliche Faktoren	48
3.3 Schätzung einer Nachfragefunktion für Traktoren	51
3.4 Entwicklungstendenzen der Nachfrage	53

	Seite
3.4.1 Entwicklungstrends der Nachfragefaktoren	53
3.4.2 Entwicklungstrends der Nachfrage	60
3.5 Ergebnisse	68
4 Analyse des Angebots auf dem Agrartechnikmarkt	
4.1 Abgrenzung des relevanten Marktes	69
4.2 Angebotsstruktur	74
4.2.1 Konzentrationsanalyse	75
4.2.1.1 Vorbemerkungen und Messmethoden	75
4.2.1.2 Konzentrationsmessung für den deutschen Traktorenmarkt	79
4.2.1.3 Konzentrationsmessung für westeuropäische Traktorenmärkte	86
4.2.1.4 Konzentrationsmessung für ausgewählte Landmaschinenmärkte	92
4.2.2 Unternehmensverflechtungen	96
4.3 Unternehmensverhalten auf stagnierenden Märkten	102
4.3.1 Definition und Symptome eines stagnierenden Marktes	102
4.3.2 Determinanten des Unternehmensverhaltens und deren Wirkungen	104
4.3.2.1 Prozess der Nachfrageentwicklung	104
4.3.2.2 Austrittsbarrieren	107
4.3.2.3 Instabilität des Wettbewerbs	109
4.3.2.4 Wirkungen der Determinanten auf dem Agrartechnikmarkt	110
4.3.3 Strategische Unternehmensoptionen auf stagnierenden Märkten	112
4.3.3.1 Marktbeherrschungsstrategie	112
4.3.3.2 Nischenstrategie	113
4.3.3.3 Abschöpfungsstrategie	115
4.3.3.4 Schnelle Liquidation	116
4.3.4 Strategisches Verhalten der Unternehmen auf dem Agrartechnikmarkt	117
4.3.4.1 Marktbeherrschungsstrategie	119
4.3.4.2 Nischenstrategie	128
4.3.4.3 Abschöpfungsstrategie und schnelle Liquidation	131
4.4 Ergebnisse	135

	Seite
5 Analyse der Wettbewerbsfreiheit auf dem Agrartechnikmarkt	
5.1 Parallelprozess	137
5.1.1 Tatsächlicher Wettbewerb	137
5.1.1.1 Unternehmenskooperationen	137
5.1.1.2 Gruppeneffekte	146
5.1.1.3 Unternehmensmacht	147
5.1.1.4 Parallelverhalten	150
5.1.2 Potenzieller Wettbewerb	153
5.1.3 Wettbewerbsmittel	160
5.1.3.1 Preis / Konditionen	161
5.1.3.2 Qualität / Forschung	163
5.1.3.3 Vertrieb	165
5.1.3.4 Werbung	171
5.1.4 Einfluss auf die Politik	173
5.2 Austauschprozess	177
5.2.1 Wahlmöglichkeiten der beiden Marktseiten	177
5.2.1.1 Kollektives Marktverhalten	177
5.2.1.2 Bindungen	179
5.2.2 Substitutionsgüter	183
5.2.3 Markttransparenz	185
6 Ergebnisse	
6.1 Ergebnisse für den Agrartechnikmarkt	189
6.2 Ergebnisse für stagnierende Märkte	192
7 Zusammenfassung	200
Literaturverzeichnis	205
Nachwort	223

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abbildung 1: Beschränkungen des Handlungsspielraums von Marktteilnehmern	26
Abbildung 2: Entwicklung der weltweiten Umsätze der in der VdMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen (1955–2000)	33
Abbildung 3: Entwicklung der Exportquote der in der VdMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen (1955–2000)	35
Abbildung 4: Nachfrage nach Agrartechnik in Deutschland (1980–1999).....	36
Abbildung 5: Importquoten auf dem deutschen Agrartechnikmarkt (1980–1999)	37
Abbildung 6: Traktoreneuzulassungen und Traktoreninlandsumsätze der in der VdMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen in Deutschland (1959–1999)	38
Abbildung 7: Jährliche Veränderung der Traktoreneuzulassungen in Deutschland in Prozent (1958–2000)	39
Abbildung 8: Entwicklung der Traktoreneuzulassungen außerhalb der Landwirtschaft in Deutschland (1964–1999)	40
Abbildung 9: Entwicklung der kW-Nachfrage bei Traktoren in Deutschland (1958–1999)	42
Abbildung 10: Entwicklung des Mähdrescherabsatzes in Deutschland (1956–2000) und Westeuropa (1989–1999)	44
Abbildung 11: Traktoreneuzulassungen und Traktorennachfrage in kW in Deutschland (1976–1998) tatsächlich und geschätzt	52
Abbildung 12: Prognose der durchschnittlichen landwirtschaftlichen Betriebsgröße nach der Delphimethode und nach Trendberechnung	56
Abbildung 13: Einschätzung des weltweiten Agrartechnik-Umsatzes (Mrd. US \$) 1996 und 2006	60
Abbildung 14: Prognose der durchschnittlichen Motorleistung (kW) je neu zugelassenen Traktor nach der Delphimethode und nach Trendberechnung.....	65
Abbildung 15: Prognose der Anzahl der neu zugelassenen Traktoren und der verkauften Mähdrescher in Deutschland nach der Delphimethode und nach Trendberechnung	66
Abbildung 16: Prognose der Exportquote der deutschen Agrartechnikindustrie nach der Delphimethode und nach Trendberechnung	67

Abbildung 17:	Entwicklung des CR_3 und CR_5 auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000).....	80
Abbildung 18:	Entwicklung des Herfindahlindizes auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000).....	81
Abbildung 19:	Erwartete Anzahl der größten Unternehmen mit einem gemeinsamen Marktanteil von 80% auf dem deutschen Traktorenmarkt.....	84
Abbildung 20:	Lorenz-Kurve für den deutschen Traktorenmarkt für die Jahre 1984 und 1999	85
Abbildung 21:	CR_3 und CR_5 für die Traktorenmärkte verschiedener westeuropäischer Länder (1998)	87
Abbildung 22:	Herfindahlindizes auf westeuropäischen Traktorenmärkten (1988)	89
Abbildung 23:	Marktanteile der Traktorenhersteller 1998 in Westeuropa und an den Exporten nach Osteuropa.....	91
Abbildung 24:	Entwicklung des CR_3 und Herfindahlindizes für den deutschen Mähdreschermarkt (1986/87–1999/00)	93
Abbildung 25:	CR_3 und Herfindahlindex für ausgewählte deutsche Landmaschinenmärkte (1997/98)	95
Abbildung 26:	Das Verflechtungsnetzwerk des Agrartechnikunternehmens Krone.....	97
Abbildung 27:	Netzwerk der Traktorenhersteller.....	100
Abbildung 28:	Formen stagnierender Märkte.....	111
Abbildung 29:	Kursverlauf der Caseaktie bis kurz vor der Übernahme durch New Holland	121
Abbildung 30:	Verhältnis zwischen externem und internem Wachstum der drei agrartechnischen Universalanbieter.....	123
Abbildung 31:	Entwicklung des Umsatzes insgesamt und des Umsatzes je Beschäftigten bei den agrartechnischen Universalanbietern (1993–2000)	124
Abbildung 32:	Spezifische PS-Preise verschiedener Hersteller für Standardtraktoren (40–199 PS).....	162
Abbildung 33:	Benotung der Verbandsarbeit.....	175
Abbildung 34:	Vertriebswege in einem System von Alleinvertriebsvereinbarungen ohne Alleinbezugsverpflichtungen und mit Arbitragemöglichkeiten durch die Kunden	180

Abbildung 35:	Vertriebswege in einem System von Alleinvertriebsvereinbarungen mit Alleinbezugsverpflichtungen und ohne Arbitragemöglichkeiten durch die Kunden	181
Abbildung 36:	Wirkungen von Subventionen für die Agrarwirtschaft auf den Preis und die Menge nachgefragter Agrartechnik	184
Abbildung 37:	Einflüsse auf das Marktverhalten.....	193

Verzeichnis der Tabellen

	Seite
Tabelle 1: Ökonometrische Analyse der Traktorenneuzulassungen in Stück und in kW für Deutschland (1976–1988).....	51
Tabelle 2: Die überbetriebliche Maschinenverwendung wird weiter zunehmen	54
Tabelle 3: Rangfolge der positiven Einflussfaktoren auf die Agrartechniknachfrage (für heute und 2010)	57
Tabelle 4: Rangfolge der negativen Einflussfaktoren auf die Agrartechniknachfrage (für heute und 2010)	58
Tabelle 5: Rangfolge der Technologien in der Agrartechnik bezüglich der Bedeutungszunahme	61
Tabelle 6: Prognostizierte Entwicklung der durchschnittlichen Motorleistung (kW) der neu zugelassenen Traktoren in Deutschland (2005 und 2010).....	62
Tabelle 7: Schätzung der stück- und wertmäßigen Nachfrage nach Agrartechnik für die Jahre 2005 und 2010.....	63
Tabelle 8: Aus den Prognosen errechnete Inlandsnachfrage (2005 und 2010) in Deutschland.....	64
Tabelle 9: Rangfolge der Weltregionen bezüglich ihrer künftigen Absatzentwicklung	64
Tabelle 10: Entwicklung der Marktanteile der wichtigsten Hersteller auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000).....	79
Tabelle 11: Entwicklung der hypothetischen Konzentrationsraten (ohne Fusionseffekte) und tatsächlichen Konzentrationsraten (1990–1999)	83
Tabelle 12: Der LMI für den deutschen Traktorenmarkt 1984 und 1999	85
Tabelle 13: Marktanteile der großen Traktorenhersteller in den westeuropäischen Ländern in Prozent (1998)	88
Tabelle 14: Entwicklung der Marktanteile der Hersteller auf dem deutschen Mähdreschermarkt in Prozent (1986/87–1999/2000)	92
Tabelle 15: Marktanteile und Konzentrationsmaße auf dem westeuropäischen Mähdreschermarkt (1999).....	94
Tabelle 16: Anzahl der aktiven Unternehmen und verkauften Landmaschinen auf ausgewählten deutschen Landmaschinenmärkten (1997/98)	95
Tabelle 17: Vertriebs- und Produktionskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt	99

Tabelle 18:	Ausgewählte Agrartechnikunternehmen mit ihren Geschäftsbereichen	118
Tabelle 19:	Prognose der Absatzentwicklung an Agrartechnik nach Regionen	119
Tabelle 20:	Auflagen der EU-Kommission an die Übernahme von Case durch New Holland.....	125
Tabelle 21:	Rangfolge potenzieller Wachstumsmärkte für Agrartechnik	134
Tabelle 22:	Aktivitäten der großen Agrartechnikunternehmen auf potenziellen Wachstumsmärkten	135
Tabelle 23:	Bedeutung der Kooperationsfelder auf dem Agrartechnikmarkt (heute und 2010)	139
Tabelle 24:	Ansteigen der Bedeutung von Kooperationen auf dem Agrartechnikmarkt	139
Tabelle 25:	Rangfolge der Bedeutung der Kooperationsfelder auf dem Agrartechnikmarkt (heute und 2010)	141
Tabelle 26:	Produktionskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt	143
Tabelle 27:	Vertriebskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt	145
Tabelle 28:	Umsätze ausgewählter Agrartechnikunternehmen in Mio. Euro (1998)	148
Tabelle 29:	Lorenz-Münzner Werte ausgewählter Marktsegmente (1999)	149
Tabelle 30:	Marktanteile dreier Traktorenhersteller auf den Heimatmärkten (1998) in Prozent.....	159
Tabelle 31:	Marktanteil eines Traktorenhändlers in Abhängigkeit von der Entfernung der potenziellen Kunden	165
Tabelle 32:	Prognostizierte Entwicklungen im Vertrieb von Agrartechnik	166
Tabelle 33:	Bedeutung der Maßnahmen zur Kundengewinnung	172
Tabelle 34:	Wichtige Verbände in der Agrarwirtschaft mit Einfluss auf den Agrartechnikmarkt	174
Tabelle 35:	Durchschnittsbenotung der Verbandsarbeit nach Gruppen und insgesamt	176
Tabelle 36:	Mehrmarkenhersteller mit ihren wichtigsten Marken.....	187
Tabelle 37:	Von der Marktentwicklung ausgehende Marktsignale und die davon abgeleitenden Gefahrenbereiche für den Wettbewerb.....	199

Verzeichnis der Abkürzungen

%	Prozent
§	Paragraf
a.a.V.	aufeinander abgestimmtes Verhalten
Abs.	Absatz
AfA	Abschreibung für Abnutzung
AG	Aktiengesellschaft
allg.	allgemein
Aufl.	Auflage
BfuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BLU	Bundesverband Lohnunternehmen
BML	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (früher: Bundesministerium für Landwirtschaft und Forsten)
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
c.p.	ceteris paribus
CEMA	Europäischer Verband der Landmaschinenhersteller
Climmar	Europäischer Verband der Landmaschinenhändler
CNH	Case New Holland
CR	Konzentrationsrate
DBW	Die Betriebswirtschaft
ders.	derselbe
d.h.	das heißt
EuGH	Europäischer Gerichtshof
Diss.	Dissertation
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
DSW	Deutsche Stiftung Weltbevölkerung
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	EG-Vertrag
EU	Europäische Union
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
F&E	Forschung und Entwicklung
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	ferner folgende
Fn	Fußnote
GAP	Gemeinsame Agrarpolitik
gem.	gemäß
GPS	Global Positioning System
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GUS	Gemeinschaft unabhängiger Staaten
ha	Hektar
H.A.G.	Hauptarbeitsgemeinschaft des Landmaschinenhandels und -handwerks

HHI	Hirschman-Herfindahl-Index
Hrsg.	Herausgeber
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
i.A.	im Allgemeinen
i.d.R.	in der Regel
i.S.	Im Sinne
Ifo	Institut für Wirtschaftsforschung
inkl.	inklusive
IFEB	Investitionsförderung entwicklungsfähiger Betriebe
Jg.	Jahrgang
JNST	Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik
k.A.	keine Angaben
kW	Kilowatt
KHD	Klöckner-Humboldt-Deutz
LAV	Landtechnik und Ackerschleppervereinigung
LMI	Lorenz-Münzner-Index
MF	Massey Ferguson
Mio.	Millionen
MKS	Maul- und Klauenseuche
MOEL	Mittel und osteuropäische Länder
Mrd.	Milliarden
N.N.	nomen nescio (Name unbekannt)
NYSE	New York Stock Exchange
o.g.	oben genannt
R&D	Research and Development
p.a.	per anno
PS	Pferdestärken
S.	Seite
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SVE	Struktur-Verhalten-Ergebnis
u.a.	unter anderem
VdAW	Verband der agrarwirtschaftlichen Wirtschaft
VdMA	Verband der Maschinen und Anlagebauer
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	Wirtschaftsstudium
WTO	World Trade Organisation
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaftslehre
ZFBF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfP	Zeitschrift für Personalforschung
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
z.T.	zum Teil
ZWS	Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

1 Einleitung

*„Der Nationalökonom, der durch theoretisches Denken die Zusammenhänge der Wirtschaft finden will, muß (...) die Beobachtung der konkreten Wirklichkeit auf die Spitze treiben.“
(W. Eucken)*

1.1 Problemstellung

Wettbewerb auf einem stagnierenden Markt erfordert für die darauf agierenden Unternehmen besondere Verhaltensweisen. Strategische Führungskonzepte, die auf wachsenden Märkten Erfolg versprechen, sind oft ungeeignet, um in einer stagnierenden Branche ein Unternehmen erfolgreich zu führen. Daher sind die Verantwortlichen in den Unternehmen gefordert, Strategien zu suchen und zu finden, mit denen ihr Unternehmen erfolgreich auf einem stagnierenden Markt agieren kann. Aber nicht nur die Unternehmen, auch die Wettbewerbshüter stehen vor besonderen Aufgaben. Das Ausscheiden und das Aufkaufen von Unternehmen führen i.d.R. zu einer oligopolistischen, oftmals wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur. Ein Oligopol ist zwar nicht per se wettbewerbsfeindlich, jedoch sind Verhaltensmaßnahmen, die sich gegen den Wettbewerb richten, leichter durchsetzbar als in einer polypolistischen Umwelt. Für die Wettbewerbshüter gilt es, solche Verhaltensmaßnahmen zu identifizieren und zu unterbinden, um ein möglichst optimales Marktergebnis zu sichern.

Ein optimales Marktergebnis auf der landwirtschaftlichen Vorproduktstufe ist auch für die Landwirtschaft vonnöten, um ihrerseits ein möglichst optimales Marktergebnis zu erzielen. Eine besondere Rolle spielt dabei die Agrartechnik, da mehr als die Hälfte der Ausgaben für Anlageinvestitionen der deutschen Landwirtschaft auf die Agrartechnik entfallen.¹ Eine qualitativ gute Versorgung mit Maschinen ist daher für die Landwirtschaft Voraussetzung, um selber den Markt gut zu versorgen. Somit hängt die Versorgung der Bevölkerung mit Nahrungsmitteln auch immer davon ab, wie optimal sich der Wettbewerb auf dem Agrartechnikmarkt gestaltet. Gleichzeitig beeinflusst das Marktergebnis des Agrartechnikmarktes die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen bzw. europäischen Landwirtschaft im Vergleich zur restlichen Welt.

1.2 Zielsetzung

Nach EUCKEN ist es das Ziel einer ökonomischen Untersuchung, durch pointierende Abstraktion der empirischen Befunde Idealtypen (reine Formelemente) zu finden, durch die die Realität ähnlich wie ein Alphabet zusammengesetzt wird. D.h., der Forscher hat aus der empirischen Beschreibung der realen Welt einzelne immer wiederkehrende Ordnungsformen herauszufiltern, aus denen wiederum sämtliche in der Realität vorzufindende Erscheinungen zusammengesetzt sind.² Daraus folgt, dass eine empirische Ar-

¹ Vgl. VORGRIMMER, D., Die Nachfrage nach Agrartechnik, 2001, S. 120.

² Vgl. EUCKEN, W., Grundlagen der Nationalökonomie, 1989. Eine Diskussion der Methode findet sich in BLÜMLE, G., GOLDSCHMIDT, N., Zur Normativität ordoliberalen Denkens, 2000, S. 18–24.

beit, wie die Folgende, nicht bei der Beschreibung der konkreten Marktsituation stehen bleiben darf, sondern darüber hinaus aus dem Beschriebenen Idealtypen gefunden werden sollten, durch die der Wirtschaftsablauf unter den bestimmten Rahmenbedingungen beschrieben wird.

Daraus ergeben sich zwei Ziele für die Arbeit. Erstens werden die konkreten Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen und die daraus resultierenden Folgen für den Wettbewerb aufgezeigt. Dabei soll auch darauf eingegangen werden, ob und wie sich das gegebene Marktergebnis verbessern lässt. Zweitens ist es das Ziel, Idealtypen zu finden, durch die sich der Wettbewerb auf stagnierenden Märkten beschreiben lässt. Dabei sind die Merkmale als idealtypisch zu bezeichnen, die immer wieder in verschiedenen untersuchten Märkten vorkommen und die in ihren verschiedenen Zusammensetzungen die realen Märkte bilden.³ Solche Idealtypen sind nicht durch die Untersuchung eines Marktes zu finden, sondern es müssten verschiedene stagnierende Märkte analysiert werden, was aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Die hier möglicherweise gefundenen Idealtypen sind daher Hypothesen, die in weiteren Untersuchungen anderer stagnierender Märkte erhärtet bzw. falsifiziert werden können oder es könnten neue Idealtypen hinzukommen.

1.3 Vorgehensweise

Die wettbewerbstheoretischen Grundlagen werden im 2. Kapitel gelegt. Dabei sind mit dem systemtheoretischen und dem wohlfahrtsökonomischen Ansatz zwei idealtypische Ansätze zu unterscheiden und die jeweiligen Vor- und Nachteile aufzuzeigen. Ziel dieses Kapitels ist es, den wettbewerbstheoretischen Rahmen zu setzen, in dem die darauf folgende Untersuchung erfolgt. Gleichzeitig bildet dieser Rahmen einen Beurteilungsmaßstab, mit dem der Wettbewerb auf dem Agrartechnikmarkt bewertet werden kann.

Das von EUCKEN geforderte „Beobachten der konkreten Wirklichkeit“ findet dann in den Kapiteln 3 bis 5 statt. Zunächst steht die Nachfrageseite im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei wird die historische Nachfrageentwicklung verschiedener Produktmärkte der Agrartechnik aufgezeigt. Ferner werden die Beweggründe für den Kauf von Agrartechnik analysiert, und die künftige Nachfrageentwicklung wird abgeschätzt. Im 4. Kapitel wird die Marktseite gewechselt und das Marktangebot untersucht. Nach einer Abgrenzung des wettbewerbsrelevanten Marktes werden die Marktkonzentration und deren Entwicklung betrachtet. Danach wird analysiert, welche erfolversprechenden Verhaltensweisen den Managern der Unternehmen, die in stagnierenden Märkten aktiv sind, zur Verfügung stehen und welche davon von den Agrartechnikunternehmen angewandt werden. In Kapitel 5 werden die Auswirkungen der Marktstruktur und des Marktverhaltens auf den Wettbewerb diskutiert. Dabei werden mit dem Substitutionsprozess (Kapitel 5.1) und dem Austauschprozess (Kapitel 5.2) zwei Ebenen des Wettbewerbs unterschieden.

Nach dieser empirischen Analyse des Marktes werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der empirischen Analyse zusammenfassend betrachtet und Schlussfolgerungen gezogen. In Kapitel 6.1 werden die Ergebnisse für den Agrartechnikmarkt zusammengefasst, und es wird aufgezeigt, ob und wie sich das vorhandene Marktergebnis verbessern lässt. Kapi-

³ Vgl. EUCKEN, W., Grundlagen der Nationalökonomie, 1989, S. 73–78.

tel 6.2 beinhaltet theoretische und idealtypische Schlussfolgerungen über den Wettbewerb in stagnierenden Märkten.

Kapitel 7 fasst die Arbeit abschließend zusammen.

2 Wettbewerbstheoretische Grundlagen

„(...) der Konkurrenzpreis [hat] die Eigenschaft, daß bei ihm die Nachfrageentscheidungen der Konsumenten den Ausschlag geben; er nötigt die Produzenten, den Verbrauchern die Wünsche von den Augen abzulesen (...).“
(F. Böhm)

2.1 Ziele des Wettbewerbs

Wettbewerb wird i.A. als systembegründendes Prinzip der Marktwirtschaft anerkannt. Doch in der Frage, was nun eigentlich Wettbewerb ist, welches Verhalten und welche Ziele mit diesem Prinzip erreicht werden sollen, darüber gehen die Meinungen auseinander.¹

In der Literatur werden die folgenden statischen und dynamischen Ziele immer wieder genannt. Statische Ziele sind dabei:²

- (1) Die Steuerung der Zusammensetzung des Angebots entsprechend den Präferenzen der Nachfrager (Konsumentensouveränität),
- (2) die Steuerung des Einsatzes der Produktionsfaktoren in ihre produktivste Verwendung (Allokationsfunktion),
- (3) die Steuerung der Entlohnung der Produktionsfaktoren entsprechend ihrer Marktleistung (Verteilungsfunktion).

Zusätzlich gelten als dynamische Ziele des Wettbewerbs:

- (4) Die Sicherung der Anpassungsflexibilität und
- (5) die Entwicklung technischen Fortschrittes.

Wettbewerb wird im Zusammenhang mit den oben genannten Zielen als Mittel zum Zweck (Realisierung ökonomischer Vorteile) gesehen. Wettbewerb hat demnach lediglich funktionalen Charakter ohne einen Eigenwert zu besitzen. Die Konsumentensouveränität, die Allokationsfunktion sowie die Anpassungsflexibilität erfüllen in einer Marktwirtschaft eine Steuerungsfunktion, während der technische Fortschritt als Antrieb des Wirtschaftens gilt.³

Nicht ganz so eindeutig ist dagegen die Formulierung, eine „Erweiterung des Wettbewerbs ist identisch mit der Einengung wirtschaftlicher Marktmacht. (...) Man wünscht Wettbewerb also wegen bestimmter Eigenschaften, die er aufweist. Insofern sagt man,

¹ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 106.

² Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 316–317.

³ Vgl. KANTZENBACH, E., Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, weite Oligopole als Wettbewerbsbedingung, 1975, S. 194–214.

Wettbewerb sei ein Ziel in sich selbst".⁴ Hier ist die **Freiheitsfunktion** des Wettbewerbs angesprochen, die verhindert, dass einzelne Gruppen Macht über andere erhalten und ausüben können (Sicherung von Handlungs- und Wahlfreiheit). Im Gegensatz zu den obigen Zielen ist die Freiheitsfunktion weniger ökonomisch als vielmehr gesellschaftspolitisch motiviert. Allerdings soll Freiheit wirtschaftlich gute Marktergebnisse sichern (insofern auch ökonomisch motiviertes Ziel). Somit bekommt auch sie einen Mittelcharakter und ist nicht mehr nur ein Ziel an sich. In diesem Sinne wird aus dem Freiheitsziel ein Hilfsziel, mit dem man übergeordnete Ziele erreichen will.⁵

Für die Wettbewerbspolitik zahlreicher Staaten ist eine Mischung des Wettbewerbs als Instrument und Ziel mit Eigenwert kennzeichnend. Man wünscht sich Wettbewerb einerseits wegen den oben genannten Funktionen (die man evtl. auch auf anderem Weg erreichen kann), andererseits aber auch wegen den Eigenschaften, die dem Wettbewerb zugeschrieben werden.⁶

2.2 Dilemma- versus Harmoniethese

Nimmt man die im obigen Abschnitt genannten Ziele als gegeben an, so stellt sich die Frage, inwieweit der Wettbewerb in der Lage ist, alle diese Ziele zu erreichen. Wenn nicht alle Ziele gleichermaßen erreichbar sind, müsste geklärt werden, welcher Funktion Vorrang vor den anderen gewährt wird.

Anhänger der Dilemmathese gehen von der Existenz solcher Zielkonflikte aus. So kann ihrer Ansicht nach z.B. der Fall eintreten, dass technischer Fortschritt nur möglich ist, wenn die erforderlichen Gewinnspielräume gewährleistet sind, was aber zu Verteilungsungerechtigkeiten führen kann.⁷ Hier gilt es zwischen Gerechtigkeit (wie immer man diese definieren mag) und Wachstum abzuwägen.

Zwei Dilemmathesen können unterschieden werden: zum einen innerhalb der ökonomischen Funktionen (Dilemmathese I) – obiges Beispiel gehört zu dieser Kategorie – und zum anderen zwischen den ökonomischen Funktionen und dem Freiheitsziel (Dilemmathese II).⁸ So können größere Unternehmen, die höhere Fortschrittsraten aufweisen, nicht nur zu Verteilungsungerechtigkeiten führen, sondern auch die Wahlfreiheiten der Konsumenten reduzieren. Prinzipiell sind für beide Kategorien viele Konflikte konstruierbar.

⁴ HOPPMANN, E., *Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept*, 1988, S. 185. Darüber hinaus findet sich in dieser Quelle in der Fn. 19 das Zitat von EDWARDS „Thus competition is valued for its own sake, as the economic equivalent of political democracy (...)“.

⁵ Vgl. SCHMIDT, I., *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, 1999, S. 32–33, sowie HOPPMANN, E., *Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept*, 1988, S. 186.

⁶ Vgl. HOPPMANN, E., *Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs*, 1988, S. 239.

⁷ Vgl. HERDZINA, K., *Wettbewerbspolitik*, 1999, S. 37.

⁸ Vgl. SCHMIDT, I., *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, 1999, S. 34.

Die Existenz der beiden Dilemmathesen setzt jedoch folgende Hypothesen voraus:⁹

- (1) Es existieren Größenvorteile (economies of scale), welche die Errichtung von Großunternehmen erforderlich machen.
- (2) Die größeren Unternehmen haben grundsätzlich größere Fortschrittsmöglichkeiten.
- (3) Die Großunternehmen führen zu hohen Konzentrationsraten.
- (4) Durch die hohen Konzentrationsraten sinkt der Wettbewerbs- und damit der Anpassungsdruck.
- (5) Hohe Konzentrationsraten beeinträchtigen die wirtschaftliche Freiheit der Marktgegenseite und potenzieller Konkurrenten.

Anhänger der Harmoniethese bezweifeln, dass die oben genannten Bedingungen auf den Märkten existieren.¹⁰ Größenvorteile sind nach ihrer Ansicht zwar vorhanden, aber nur selten erheblich.¹¹ und werden oft überschätzt.¹² Größere Unternehmen müssen auch nicht unbedingt höhere Fortschrittsraten aufweisen.¹³ Außerdem zwingt die Freiheit des Marktzugangs eine kleine Zahl von Anbietern zu wettbewerblichem Verhalten, während sie die Freiheit der anderen Marktteilnehmer nicht automatisch reduzieren können. Lediglich die Chance, wirtschaftliche Macht auszuüben, ist größer, wenn große Unternehmenseinheiten existieren.¹⁴ Darüber hinaus weist EUCKEN darauf hin, dass selbst bei großen Unternehmenseinheiten keine hohen Konzentrationsraten auftreten müssen. Drei Punkte führt er dabei als Begründung an:¹⁵

- (1) Durch die räumliche Vergrößerung der Märkte treten neue Wettbewerber in den Markt,¹⁶
- (2) die Erweiterung der Produktpalette führt zu einer Zunahme der Substitutionsgüter. So ist z.B. die Deutsche Bahn quasi Monopolist im Schienenverkehr, durch die Erfin-

⁹ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 38–39.

¹⁰ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 39.

¹¹ Vgl. HAYEK v., F. A., Der Weg zur Knechtschaft, 1990, besonders 4. Kapitel, S. 67–81. Er verweist dabei auf eine amerikanische Studie, die im Jahre 1940 zum Schluss kam, dass die optimale Betriebsgröße oft bereits erreicht wird, lange bevor ein Monopol entsteht, sowie GHEMAWAT, P., GHADAR, F., Globale Megafusionen – ökonomisch nur selten zwingend geboten, 2001, S. 34 und S. 36, diese beiden Autoren vertreten sogar die Ansicht, dass die Konzentration in den wichtigsten Branchen in den letzten Jahrzehnten eher rückläufig gewesen ist.

¹² Vgl. EUCKEN, W., Industrielle Konzentration, 1999, S. 29–30.

¹³ Vgl. LENEL, H. O., Zu den Megafusionen in den letzten Jahren, 2000, S. 14–16. Nach dem bisherigen empirischen Kenntnisstand verneint DAUMANN generell die Existenz einer fortschrittsoptimalen Marktstruktur. Vgl. DAUMANN, F., Innovationsorientierte Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, 2001, S. 185. Einen Überblick über empirische Studien zu diesem Thema bieten COHEN und LEVIN. Vgl. COHEN, W. M.; LEVIN, R. C., Empirical Studies of Innovation an Market Structure, 1989, S. 1067–1074.

¹⁴ Vgl. EUCKEN, W., Grundlagen der Nationalökonomie, 1989, S. 202.

¹⁵ Vgl. EUCKEN, W., Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 1990, S. 227–232.

¹⁶ In diesem Sinne vgl. GHEMAWAT, P., GHADAR, F., Globale Megafusionen – ökonomisch nur selten zwingend geboten, 2001, S. 33–34.

dung anderer Verkehrsmittel (Flugzeug, Auto) steht das Unternehmen aber im starken Wettbewerb mit diesen,

- (3) durch die gestiegene Fähigkeit der Unternehmen, ihren Produktionsapparat an Schwankungen der Nachfrage anzupassen, ist die potenzielle Konkurrenz gestiegen.

2.3 Wettbewerbstheoretische Grundpositionen

Basierend auf der Kontroverse der Zielbeziehungen lassen sich mit den wohlfahrtsökonomischen und systemtheoretischen Ansätzen zwei idealtypische Grundpositionen der Wettbewerbstheorie unterscheiden.¹⁷ Beiden Ansätzen gemeinsam ist das Verständnis des Wettbewerbs als dynamischer Prozess. Da der Wettbewerb anhand von Funktionen definiert wird (s.o.), spricht man auch von „funktionsfähigem Wettbewerb“,¹⁸ auch wenn dieser Begriff später in erster Linie für wohlfahrtsökonomische Ansätze verwendet wurde. Durch unterschiedliche methodische Ansätze werden Marktunvollkommenheiten in den beiden Varianten unterschiedlich beurteilt, was zu divergierenden Handlungsempfehlungen führt.¹⁹ Im Folgenden werden beide Ansätze vorgestellt und daraus Folgerungen für die Arbeit abgeleitet.

2.3.1 Der wohlfahrtsökonomische Ansatz

Im wohlfahrtsökonomischen Ansatz werden Marktphänomene auf einfache Gesetze reduziert. KANTZENBACH, dessen Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs als ein Beispiel eines wohlfahrtsökonomischen Ansatzes angesehen werden kann,²⁰ verzichtet bewusst auf die Einbeziehung der Freiheit in seine Zielfunktion. Wettbewerbsfreiheit ist seiner Ansicht nach eine grundsätzliche und keine ökonomische Entscheidung. Deshalb entzieht sie sich der wirtschaftswissenschaftlichen Bewertung.²¹ Aufgrund dieser Einnengung könnte man auch vom reduktionstheoretischen Ansatz sprechen.²²

Die Vertreter des wohlfahrtsökonomischen Ansatzes präferieren das Dilemmakonzept des Wettbewerbs. Geht man von Zielkonflikten aus, so muss gefragt werden, ob das beobachtbare Marktergebnis, das evtl. durch Wettbewerb entstanden ist, überhaupt das ökonomisch Wünschenswerte ist. Daraus folgt, dass eine Wettbewerbsdefinition innerhalb eines Dilemmaansatzes auf eine Marktergebnisbeurteilung anhand von Normen nicht verzichten kann.²³ Grundlage dabei bildet das von der Harvard Schule entwickel-

¹⁷ Vgl. HERZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 106.

¹⁸ Vgl. HERZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 35.

¹⁹ Vgl. SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 11.

²⁰ Des Weiteren gehört die Harvard Schule in die Gruppe der wohlfahrtsökonomischen Ansätze, vgl. HERZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 110–111.

²¹ Vgl. KANTZENBACH, E., Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, weite Oligopole als Wettbewerbsbedingung, 1975, S. 194–196, sowie SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 14.

²² Vgl. HOPPMANN, E., Noch einmal zur ökonomischen Begründung von Ausnahmereichen, 1974, S. 256.

²³ Vgl. HOPPMANN, E., Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, 1988, S. 200–202.

te²⁴ **Marktstruktur-Verhalten-Ergebnis** Schema (SVE). Hierbei werden für alle drei Kategorien (Struktur, Verhalten und Ergebnis) Referenzsituationen (Normen) gebildet und mit den tatsächlichen Situationen verglichen. Daraus sollen die für die Wettbewerbspolitik nötigen Therapiemaßnahmen abgeleitet werden. Die Marktstruktur besteht dabei aus dem Aufbau der Unternehmen, aus Konzentrationsraten, Marktorganisationen und vielem mehr. Auch die Entwicklungsphase des Marktes fällt in diese Kategorie. Als Verhalten bezeichnet man neben den konkreten Verhaltensweisen auch die Verhaltensmaximen. Bei den Marktergebnissen handelt es sich um ökonomische Größen, wie Preisentwicklung, technischer Fortschritt etc.²⁵

Dieser Ansatz wird als mechanistisch, deterministisch und geschlossen bezeichnet.²⁶ Ist zu erwarten, dass durch den Eingriff in die Marktstruktur, das Marktverhalten oder das Marktergebnis der Nutzen der Gesellschaft steigt, so gilt dieser als gerechtfertigt (rule of reason). Dies führt zu einer interventionistischen Einzelfallbeurteilung²⁷ basierend auf einem impliziten Werturteil (welcher Funktion Vorrang gegeben wird).

Eine besondere Rolle spielt in diesem Konzept die Marktstruktur. Eine „optimale“ Marktstruktur führt demnach sowohl zu den gewünschten Verhaltensweisen als auch zu den gewünschten Marktergebnissen. Dabei kann man zwischen einseitigen und zweiseitigen Konzepten unterscheiden.²⁸ Die einseitigen Konzepte fordern in einer Richtung eine möglichst hohe Anbieterzahl und Marktvollkommenheit. Die zweiseitigen Konzepte gehen hingegen davon aus, dass es neben einer Mindestzahl von Anbietern auch eine Höchstzahl gibt, durch welche die optimale Wettbewerbsintensität determiniert wird.²⁹ KANTZENBACH, dessen Modell zur Gruppe der zweiseitigen Ansätze gehört, kommt z.B. zu folgenden Kausalzusammenhängen zwischen Marktstruktur und Wettbewerbsintensität:³⁰

- (1) Die optimale Wettbewerbsintensität herrsche im Bereich weiter Oligopole mit mäßiger Produktheterogenität und begrenzter Transparenz,
- (2) in einem engen Oligopol sei die Gefahr funktionsloser Machtkämpfe oder eines Unterlaufens des Wettbewerbs durch Absprachen zu groß (untere Anbietergrenze),
- (3) in einem Polypol sei der Wettbewerb zu groß und erlaubt deswegen keine Investitionen in die Zukunft, was sich negativ auf den technischen Fortschritt auswirkt (obere Anbietergrenze).

²⁴ Als Beispiel vgl. BAIN, S. J., Industrielle Organisation: Funktionsfähiger Wettbewerb und strukturelle Bedingungen für funktionsfähigen Wettbewerb, 1975, S. 179–193.

²⁵ Vgl. HOPPMANN, E., Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, 1988, S. 180–181.

²⁶ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 106.

²⁷ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 106., sowie TOLKSDORF, M., Hoppmanns neoklassische Wettbewerbstheorie als Grundlage der Wettbewerbspolitik, 1969, S. 65–67, hier werden mit der Telekommunikation und der Elektrizität konkrete Fallbeispiele beschrieben, sowie HOPPMANN, E., Noch einmal zur ökonomischen Begründung von Ausnahmebereichen, 1974, S. 257.

²⁸ Vgl. HERDZINA, K., Marktstruktur und Wettbewerb, 1973, S. 268–272.

²⁹ Vgl. HERDZINA, K., Marktstruktur und Wettbewerb, 1973, S. 268–272.

³⁰ Vgl. SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 13.

Als Wettbewerbsintensität bezeichnet dabei KANTZENBACH die Geschwindigkeit, mit der Vorsprungsgewinne eines Unternehmens von der Konkurrenz wieder aufgezehrt werden.³¹ Daraus leitet er ab, dass polypolistische Märkte und enge Oligopole in weite Oligopole transformiert werden sollen und ein Umwandeln weiter Oligopole in enge verhindert werden muss.³² Wie aus der Definition der Wettbewerbsintensität ersichtlich, konzentriert KANTZENBACH seine Analyse auf die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs (Fortschritt und Anpassung). Werden die statischen Funktionen mit in die Analyse aufgenommen, verschiebt sich das KANTZENBACHSCHE Optimum je nach wirtschaftspolitischer Gewichtung mehr oder weniger in Richtung Polypol.³³

In der Diskussion um das Modell von KANTZENBACH und um Strukturansätze i.A. finden sich vor allem folgende Kritikpunkte:³⁴

- (1) Besonders für das zweiseitige Konzept ist es nötig, Schwellen anzugeben, in denen sich funktionsfähiger Wettbewerb bildet. Dies ist höchstens theoretisch möglich. Dadurch ist es auch nur theoretisch möglich zu sagen, ob sich die tatsächliche Marktstruktur innerhalb oder außerhalb der Grenzen befindet.³⁵
- (2) Voraussetzung für das Konzept ist eine eindeutige Marktabgrenzung. Da aber das Marktsystem als Ganzes einheitlich und nicht zerlegbar ist,³⁶ unterliegt die Isolierung eines Subsystems auf alle Fälle einem Werturteil, von dem sowohl die Anbieterzahl als auch die Marktvollkommenheit abhängt (je weiter man z.B. die Abgrenzung wählt, desto mehr Anbieter sind auf dem Markt und desto geringer sind die Marktvollkommenheiten, siehe auch Kapitel 4.1). Wichtige Kriterien dieses Ansatzes unterliegen demnach einem Werturteil.
- (3) Das Konzept kann nur angewendet werden, wenn eine relativ stabile Marktstruktur vorliegt. Dies widerspricht aber einem dynamischen Wettbewerb, der durch innovative Unternehmen einen ständigen Wechsel der Marktstruktur herbeiführt. Daraus folgt aber auch, dass es nicht möglich ist, von der Marktstruktur auf ein bestimmtes Marktergebnis bzw. Marktverhalten zu schließen.³⁷ Es muss vielmehr von Rückkopplungseffekten ausgegangen werden, d.h., dass zumindest langfristig die Markt-

³¹ Vgl. KANTZENBACH, E., Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, weite Oligopole als Wettbewerbsbedingung, 1975, S. 199.

³² Vgl. SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 13.

³³ Vgl. KANTZENBACH, E., Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, weite Oligopole als Wettbewerbsbedingung, 1975, S. 205–206.

³⁴ Vgl. HERDZINA, K., Marktstruktur und Wettbewerb, 1973, S. 272–274.

³⁵ 1951 ermittelte BAIN, dass bei einem kumulierten Marktanteil der acht führenden Unternehmen von mehr als 70% die durchschnittliche Gewinnrate signifikant ansteigt, woraus er ableitet, dass sich ab dieser Konzentration kein optimales Marktergebnis mehr ergibt. Vgl. BAIN, J., Relation of Profit Rate to Industry Concentration, 1951, S. 312–317. Dieses in der Literatur als Bain-Schwelle bekannte Ergebnis konnte jedoch in der Folgezeit nicht empirisch erhärtet werden. Vgl. KANTZENBACH, E., Unternehmenskonzentration und Wettbewerb, 1994, S. 301–302.

³⁶ Vgl. HOPPMANN, E., Marktmacht und Wettbewerb, 1977, S. 9.

³⁷ Vgl. HERDZINA, K., Marktstruktur und Wettbewerb, 1973, S. 275.

struktur vom Marktverhalten (z.B. innovatives Verhalten) und Marktergebnis abhängig ist.³⁸

Neben den genannten Kritikpunkten, die bei den Strukturbedingungen ansetzen, wird auch angezweifelt, inwieweit es möglich ist, ein empirisch beobachtetes Marktergebnis zu beurteilen. HAYEK, der den Wettbewerb als ein Instrument sieht, mit dem man das Wissensproblem einer Gesellschaft lösen kann,³⁹ ist der Meinung, dass es nicht möglich ist, ein Wettbewerbsergebnis zu beurteilen, da man ex ante nicht wissen kann, was in einem Wettbewerbsprozess entdeckt werden wird. Daher ist es ex post unmöglich, das tatsächliche Wettbewerbsergebnis zu bewerten.⁴⁰

Eine Vielzahl von Arbeiten befasst sich mit der empirischen Untersuchung des Einflusses der Marktstruktur auf das Marktergebnis. Diese führten jedoch zu keinen eindeutigen Ergebnissen. So konnten HERRMANN et al. keinen signifikanten Einfluss der Marktstruktur auf die Innovationsfähigkeit (als Ergebnisvariable) der Unternehmen des Ernährungsgewerbes feststellen.⁴¹ Ebenso wenig gelang es REICHHOLD, in ihrer Arbeit Kausalitäten zwischen der Marktstruktur und den Ergebnisindikatoren nachzuweisen.⁴²

Trotz der o.g. Kritikpunkte und den nicht eindeutigen empirischen Ergebnissen gibt es im deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) Vorschriften, die ihre Wurzeln im wohlfahrtsökonomischen Ansatz haben. So heißt es im § 8, der Bundesminister für Wirtschaft kann „(...) Vereinbarungen und Beschlüsse vom Verbot des §1 freistellen, wenn ausnahmsweise die Beschränkung des Wettbewerbs aus überwiegenden Gründen der Gesamtwirtschaft und des Gemeinwohls notwendig ist.“⁴³ Die Anwendung dieses Paragraphen macht eine Abschätzung von Marktergebnissen notwendig. Kommt der Minister zum Schluss, dass sich dies durch eine, zuvor von der Kartellbehörde verbotene, Vereinbarung zwischen Unternehmen verbessern lässt, so kann er die fehlende Genehmigung erteilen.⁴⁴ Vor seiner Entscheidung muss der zuständige Minister aber noch ein Sondergutachten der Monopolkommission einholen.⁴⁵ Er kann somit in die Marktstruk-

³⁸ Vgl. BRANDT, K., et al., Mikroökonomie, 1989, S. 355–386.

³⁹ Vgl. STREIT, M.; WOHLGEMUTH, M., Walter Eucken und Friedrich A. von Hayek: Initiatoren der Ordnungsökonomik, 2000, S. 481.

⁴⁰ Vgl. HAYEK v., F. A., Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, 1969, S. 250.

⁴¹ Vgl. HERRMANN, R.; REINHARDT, A.; ZAHN, C., Wie beeinflusst die Marktstruktur das Marktergebnis, 1996, S. 186–196.

⁴² Vgl. REICHHOLD, S., Marktstruktur und Marktergebnis der Wirtschaftszweige des produzierenden Ernährungsgewerbes, 1994.

⁴³ GWB §§ 1 und 8, sowie kritisch BARTLING, H., Von der Wettbewerbstheorie zur Theorie der Wettbewerbspolitik, 1997, S. 28.

⁴⁴ Während § 8 dem Minister die Möglichkeit gibt, Kartellvereinbarungen, die unter § 1 fallen zu genehmigen, kann er nach § 42 Zusammenschlüsse von Unternehmen genehmigen, die zuvor von der Kartellbehörde untersagt wurden. Vgl. GWB § 42, sowie BUNDESKARTELLAMT, Das Untersuchungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 4.

⁴⁵ Vgl. KANTZENBACH, E., Unternehmenskonzentration und Wettbewerb, 1994, S. 297. Bei Kartellen kann der Minister jedoch ohne ein Gutachten der Monopolkommission und ohne, dass das Kartell zuvor vom Kartellamt verboten wurde, eine Sondergenehmigung erteilen. Vgl. BARTLING, H., Von der Wettbewerbstheorie zur Theorie der Wettbewerbspolitik, 1997, S. 28.

tur eingreifen und dies auf der Grundlage des Modells von KANTZENBACH begründen. Dieses Verfahren wird bisher allerdings sehr restriktiv gehandhabt. Seit der Einführung der Fusionskontrollen wurden bisher (Stand Mitte 2001) 16 Anträge auf Ministererlaubnis gestellt. Davon wurden nur sechs z.T. mit Auflagen genehmigt, während fünf Anträge zurückgezogen und fünf weitere abgelehnt wurden.⁴⁶ Die spektakulärste Ministererlaubnis war der Zusammenschluss von Daimler-Benz/MBB im Jahre 1989. Weitere Beispiele für Paragraphen, die einen Ergebnistest implizieren, sind § 5 Abs. 2 (Rationalisierungskartell) und § 15 (Preisbindung bei Verlagserzeugnissen) GWB. Auch im europäischen Wettbewerbsrecht besteht die Möglichkeit, aufgrund der Beurteilung von Marktergebnissen Wettbewerbsbeschränkungen zuzulassen. So gehen die EU-Kommission und der EuGH davon aus, dass nicht alle Erscheinungsformen des Wettbewerbs gleichermaßen geschützt werden können und daher lassen sie Wettbewerbsbeschränkungen unter bestimmten Umständen zu, wenn als wünschenswert erachtete Wettbewerbsergebnisse erwartet werden können.⁴⁷

2.3.2 Der systemtheoretische Ansatz

Betont der wohlfahrtsökonomische Ansatz das Dilemmakonzept, so steht im systemtheoretischen die These **Wettbewerbsfreiheit führt zu guten ökonomischen Ergebnissen** im Mittelpunkt. Es wird also von einer Harmonie zwischen den ökonomischen Zielen und der Wettbewerbsfreiheit ausgegangen,⁴⁸ wie auch die folgenden Zitate deutlich machen. So ist „(...) Wettbewerbsfreiheit Voraussetzung (...) für die Erfüllung der sogenannten ökonomischen Wettbewerbsfunktionen (...). Im Rahmen einer marktwirtschaftlichen Ordnung sind Wettbewerbsfreiheit und ökonomische Vorteilhaftigkeit zwei Aspekte des wettbewerbliehen Prozesses, sie sind zwei Seiten derselben Medaille“.⁴⁹ Und bei A. SMITH lässt sich nachlesen, dass „[man] grundsätzlich [sagen] kann (...), [dass] je freier und umfassender der Wettbewerb ist, um so mehr Vorteile hat die Öffentlichkeit von jedem Gewerbe oder von jeder Arbeitsteilung“.⁵⁰ Der Wettbewerb wird negativ definiert (ebenso die Freiheit). „Unter Wettbewerb verstehen wir jenes komplexe System von Marktprozessen, das aufgrund der Freiheit an Marktprozessen teilnehmen und innerhalb dieser nach eigenem Plan tätig sein zu können, herauswächst. (...) Wettbewerb sind dann jene Marktprozesse, die sich entfalten unter der Bedingung ‚Abwesenheit von Beschränkungen der Wettbewerbsfreiheit‘“.⁵¹ Daraus folgernd werden keine (positiven) Normen definiert, sondern lediglich (negative) per se Verbote ausgesprochen.⁵²

⁴⁶ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Tätigkeitsbericht 1997/98, S. 20, sowie LANGE, M., schriftliche Mitteilung, 16.05.2001.

⁴⁷ Vgl. DUIJM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationspolitik in der EG, 1996, S. 347.

⁴⁸ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 108–110, sowie ders., Wettbewerbstheorie, 1975, S. 24–25, sowie SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 34.

⁴⁹ HOPPMANN, E., Fusionskontrolle, 1972, S. 18.

⁵⁰ SMITH, A., Reichtum der Nationen, 1999, S. 272.

⁵¹ HOPPMANN, E., Fusionskontrolle, 1972, S. 9.

⁵² Vgl. HOPPMANN, E., Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, 1988, S. 202–204.

Im Folgenden wird der Ansatz, wie er u.a. von HOPPMANN vertreten wird,⁵³ kurz vorgestellt.

Während der wohlfahrtsökonomische Ansatz für jeden Einzelfall das Marktergebnis einem Test unterzieht, beschränkt sich der systemtheoretische Ansatz auf allgemeine Aussagen, ohne die exakten Ergebnisse voraussagen zu können.⁵⁴ Dies führt zu einem offenen und nichtdeterministischen Ansatz. Eine Interventionspolitik wird nicht zuletzt deshalb abgelehnt, weil der Eingriff in einen Wirtschaftsbereich Folgen für weitere Bereiche hat.⁵⁵ So führte z.B. die Regulierung auf dem deutschen Elektrizitätsmarkt zu im internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Energiekosten. Da Energie aber eines der wichtigsten Vorprodukte in der Wirtschaft ist, wirkte sich die Regulierung negativ auf die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten deutschen Industrie aus.

Um den Markt daraufhin zu untersuchen, ob Wettbewerbsfreiheit vorliegt, ist es nötig, einen Verhaltenstest durchzuführen, der durch einen Strukturtest ergänzt wird. Durch das Zusammenspiel von Imitation und Innovation ist die Marktstruktur allerdings ständigen Verschiebungen ausgesetzt, so dass es nicht möglich ist, eine optimale Struktur zu definieren.⁵⁶

Ein Dilemma zwischen Freiheit und ökonomischer Vorteilhaftigkeit besteht in diesem Ansatz nur scheinbar. Existieren zum Beispiel Austrittsschranken, so wird die Freiheit von Pionierunternehmen unangemessen beschränkt. Es gilt die Schranken zu beseitigen. Gelingt dies, so wurde die Freiheit des Pioniers „willkürlich“ (künstlich) beschnitten (erste Variante der Freiheitsbeschränkung). Ist es allerdings nicht möglich, die Freiheit wiederherzustellen (natürliche Einschränkung oder zweite Variante der Freiheitsbeschränkung), so ist hier kein Wettbewerb möglich und dieser Bereich wird zu einem Ausnahmebereich. Es würde sich also um einen Fall nicht möglichen Wettbewerbs handeln.⁵⁷

Die Diagnose zur Beschränkung von Wettbewerbsfreiheit erfolgt deshalb in zwei Schritten. Zuerst wird geprüft, ob es sich in einem konkreten Fall von Marktmacht um eine handelt, die aufgrund künstlicher oder natürlicher Faktoren entstanden ist (s.o.). Bei künstlichen Faktoren muss nun untersucht werden, ob es sich um marktkonforme Maßnahmen (kompetitive Macht) der Marktteilnehmer handelt oder ob aus den Maßnahmen unbillige (restriktive) Macht entsteht.⁵⁸ Diese Art der Machtausübung ist der relevante

⁵³ HOPPMANN ist dabei sehr stark von den Vorstellungen HAYEKS geprägt. Vgl. STREIT, M.; WOHLGEMUTH, M., Walter Eucken und Friedrich A. von Hayek: Initiatoren der Ordnungsökonomik, 2000, S. Fn. 56, S. 480.

⁵⁴ Vgl. HOPPMANN, E., Zur ökonomischen Begründung von Ausnahmebereichen, 1973, S. 163.

⁵⁵ Vgl. z.B. EUCKEN, W., Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 1990, S. 1–19 sowie EUCKEN, W., Über die Gesamtrichtung der Wirtschaftspolitik, 1999, S. 1–4.

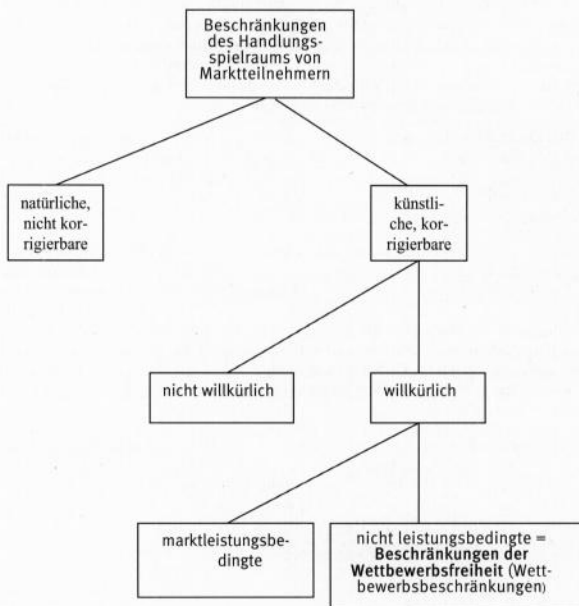
⁵⁶ Vgl. HOPPMANN, E., Workable Competition als wettbewerbspolitisches Konzept, 1988, S. 203–216.

⁵⁷ Vgl. HOPPMANN, E., Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, 1988, S. 248–258. Nach EUCKEN sind Bereiche in denen kein Wettbewerb herrscht einer staatliche Kontrolle zu unterwerfen, die dafür Sorge zu tragen hat, dass sich der Monopolist so verhält, wie er es unter Wettbewerbsbedingungen tun müsste. Vgl. EUCKEN, W., Industrielle Konzentration, 1999, S. 37.

⁵⁸ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, S. 82–87.

Untersuchungsgegenstand und wird als Wettbewerbsbeschränkung bezeichnet.⁵⁹ Ist auf dem Markt keine Wettbewerbsbeschränkung vorhanden, so liegt Wettbewerbsfreiheit vor. Abbildung 1 verdeutlicht das Gesagte grafisch.

Abbildung 1: Beschränkungen des Handlungsspielraums von Marktteilnehmern



Quelle: HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 85.

⁵⁹ Vgl. HOPPMANN, E., Marktmacht und Wettbewerb, 1977, S. 11–13.

Als Frage bleibt, welcher Rahmen gebildet werden soll, um Freiheit zu testen. Hierbei unterscheidet HOPPMANN zwei Dimensionen des freiheitlichen Marktprozesses. Zum einem versteht er unter dem Austauschprozess den Freiheitsbereich der Marktgegenseite. Hier wird geprüft, welche Alternativen sich den Marktpartnern stellen (z.B. Substitutionsgüter oder Alternativmarken). Zum anderen werden beim Parallelprozess die Freiheitsaspekte auf der gleichen Marktseite untersucht. Hierbei spielen Kriterien wie innovativer Wettbewerb, Marktschranken, Preiswettbewerb, Qualitätswettbewerb u.a. eine Rolle.⁶⁰ Dieser Prozess umfasst somit „alle Handlungen von Wirtschaftssubjekten auf der **gleichen Marktseite**, die darauf gerichtet sind, ihre Position im Austauschprozess zu verbessern“.⁶¹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieser Ansatz streng genommen jegliche Einzelfallbetrachtung, sogar jede Einzelmarktbetrachtung, ablehnt. Marktergebnisaufgaben und Marktstrukturinterventionen kommen nicht in Betracht, da sich diese lediglich auf Spekulationen stützen. Einzig das Verbot und das Bestrafen wettbewerbsbeschränkender Praktiken bleiben als Aufgabe der Wettbewerbspolitik erhalten.⁶²

Doch genau hier liegt auch schon der erste Kritikpunkt an diesem Konzept. Wie in Abbildung 1 gezeigt, kann ein Marktteilnehmer auch durch „gewünschtes“ wettbewerbles Verhalten seines Konkurrenten behindert werden. Da dies nicht verboten werden darf, muss zwischen „billigem“ und „unbilligem“ Verhalten unterschieden werden. Wo hier aber genau die Grenzen liegen, ist nur schwer feststellbar.⁶³

In die gleiche Richtung geht die Kritik bei der Unterscheidung zwischen „natürlichen“ und „künstlichen“ Wettbewerbsbeschränkungen. Wie gesehen ist bei Vorliegen natürlicher Beschränkungen in diesem Bereich kein Wettbewerb möglich. Er sollte deswegen zum Ausnahmehereich deklariert werden. Hier wird besonders kritisiert, dass dadurch „auch in dem neoklassischen Ansatz (...) die Unterscheidung zwischen Wettbewerbsbereichen und Ausnahmehereichen mit Hilfe von prognostizierten Wettbewerbsergebnissen [erfolgt]“.⁶⁴ Nach dieser Kritik käme auch der systemtheoretische Ansatz nicht um eine Prognose der Marktergebnisse herum.⁶⁵ Wie schwierig die Unterscheidung zwischen natürlichen und künstlichen Wettbewerbsbeschränkungen tatsächlich ist, zeigen die zahlreichen Deregulierungsbemühungen der letzten Jahre. Die deregulierten Märkte sind solche, von denen zuvor angenommen wurde, aufgrund natürlicher Wettbewerbsbeschränkungen keinen Wettbewerb zulassen zu können.

⁶⁰ Vgl. HOPPMANN, E., Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, 1988, S. 263–273.

⁶¹ STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 85.

⁶² Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 109–110.

⁶³ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 115–116.

⁶⁴ SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 18, sowie TOLKSDORF, M., Hoppmanns neoklassische Wettbewerbstheorie als Grundlage der Wettbewerbspolitik, 1968, S. 61–72 und BARTLING, H., Leitbilder der Wettbewerbspolitik, 1980, S. 53.

⁶⁵ Bezogen auf die Landwirtschaft vgl. EGGERS, S., Struktur und Entwicklung des Wettbewerbs im deutschen Schweine- und Rindfleischsektor, 1998, S. 13.

Ein weiterer Punkt setzt an der Relevanz der Freiheit als wettbewerbspolitisches Ziel an, da Wettbewerb nicht in jedem Fall die Handlungsfreiheit der Akteure erhöht. Allerdings ist die Freiheit im systemtheoretischen Ansatz lediglich Voraussetzung für einen „funktionsfähigen“ Wettbewerb. Es wird nicht bestritten, dass der Wettbewerb die Freiheit einzelner reduzieren kann (vgl. Abbildung 1).⁶⁶

Da sich viele Verhaltensweisen erst als Wettbewerbsbeschränkungen identifizieren lassen, wenn die hinter ihnen stehende wirtschaftliche Macht mitberücksichtigt wird,⁶⁷ kritisieren einige Autoren den systemtheoretischen Ansatz als zu verhaltensorientiert. Es ist sicher nicht von der Hand zu weisen, dass Absprachen zwischen zwei Wettbewerbern in einem Duopol eine andere Qualität besitzen als in einem Polypol. Dieses Problem kann aber dann umgangen werden, wenn man nicht nur freiheitsbeschränkendes Verhalten anerkennt, sondern auch akzeptiert, dass freiheitsgefährdende Marktstrukturen existieren.⁶⁸ Von einer solchen Sicht eines **erweiterten systemtheoretischen Ansatzes**.⁶⁹ wird im Folgenden ausgegangen, wenn aus dieser Position heraus argumentiert wird.

Neben dem Ansatz von HOPPMANN gehört ohne Zweifel das klassische Wettbewerbskonzept (A. SMITH, vgl. obiges Zitat) in die Klasse der systemtheoretischen Ansätze. Problematischer ist dagegen die Einordnung der Freiburger Schule (von W. EUCKEN, F. BÖHM und H. GROßMANN-DOERTH als Fortentwicklung des klassischen Liberalismus begründet⁷⁰) und der Chicago School (R. POSNER, G. STIGLER). Die Einordnung der Freiburger Schule ist deswegen schwierig, da neben der Betonung der Freiheit⁷¹ auch ein Strukturaspekt eine Rolle zu spielen scheint, da die besten Marktergebnisse durch die Konkurrenz der Marktteilnehmer entstehen.⁷² Dagegen sollen Unternehmer, die als Monopolisten am Markt tätig sind, von Seiten des Staates dazu angehalten werden, so zu handeln, als ob sie

⁶⁶ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 113–114. Es darf lediglich nicht die Freiheit bestehen, die Freiheit anderer durch die Schaffung von Machtgebilden zu reduzieren, so wie es in Deutschland z.B. sehr oft vor 1945 der Fall gewesen ist. Vgl. EUCKEN, W., Über die Gesamtrichtung der Wirtschaftspolitik, 1999, S. 19 und S. 22.

⁶⁷ Vgl. BARTLING, H., Leitbilder der Wettbewerbspolitik, 1980, S. 57, sowie BARTLING, H., Von der Wettbewerbstheorie zur Theorie der Wettbewerbspolitik, 1997, S. 23.

⁶⁸ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 114. Von der möglichen Existenz wettbewerbsgefährdender Marktstrukturen geht auch EUCKEN aus, wenn er schreibt „je größer der Betrieb, um so größer die Chance, (...) wirtschaftliche Macht auszuüben. Mehr nicht.“ EUCKEN, W., Grundlagen der Nationalökonomie, 1989, S. 202.

⁶⁹ Zum Konzept des erweiterten systemtheoretischen Ansatzes vgl. HERDZINA, K., Möglichkeiten und Grenzen einer wirtschaftstheoretischen Fundierung der Wettbewerbspolitik, 1988.

⁷⁰ Vgl. STOETZER, M.-W., Die Ordnungspolitik Euckens als Theorie der Wirtschaftspolitik, 2001, S. 208.

⁷¹ Es gilt sogar als origineller Beitrag von EUCKEN den Wettbewerb nicht nur als Mittel zur Erreichung der o.g. Effizienzziele, sondern in ihm ein Mittel zur Sicherung der Freiheitsrechte der Individuen zu sehen. Vgl. STREIT, M.; WOHLGEMUTH, M., Walter Eucken und Friedrich A. von Hayek: Initiatoren der Ordnungsökonomik, 2000, S. 464–465. Freiheit ist ein Ziel mit Eigenwert und gewährleistet die Erreichung der Effizienzziele (Harmonithese), vgl. MÖSCHEL, W., The Proper Scope of Government Viewed from an Ordoliberal Perspective: The Example of Competition Policy, 2001, S. 4–5.

⁷² Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 111.

sich in einer Konkurrenzsituation befinden⁷³ (so genanntes „als ob“-Kriterium).⁷⁴ Jedoch liegt der Unterschied zwischen einer Monopolstellung eines Unternehmens und einer Konkurrenzsituation für EUCKEN nicht unbedingt in der Anzahl der am Markt befindlichen Unternehmen, sondern darin, welche Verhaltensweisen der Markt dem jeweiligen Unternehmer erlaubt.⁷⁵ So kann sich ein Unternehmer gezwungen sehen, auch als Monopolist, wie unter Konkurrenz zu handeln, so dass sich zwar nur ein Unternehmen am Markt befindet, es sich aber dennoch nicht um ein Monopol handelt (vgl. das obige Bahnbeispiel). Die geringere Anzahl von Unternehmen erhöht nur die Gefahr eines Monopols, sie bedingt es aber nicht.⁷⁶ Da wie gesehen die Betonung bei EUCKEN außer auf dem Aspekt der Freiheit auch sehr stark auf dem Verhalten der Marktteilnehmer liegt, scheint sich die Freiburger Schule besser in den systemtheoretischen Ansatz einzugliedern als in den wohlfahrtsökonomischen. Die Chicago School ist deshalb schwierig einzuordnen, weil sie zwar ebenfalls sehr stark verhaltensorientiert ist und Eingriffe in die Marktstruktur i.d.R. ablehnt,⁷⁷ jedoch mit der Zielsetzung der Effizienz (statt der Freiheit) die gleichen primären Ziele (vgl. Kapitel 2.1) verfolgt wie die Theorien des wohlfahrtsökonomischen Ansatzes.⁷⁸

2.4 Ergebnisse

Als Ergebnis des in 2.2 und 2.3 beschriebenen Diskurs wird im Folgenden Wettbewerb im Sinne der Definition von HOPPMANN verstanden und daher negativ definiert. Wie oben bereits beschrieben, versteht man demnach unter Wettbewerb „(...) jenes komplexe System von Marktprozessen, das aufgrund der Freiheit an Marktprozessen teilnehmen und innerhalb dieser nach eigenem Plan tätig sein zu können, herauswächst. (...) Wettbewerb sind dann jene Marktprozesse, die sich entfalten unter der Bedingung ‚Abwesenheit von Beschränkungen der Wettbewerbsfreiheit‘“.⁷⁹

Welche Folgerungen sind aus dem vorigen Abschnitt für die Wettbewerbsanalyse des Agartechnikmarktes zu ziehen?

⁷³ Vgl. EUCKEN, W., Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 1990, S. 295.

⁷⁴ Dadurch rückt das Konzept EUCKENS in die Nähe des Struktur-, Verhaltens-, Ergebnisparadigmas des wohlfahrtsökonomischen Ansatzes. Vgl. STREIT, M.; WOHLGEMUTH, M., Walter Eucken und Friedrich A. von Hayek: Initiatoren der Ordnungsökonomik, 2000, Fn. 56, S. 486

⁷⁵ Vgl. STOETZER, M.-W., Die Ordnungspolitik Euckens als Theorie der Wirtschaftspolitik, 2001, S. 208.

⁷⁶ Wodurch sich die Vorstellungen von EUCKEN vielleicht am besten mit dem erweiterten systemtheoretischen Ansatz vereinbaren lassen, vgl. EUCKEN, W., Grundlagen der Nationalökonomie, 1989, S. 91–112 und S. 202.

⁷⁷ Vgl. SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 19–25. Sie geht sogar davon aus, dass eine aktive Wettbewerbspolitik langfristig generell mehr schadet als nutzt, vgl. MÖSCHEL, W., The Proper Scope of Government Viewed from an Ordoliberal Perspective: The Example of Competition Policy, 2001, S. 4–5.

⁷⁸ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 111–112.

⁷⁹ HOPPMANN, E., Fusionskontrolle, 1972, S. 9.

- (1) Der deterministische wohlfahrtsökonomische Ansatz ist einer offenen evolutorischen Marktwirtschaft nicht adäquat und wird deswegen zugunsten eines i.S. HERDZINAS erweiterten systemtheoretischen Modells verworfen, obwohl streng genommen im systemtheoretischen Ansatz keine Einzelmarkt Betrachtung möglich ist (auf diese Problematik ist noch mal im Kapitel 4.1 Marktabgrenzung zurückzukommen).⁸⁰
- (2) Als Grundlage für den späteren Freiheitstest werden die Marktstruktur und das Marktverhalten analysiert.
- (3) Unter Wettbewerbsbeschränkungen werden ausschließlich nichtleistungsbedingte Beschränkungen der Wettbewerbsfreiheit verstanden. In der Unterscheidung zwischen leistungsbedingten und nichtleistungsbedingten Wettbewerbsbeschränkungen unter Berücksichtigung der Marktstruktur liegt – wie sich zeigen wird – eines der Hauptprobleme der Arbeit.
- (4) Der Freiheitstest bezieht sich auf den Austauschprozess und den Parallelprozess.

Indikatoren für wettbewerbliche Austauschprozesse sind nach HOPPMANN und EDWARDS:⁸¹

- (a) Die Wahlmöglichkeiten für die Marktgegenseite, d.h. Nachfrager verfügen über genügend Angebotsalternativen und umgekehrt, was aber keine atomistische Konkurrenz bedingt,
- (b) die Möglichkeit auf Substitutionsgüter auszuweichen,
- (c) die Marktpartner müssen frei miteinander in Verbindung treten können, es sei denn, es treten natürliche Hindernisse (räumliche Entfernung etc.) auf.

Indikatoren für wettbewerbliche Parallelprozesse sind nach HOPPMANN:

- (a) Möglichst niedrige Marktschranken um ein Pleiopopol zu erreichen.⁸² Dies bedeutet, der „tatsächliche Wettbewerb“⁸³ wird durch die potenzielle Konkurrenz neuer Anbieter ergänzt,
- (b) die Unternehmen können die Aktionsparameter Preis, Qualität, Konditionen, Werbung etc. frei wählen (Freiheit in der Wahl der Wettbewerbsmittel),
- (c) die Freiheit zu Innovationen und Imitationen (Fragen des Patentschutzes).

Bei EDWARDS finden sich für den Parallelprozess zusätzlich noch folgende Bedingungen:⁸⁴

⁸⁰ Vgl. HERDZINA, K., Möglichkeiten und Grenzen einer wirtschaftstheoretischen Fundierung der Wettbewerbspolitik, 1988, S. 46 ff.

⁸¹ Vgl. HOPPMANN, E., Zum Problem einer wirtschaftspolitisch praktikablen Definition des Wettbewerbs, 1988, S. 266, sowie EDWARDS, C. D., Die Erhaltung des Wettbewerbs: Das Ziel, 1975, S. 222–223.

⁸² Zum Begriff des Pleiopopol, vgl. MACHLUP, F., Wettbewerb im Verkauf, 1966, S. 205–266.

⁸³ HOPPMANN versteht darunter „den Wettbewerb innerhalb einer am Markt tätigen Gruppe“.

⁸⁴ Vgl. EDWARDS, C. D., Die Erhaltung des Wettbewerbs: Das Ziel, 1975, S. 222–223.

- (a) Kein Marktteilnehmer darf eine solche Macht besitzen, dass er andere beherrscht und somit Konkurrenten keine Gelegenheit mehr haben, Marktanteile zu erobern,
 - (b) die Wettbewerber müssen auf Gewinnanreize der Märkte reagieren und nicht darauf aus sein, ihre Gewinne auf politischem Wege (z.B. Subventionen) zu erreichen,
 - (c) Politik und wirtschaftliche Verbindungen dürfen keinem einflussreichen Marktteilnehmer eine wesentliche Präferenzstellung einräumen.
- (5) Auf einen Marktergebnistest wird verzichtet, da man von guten ökonomischen Ergebnissen ausgehen kann, wenn der Freiheitstest positiv ausfällt.

In diesem Kapitel wurde der theoretische Rahmen geklärt, in welchem die Marktuntersuchung stattfindet. Das folgende Kapitel zeigt die Rahmenbedingungen auf, die von der Nachfrageseite her das Verhalten der Unternehmen determinieren.

3 Analyse der Nachfrage auf dem Agrartechnikmarkt

*„Der Verbrauch allein ist Ziel und Zweck einer jeden Produktion (...).“
(A. Smith)*

3.1 Historische Entwicklung der Nachfrage

Der historische Überblick über die Entwicklung der Nachfrage nach Agrartechnik beinhaltet vier Teile. Der erste beschäftigt sich mit der weltweiten monetären Nachfrage nach deutscher Agrartechnik. Danach wird die monetäre Agrartechniknachfrage in Deutschland analysiert, anschließend werden die Zulassungszahlen für Traktoren betrachtet. Abschließend wird der Mähdrescherabsatz im historischen Zeitablauf dokumentiert.

3.1.1 Entwicklung der weltweiten Nachfrage nach deutscher Agrartechnik

- **Entwicklung des weltweiten Umsatzes der in der VDMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen**

Die in der VDMA Fachverband Landtechnik organisierten Unternehmen stellen die Basis für die Agrartechnik aus deutscher Produktion dar. Zwar wechselten im Zeitablauf die Mitgliedsfirmen, diese erzielten aber regelmäßig ca. 90% des gesamten Umsatzes. Der Organisationsgrad hinsichtlich der Unternehmen ist deutlich geringer, wobei diejenigen, die nicht Verbandsmitglieder sind, bezüglich des Umsatzes kaum eine Rolle spielen.¹ Die Zeitreihen weisen aus zwei Gründen einen Bruch auf. Zum einen führte die deutsche Wiedervereinigung und die Transformation der Ostblockländer zu einer Vergrößerung des Marktes, zum anderen werden seit 1991 die Umsätze aus der Position „Einzel- und Ersatzteile für Traktoren“ sowie die „Molkereimaschinen“ nicht mehr in die Umsatzstatistik aufgenommen. Diese Strukturbrüche schränken die Aussagekraft der Zeitreihen ein, was bei der Analyse zu beachten ist.

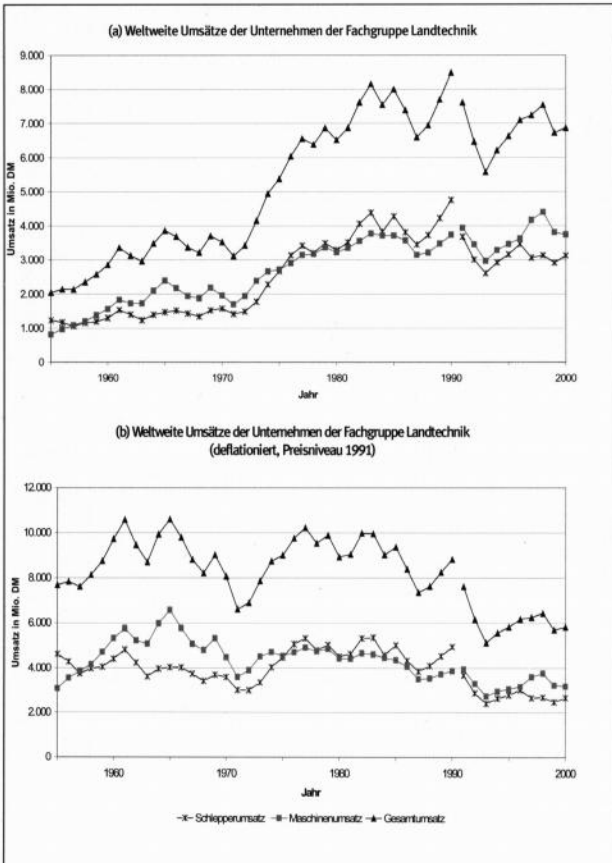
Wie im Teil (a) der Abbildung 2 verdeutlicht, erlebte die Nachfrage nach deutscher Agrartechnik – nach einem moderaten Nachfrageanstieg bis etwa Ende der Sechzigerjahre – in den Siebzigerjahren einen starken Aufschwung. Dieser wurde ausgelöst durch hohe Ersatzinvestitionen, die in den Jahren zuvor wegen der schlechten Agrarkonjunktur hinausgeschoben worden waren. Die Ersatzinvestitionen waren die Folge der in der EG sprunghaft angestiegenen Erzeugerpreise im Wirtschaftsjahr 1975/76.² In Deutschland wirkte zusätzlich die im Jahr 1975 gewährte 7,5%ige Investitionszulage in der Landwirtschaft investitionsfördernd, wobei hiervon vor allem die Traktoren profitierten.³

¹ Vgl. WEZEL, R., mündliche Mitteilung vom 22.11.1999.

² Im Wirtschaftsjahr 1974/75 betrug der Index der Erzeugerpreise 82,5 (1980 = 100) ein Jahr später 99,6. Vgl. BML, Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten, sowie HENZE, A.; MÖHLBAUER, F., Nachfrageentwicklung bei Ackerschleppern in der BRD, 1981, S. 232–240.

³ Vgl. BREMEN v., L., Hohe Umsätze an den Ackerschlepper- und Landmaschinenmärkten bis in die Mitte des Jahres 1976, 1976, S. 326.

Abbildung 2: Entwicklung der weltweiten Umsätze der in der VDMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen (1955–2000)



Quelle: LAV, Jahresberichte, verschiedene Jg.; BML, Statistisches Jahrbuch, verschiedene Jg.; eigene Berechnungen

Die relativ lange Aufwärtsbewegung mündete 1983 bei einem Umsatzniveau von über 8 Mrd. DM in eine Seitwärtsbewegung mit einem kurzen Boom Ende der Achtzigerjahre. Mitverantwortlich für diesen Anstieg, der 1990 zum bisherigen Umsatzmaximum von 8,5 Mrd. DM führte, war die gute Einkommenssituation der westdeutschen Landwirtschaft und die einsetzende Nachfrage aus den neuen Bundesländern.⁴ Unsicherheiten in der Einkommensentwicklung, sowohl im Westen (wegen der anstehenden GATT-Verhandlung) als auch im Osten, veranlassten die Landwirte, Anfang der Neunzigerjahre ihre Investitionen zeitlich nach hinten zu verschieben, was zu einem Einbruch der Umsätze führte.⁵ So wurden 1993, trotz der deutschen Wiedervereinigung, nur noch 5,5 Mrd. DM und damit 30% weniger als 1990 umgesetzt (vgl. Abbildung 2 [a]). Allerdings ist hier der statistische Effekt zu beachten, dass ab dem Jahr 1991 die Positionen „Einzel- und Ersatzteile für Traktoren“ sowie „Molkereimaschinen“ nicht mehr Eingang in die Statistik gefunden haben.⁶ Seit diesem Einbruch hat sich die Branche wieder etwas erholt und 1998 ein Umsatzvolumen von 7,5 Mrd. DM erreicht.⁷ Gestützt wurde diese Entwicklung durch wachsende Exporte in die mittel- und osteuropäischen Länder und durch eine gute Nachfrage aus Nordamerika und Westeuropa. Der osteuropäische Markt brach 1998 zusammen, was aber zunächst noch durch wachsende Inlandsumsätze überkompensiert wurde.⁸ Ab 1999 sanken auch die Umsätze in Nordamerika. Danach verlor der Inlandsmarkt aufgrund schwacher Landmaschinenumsätze bei stagnierenden Traktorenumsätzen an Dynamik, so dass es 1999 zu einem Umsatzrückgang von 11% auf 6,73 Mrd. DM kam.⁹ Im Jahr 2000 erreichten die Unternehmen, trotz sinkender Traktorenneuzulassungszahlen, zusammen einen Umsatz von 6,86 Mrd. DM.

Eliminiert man die Steigerung des allgemeinen Preisniveaus aus den Umsatzzahlen durch Deflationierung mit einem Preisindex (vgl. Abbildung 2 [b]), so ergibt sich für die Zeit bis 1983 ein weitgehend stagnierender Verlauf, der danach sogar rückläufig war. In der Mitte der neunziger Jahre konnte sich der Markt von den starken Umsatzrückgängen zu Anfang des Jahrzehnts zwar auch real wieder erholen, diese Erholung fällt aber deutlich geringer aus als bei den nominellen Werten (vgl. Abbildung 2), was zeigt, dass es sich zumindest um eine real stagnierende Agrartechniknachfrage handelt.¹⁰

⁴ Vgl. LAV, Jahresbericht 1990, S. 11.

⁵ Vgl. LAV, Jahresbericht 1994, S. 3.

⁶ 1990 hatte dieser Posten ein Umsatzvolumen von 800 Mio. DM. Nimmt man diesen Wert für 1993 als Maßstab, dann ergibt sich ein Umsatz von 6,3 Mrd. DM. Das entspricht immer noch einem Rückgang von rund 25% in drei Jahren.

⁷ Vgl. LAV, Jahresbericht 1999, S. 9.

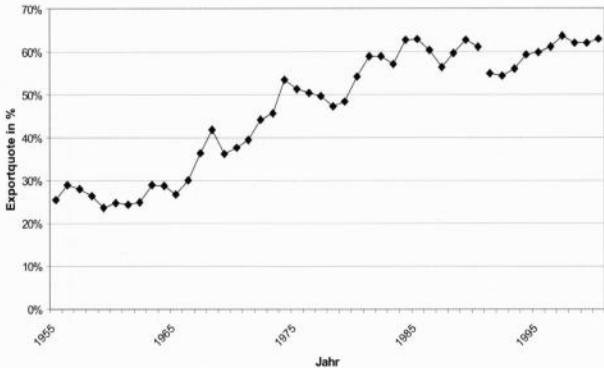
⁸ Vgl. LAV, Jahresbericht 1999, S. 9.

⁹ Vgl. LAV, Jahresbericht 2000.

¹⁰ Ein geringes Marktwachstum, wie es hier vorliegt, ist der wichtigste Indikator für eine stagnierende Branche, vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 165.

- Entwicklung der Exportquote

Abbildung 3: Entwicklung der Exportquote der in der VDMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen (1955–2000)



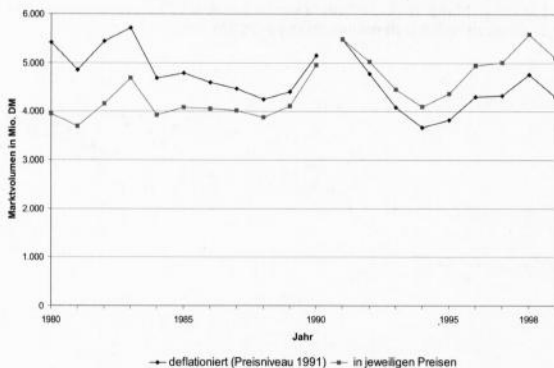
Quelle: LAV, Jahresbericht, verschiedene Jg

Die Abbildung 3 verdeutlicht die Entwicklung der Exportquote (definiert als der Anteil des Umsatzes der auf Auslandsmärkten erzielt wird). Die Kurve verläuft ähnlich wie die Kurve der weltweiten nominellen Nachfrage nach deutscher Agrartechnik (vgl. Abbildung 2 [a]). Der ermittelte Korrelationskoeffizient weist den Wert 0,925 auf, was zeigt, dass der Großteil der Umsatzsteigerungen der Unternehmen, die im Fachverband Landtechnik organisiert sind, auf verstärkte Exporte zurückzuführen ist. Dies zeigt sich auch daran, dass der Inlandsabsatz seit 1964 mit Ausnahme der siebziger Jahre real schrumpfte, während bis Mitte der achtziger Jahre auf den Auslandsmärkten real steigende Umsätze realisiert werden konnten.

3.1.2 Nachfrageentwicklung nach Agrartechnik in Deutschland

Abbildung 4 verdeutlicht die monetäre Nachfrageentwicklung nach Agrartechnik in Deutschland, die sich aus dem Inlandsabsatz der o.g. Unternehmen und den Agrartechnikimporten errechnet. Die Nachfrageentwicklung seit 1980 ist sowohl in nominellen als auch in deflationierten Werten dargestellt.

Abbildung 4: Nachfrage nach Agrartechnik in Deutschland* (1980–1999)



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: LAV, Jahresberichte, verschiedene Jg

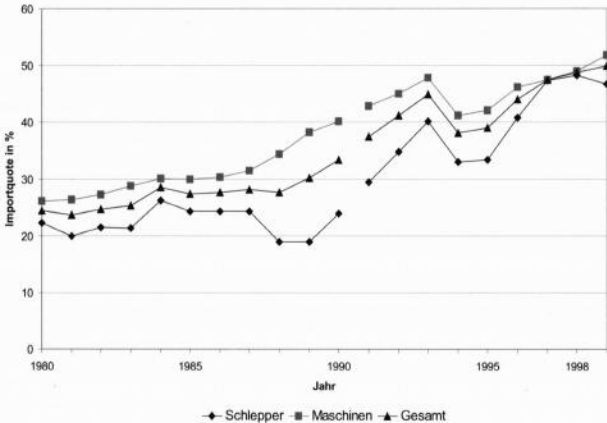
Ende der achtziger Jahre stieg die Nachfrage von etwa 4 Mrd. DM auf etwa 5 Mrd. DM an. Deflationiert war sie aber leicht rückläufig. Der bundesdeutsche Agrartechnikmarkt entwickelte sich stabiler als die weltweiten Umsätze der deutschen Unternehmen. In der Zeit der deutschen Wiedervereinigung stieg der Umsatz deutlich an. Rechnet man für das Jahr 1989 die Umsätze der „Einzel- und Ersatzteile für Traktoren“ sowie die „Molkereimaschinen“ heraus, die im Umsatz von 1991 nicht enthalten sind, so zeigt sich, dass die Nachfrage von 1989 bis 1991 nominal von 3,7 Mrd. DM auf 5,4 Mrd. DM um mehr als 1/3 gestiegen ist. Dieser Anstieg ist vor allem auf die deutsche Wiedervereinigung zurückzuführen. Der Nachfrageschub aus den neuen Ländern brach allerdings bei einigen Produkten bereits im Herbst 1991 ab und ging im Laufe des Jahres 1992 auch für die restlichen Marktsegmente zu Ende.¹¹ Der relativ hohe Bestand an Alttechnik wurde aufgrund der finanziellen Engpässe und der unsicheren Zukunftsaussichten der ostdeutschen Betriebe nur recht langsam ersetzt. Da auch die westdeutschen Landwirte wegen der ebenfalls unsicheren Einkommenssituation nur sehr verhalten investierten (vgl. Abschnitt 3.1.1), sanken die Umsätze bis 1994 wieder auf das Niveau, das vor der Wiedervereinigung bestand.¹² Die verbesserte Einkommenssituation ab Mitte der Neunzigerjahre ermöglichte den Landwirten aufgeschobene Investitionen nachzuholen. So war die nominelle Nachfrage 1998 etwas höher als 1991. Bei realer Betrachtung blieb der Umsatz 1998 aber weiterhin hinter dem von 1991 zurück. 1999 sank der Inlandsumsatz der LAV Unternehmen um über 11%. Da auch die Importe zurückgegangen sind, lag die ge-

¹¹ Vgl. LAV, Jahresbericht 1992, S. 3.

¹² 1994 lag die Inlandsnachfrage bei 4 Mrd. DM. Rechnet man für 1989 die Umsätze für Ersatzteile und Molkereiprodukte heraus, so ergibt sich eine Nachfrage von 3,7 Mrd. DM.

samte nominelle Inlandsnachfrage 1999 bei 5 Mrd. DM (Mitteilung des LAV) und damit wieder unter dem Umsatz von 1991.

Abbildung 5: Importquoten auf dem deutschen Agrartechnikmarkt* (1980–1999)



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: LAV, Jahresberichte, verschiedene Jg

Betrachtet man die Importquoten (den Anteil des Importwertes am Gesamtumsatz auf dem deutschen Markt), so zeigt sich, dass sie sich seit 1980 von etwa 25% auf rund 50% verdoppelt haben (vgl. Abbildung 5). Auffallend ist die Entwicklung besonders bei den Traktoren. Nach einer ruhigen Phase in den Achtzigerjahren mit eher gleichbleibender, zeitweise sogar rückläufiger Importquote hat sich diese von 1989 bis 1993 mehr als verdoppelt. Hier kommt die stärkere Präferenz der ostdeutschen Landwirte für ausländische Agrartechnik zum Ausdruck. So werden in Ostdeutschland aufgrund der erheblich größeren Betriebe leistungstärkere Traktoren gekauft, die zu einem großen Teil in den USA gefertigt werden. Zusätzlich gewann der Import aus osteuropäischen Ländern (wie z.B. Ungarn) durch Produktionsverlagerung deutscher Unternehmen in diese Länder an Bedeutung. Der starke Anstieg der Importe bei Traktoren Ende der neunziger Jahre ist zwar in erster Linie auf die Produktionsverlagerung eines großen Herstellers (Case) nach Großbritannien zurückzuführen,¹³ aber auch wenn dieser Effekt ausgeklammert wird, ist eine steigende Akzeptanz ausländischer Traktoren bei den deutschen Landwirten zu erkennen. Da auch bei den Landmaschinen die Importquote deutlich gestiegen ist, lässt

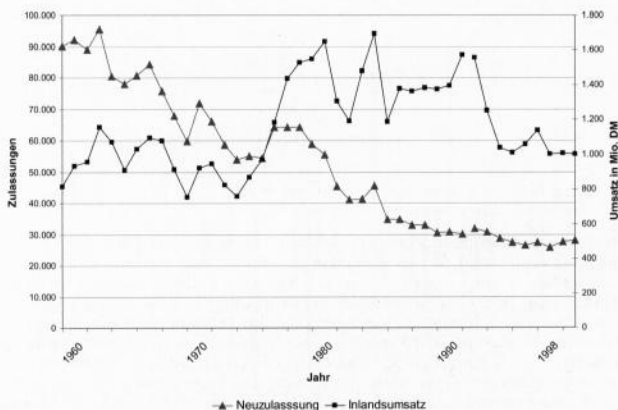
¹³ Vgl. LAV, Jahresbericht 1997, S. 3.

sich insgesamt feststellen, dass die deutsche Agrartechnikindustrie in geringerem Maße von der Erweiterung des deutschen Marktes profitierte als die ausländische.¹⁴ Die zumindest konstanten Exportquoten der deutschen Agrartechnikindustrie (vgl. Abschnitt 3.1.1) zeigen darüber hinaus, dass die Globalisierung auch vor diesem Markt nicht Halt macht.

3.1.3 Entwicklung der Traktoreneuzulassungen in Deutschland

Wie unter 3.1.1 gesehen, nahmen die Traktoren im Zeitablauf ca. 50% des Gesamtumsatzes der Unternehmen des Fachverbandes Landtechnik ein. Für die Traktoren wird die Wertbetrachtung nun um eine Mengenbetrachtung ergänzt. Grundlage für Deutschland bieten die Zulassungszahlen, die das Kraftfahrt-Bundesamt zur Verfügung stellt. Untersucht werden die Neuzulassungen insgesamt und die Neuzulassungen außerhalb der Landwirtschaft, sowie die in kW gemessenen Größenklassen.

Abbildung 6: Traktoreneuzulassungen und Traktoreneinlandsumsätze der in der VDMA Fachgruppe Landtechnik organisierten Unternehmen in Deutschland* (1958–1999)



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

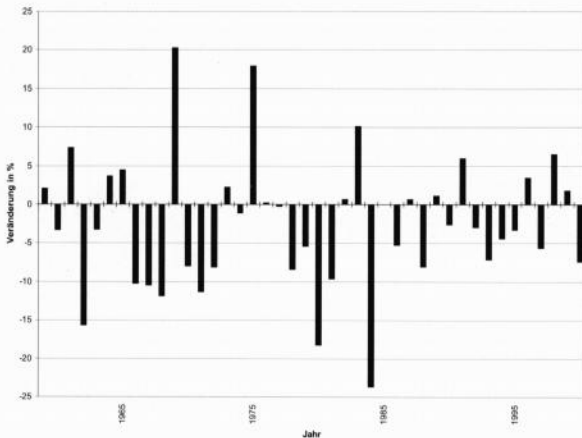
Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; LAV, Jahresbericht, verschiedene Jg

¹⁴ Im Jahr 1991 stiegen z.B. die Importe um 38%, während der Inlandsumsatz der LAV-Unternehmen nur um 11% wuchs, vgl. LAV, Jahresbericht 1991, S. 14.

Abbildung 6 zeigt die Entwicklung der Zahl der Neuzulassungen in Deutschland seit 1958. Als Vergleichsgrundlage ist außerdem die Entwicklung des Traktoreninlandsatzes der im Fachverband Landtechnik organisierten Unternehmen dargestellt (auf die Einbeziehung der Importe wurde verzichtet, da erst ab 1980 Importwerte verfügbar waren).

In den fünfziger Jahren stieg die Zahl der Traktorenneuzulassungen unerwartet stark an. Der große Sog der Industrie in der noch jungen Bundesrepublik zwang die Landwirtschaft zusätzlich zu einer noch stärkeren Mechanisierung, was dazu führte, dass 1961 mit 95.000 Einheiten das Maximum an neu zugelassenen Traktoren erreicht wurde.¹⁵ Nach diesem Nachkriegsaufschwung entwickelte sich die Zulassungszahl tendenziell rückläufig (siehe Abbildung 6). Der stagnierende Umsatz der organisierten Unternehmen verteilt sich somit auf immer weniger Maschinen. Der kurzfristige Anstieg der Zahl der Neuzulassungen in der Mitte der siebziger Jahre fiel wesentlich geringer aus als die Umsatzsteigerungen innerhalb dieses Zeitraums.¹⁶

Abbildung 7: Jährliche Veränderung der Traktorenneuzulassungen in Deutschland* in Prozent (1958–2000)



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: eigene Berechnungen

¹⁵ Vgl. RENIUS, K. Th., *Der Traktor: Schlüsselmaschine der Landwirtschaft*, 1986, S. 232.

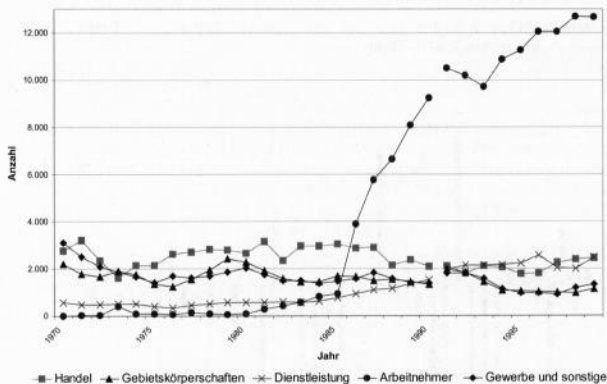
¹⁶ Von 1972 bis 1979 stiegen die Zulassungszahlen um etwa 20% während der Traktoreninlandsatz um ca. 120% stieg.

Abbildung 7 zeigt, dass erst Mitte der achtziger Jahre eine gewisse Nachfragestabilisierung eintrat. Während die jährlichen Schwankungen der Neuzulassungszahlen vor 1984 z.T. noch mehr als 20% betrugen, lagen sie danach mehr oder weniger deutlich unter 10%. Der bisherige Tiefpunkt an neu zugelassenen Traktoren wurde mit knapp 26000 1997 erreicht.

• Entwicklung der Traktorenneuzulassungen außerhalb der Landwirtschaft

Bis 1986 war alleine die Landwirtschaft der bestimmende Nachfragefaktor. Danach trat eine Kehrtwende ein, die dazu führte, dass 1990 erstmals außerhalb der Landwirtschaft mehr Traktoren verkauft wurden als innerhalb. Abbildung 8 zeigt die Entwicklung der Zulassungszahlen für die einzelnen Kategorien außerhalb der Landwirtschaft.

Abbildung 8: Entwicklung der Traktorenneuzulassungen außerhalb der Landwirtschaft in Deutschland* (1964–1999)



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT

Auffallend ist die sprunghafte Entwicklung der Arbeitnehmernachfrage. War diese in den siebziger Jahren noch bedeutungslos, lag sie 1985 bei knapp 1000 Stück, ehe sie 1997 mit 12000 Traktoren fast 50% der Gesamtnachfrage ausmachte (vgl. Abbildung 8). Es handelt sich hierbei wohl um Nebenerwerbslandwirte, die vor 1986 noch in der Gruppe Landwirtschaft geführt und danach zu den Arbeitnehmern eingruppiert wurden.¹⁷ Als ein relativ konstanter Nachfragesektor zeigt sich der Handel. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Vorführmaschinen, die i.d.R. später als Gebrauchsmaschinen an die Land-

¹⁷ Vgl. MAURER, H., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 47.

wirtschaft weiterverkauft werden. Es handelt sich demnach nur um eine außerlandwirtschaftliche Zwischennachfrage.¹⁸ Stark zulegen konnten die Dienstleister, die in den letzten 10 Jahren ihre Nachfrage verdoppelten. Das dürfte zum größten Teil auf landwirtschaftliche Lohnunternehmer zurückzuführen sein, was bedeutet, dass auch diese Maschinen letztlich in der Landwirtschaft verwendet werden. Als echter außerlandwirtschaftlicher Nachfrager treten die Gebietskörperschaften¹⁹ auf. Einsatzgebiete sind hier die Grundstückspflege und der Winterdienst, wofür in erster Linie Schnellschlepper eingesetzt werden.²⁰

Obwohl immer mehr Nichtlandwirte Traktoren nachfragen, wird der Großteil der Maschinen wie gesehen auch weiterhin in der Landwirtschaft eingesetzt.²¹ Bei den außerlandwirtschaftlichen Nachfragern handelt es sich meistens um Zwischennachfrager, so dass die Maschinen letztlich doch in der Landwirtschaft eingesetzt werden. Die Nachfrage wird deshalb auch in Zukunft primär von der Situation in der Landwirtschaft bestimmt.

• Entwicklung der Neuzulassungen nach kW

Der zahlenmäßige Rückgang der Traktoreneuzulassungen war verbunden mit einer starken strukturellen Nachfrageverlagerung zu immer höheren Leistungsklassen, was die mehr oder weniger stabile Umsatzentwicklung erklärt (vgl. Abbildung 9 [a]). Zunächst wurde in den Sechzigerjahren die untere Leistungsklasse (bis 25 kW) durch die nächst höhere (26–59 kW) substituiert. Ab 1974 nahm der Anteil der Klasse von 60 bis 89 kW deutlich zu, während die Klasse zwischen 26 und 59 kW stark Marktanteile verlor. Mit einer annähernden Verdoppelung des Marktanteils der Klasse über 89 kW (von 9,5% auf 17%) hat sich 1991 die deutsche Wiedervereinigung bemerkbar gemacht. Eine Sondersituation nimmt seit Mitte der siebziger Jahre die untere Klasse bis 25 kW ein. Hierbei handelt es sich vor allem um Traktoren zur Grundstückspflege. Dadurch erschließt sich für diese Kategorie ein separater Markt.²² Ihr Marktanteil stieg von 5,5% (1975) auf 6,8% (1998) geringfügig an.

¹⁸ Vgl. MAURER, H., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 67.

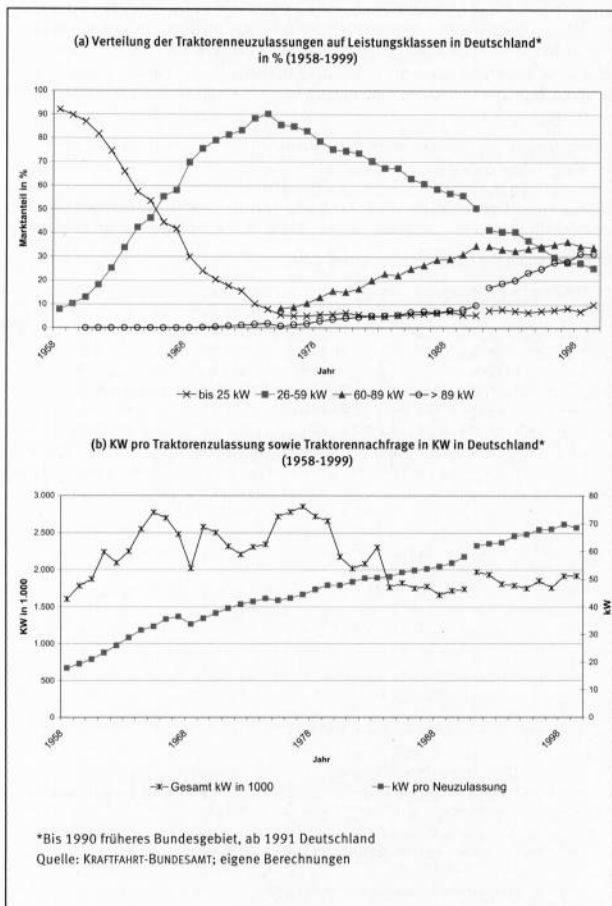
¹⁹ Darin enthalten: Sozialversicherungen.

²⁰ Vgl. N.N., Mercedes-Benz Unimog auf der Agritechnica, 1999; sowie MAURER, H., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 67.

²¹ Das BML schätzt, dass ca. 95% der neu zugelassenen oder umgeschriebenen Traktoren in der Landwirtschaft eingesetzt werden. Vgl. BML, Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, 1997, S. 73, Tabelle 74, Fn. 1.

²² Vgl. MAURER, H., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 9.

Abbildung 9: Entwicklung der kW-Nachfrage bei Traktoren in Deutschland* (1958-1999)



In Abbildung 9 (b) ist die Entwicklung der durchschnittlichen kW-Stärke der Neuzulassungen und die Entwicklung der daraus und aus der Zahl der Neuzulassungen errechneten Neuzulassungen in kW dargestellt. Die Abbildung verdeutlicht, dass die durchschnittliche kW-Leistung der neu zugelassenen Traktoren nahezu stetig gestiegen ist und sich von 1958 bis 1999 mehr als verdreifacht hat.

Während die Stückzahlen der Neuzulassungen bereits seit Anfang der sechziger Jahre rückläufig waren (vgl. Abbildung 6), stieg – wie Abbildung 9 (b) zeigt – die Nachfrage nach kW noch bis 1965 stark an. Nach einer schwächeren Periode konnte die kW-Nachfrage Mitte der siebziger Jahre wieder Zuwächse verbuchen, die sich aber 1977 in einen negativen Trend umkehrten. Der negative Trend wurde nur 1982/83 und Anfang der neunziger Jahre, aufgrund der deutschen Wiedervereinigung, unterbrochen.²³

Insgesamt ist festzustellen, dass der Rückgang der Neuzulassungszahlen von der Industrie eine Zeit lang ganz und in den achtziger und neunziger Jahren teilweise dadurch aufgefangen wurde, dass sie immer größere und damit teurere Maschinen verkaufen konnte. Die Branche rechnet damit, dass sich dieser Trend weiter fortsetzt (vgl. Abschnitt 3.4 Entwicklungstendenzen der Nachfrage). Lag z.B. vor fünf Jahren der Marktanteil für Traktoren mit mehr als 200 PS noch bei 1%, so beträgt er heute etwa 2%.²⁴

3.1.4 Entwicklung des Mähdrescherabsatzes

Innerhalb der Landmaschinen haben die Mähdrescher das größte Umsatzvolumen. Mit über 1,3 Mrd. DM Umsatz vereinigten sie 1997 in Deutschland ca. 1/3 des Landmaschinenumsatzes der in dem Fachverband Landtechnik des VDMA organisierten Unternehmen auf sich.²⁵ In Abbildung 10 ist die Entwicklung des Mähdrescherabsatzes für Deutschland (1956–2000) und Westeuropa (1989–1999) abgebildet. Der Rückgang der Absatzzahlen war wesentlich stärker als bei den Traktoren. Mit fast 25000 Maschinen war das Jahr 1961 das mit Abstand erfolgreichste Absatzjahr, während 1990 mit gerade noch 2310 Einheiten der bisherige Tiefstand erreicht wurde. Der folgende Anstieg 1991 war durch die Wiedervereinigung bedingt. Deutlich stärker sind auch die Veränderungsraten. Auch ohne den Ausreißer von 1961 (plus 222,7%) reicht die Spanne von minus 37,8% (1967) bis plus 61,1% (1957). Die stark rückläufige Entwicklung erklärt sich vor allem durch eine beschleunigte überbetriebliche Nutzung der Geräte aufgrund starker Leistungssteigerungen.²⁶ So hat sich in Europa seit 1975 die Leistung der Maschinen mehr als verdoppelt und erreicht heute eine Spitzenleistung nahe 300 kW.²⁷ Solch starke (und damit teurere) Maschinen lassen sich aber nur in der überbetrieblichen Nutzung effizient einsetzen. Seit Anfang der achtziger Jahre hat sich schließlich der Absatz stabilisiert und liegt heute in der gesamten Bundesrepublik bei ca. 3000 Maschinen jährlich.

²³ Durch die deutsche Wiedervereinigung vergrößerte sich nicht nur der deutsche Markt für Agrartechnik, sondern auch die Struktur der Nachfrager. Sie verschob sich dadurch, dass in Ostdeutschland mehr Großbetriebe existieren, die einen größeren Bedarf an Großmaschinen aufweisen.

²⁴ Vgl. JOHN, F., schriftliche Mitteilung, 17.09.1999.

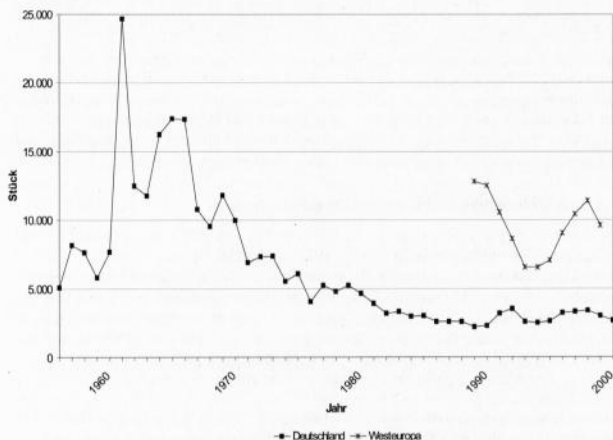
²⁵ Vgl. LAV, Jahresbericht 1998, S. 31.

²⁶ Vgl. HENZE, A., Die Produktionsmittel der Landwirtschaft, 1987, S. 143–144.

²⁷ 1975 betrug die durchschnittliche Motorleistung in Europa 75 kW zur Jahrtausendwende liegt sie bei 162 kW, vgl. FREYE, T., Mähdrescher heute, Vortrag, 2000, Seite 6.

Für den Aufschwung der Absatzzahlen in Westeuropa in der Mitte der neunziger Jahre sind Sondereinflüsse verantwortlich, bei „normalen“ Marktgeschehen wird mit einem jährlichen Absatz zwischen 7500 und 8000 Maschinen gerechnet.²⁸ Nach Expertenmeinung dürfte in Westeuropa die Leistung einer neu verkauften Maschine in den neunziger Jahren um ca. 1/3 gestiegen sein.

Abbildung 10: Entwicklung des Mähdrescherabsatzes in Deutschland (1956–2000) und Westeuropa (1989–1999)



Quelle: LAV; WEZEL, R., schriftliche Mitteilung, 24.03.2000;
SCHENK, P., schriftliche Mitteilung, 26.06.2001

²⁸ Vgl. SCHENK, P., schriftliche Mitteilung, 26.06.2001.

3.2 Nachfragefaktoren

Für die Erklärung der Nachfrageentwicklung ist es nötig, die Faktoren zu kennen, welche die Nachfrage determinieren. Die Entwicklung dieser Faktoren ist es letztlich, die darüber entscheidet, ob ein Markt wächst oder stagniert. Die wichtigsten psychologischen, wirtschaftlichen und staatlichen Einflussfaktoren werden im Folgenden untersucht.

3.2.1 Psychologische Faktoren

Der Kauf einer Agrartechnikmaschine bedeutet eine Anlageinvestition in einen i.d.R. landwirtschaftlichen Betrieb. Für solche Entscheidungen sollten lediglich ökonomische Aspekte eine Rolle spielen. In der Vergangenheit zeigte sich jedoch, dass Besitzerstolz besonders im Traktorenbereich die Nachfrage mit beeinflusst. So konnte BÜHLER bereits 1969 eine große Bedeutung des Sozialprestiges auf die Kaufentscheidung feststellen.²⁹ Er unterscheidet dabei zwischen passivem und aktivem Verhalten. Bei passivem Verhalten sind die Landwirte bestrebt, durch Nachahmung einen Prestigeverlust zu vermeiden (z.B. aus Angst rückständig zu wirken). Bei aktivem Verhalten versuchen sie dagegen durch eine Vorreiterrolle sich besonderes Ansehen bei den Berufskollegen zu erwerben.³⁰ Prestige wird damit zu einer wirksamen Antriebskraft des Konsums.³¹ Der Landwirt, der aus diesem Grund kauft, sieht demnach eine solche Maschine nicht als reines Investitionsgut, sondern auch als Konsumgut, mit dem er Bedürfnisse (z.B. Geltungsdrang) befriedigt.

Für das so genannte Gewohnheitsprinzip gilt ähnliches wie für das Prestige. Bei diesem Kaufmotiv wird davon ausgegangen, dass die Investitionen von Unternehmen, die in einer Branche führend sind, von anderen einfach nachgeahmt werden.³² Die von BÜHLER herausgearbeitete soziale Konformität, geht in die gleiche Richtung. Vorreiter sind bei ihm häufig Verwandte, Nachbarn oder große Landwirte.³³ Lohnunternehmer mit ihren hohen Investitionsvolumen³⁴ und dadurch modernen Fuhrpark dürften heutzutage eine Führungsrolle übernehmen.³⁵

Ein weiterer psychologischer Faktor ist die Risikoaversion, die für einen Großteil der landwirtschaftlichen Betriebsleiter zutreffen dürfte.³⁶ Im Zusammenhang mit Wartekos-

²⁹ Vgl. BÜHLER, A., Versuch einer Analyse des Einflusses von Kenntnissen, Denkweisen und Motivationen auf Kaufentscheidungen von Landwirten, 1969.

³⁰ Vgl. BÜHLER, A., Versuch einer Analyse des Einflusses von Kenntnissen, Denkweisen und Motivationen auf Kaufentscheidungen von Landwirten, 1969, S. 142–143.

³¹ Vgl. KROEBER-RIEL, W., Konsumentenverhalten, 1984, S. 141.

³² Vgl. UHLEMANN, P., Die Ermittlung einer Investitionsfunktion für den Agrarbereich, 1968, S. 81.

³³ Vgl. BÜHLER, A., Versuch einer Analyse des Einflusses von Kenntnissen, Denkweisen und Motivationen auf Kaufentscheidungen von Landwirten, 1969, S. 128–138.

³⁴ Nach BLU Angaben werden von den Lohnunternehmern ca. 25% ihres Umsatzes investiert. Vgl. BLU, die Organisation, Internet, 9.12.1999.

³⁵ POTTEBAUM listet die Lohnunternehmen unter den Quellen auf, durch die sich die Landwirte mit Produktinformationen für ihre Kaufentscheidung versorgen. Vgl. POTTEBAUM, P., Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, 1998, S. 89–90.

³⁶ Vgl. OHE v. d., H., Landwirte im Entscheidungsprozeß, 1985, S. 131.

ten wird sie nachfragerrelevant. Wartekosten sind „alle Gewinnverluste eines Betriebes (...), die ursächlich auf eine unfreiwillige Verschiebung eines Arbeitsprozesses zurückzuführen sind“.³⁷ Als Beispiel sei hier der Ausfall einer Maschine genannt. Steigende Angst vor solchen Kosten führt c.p. zu einer Erhöhung der Agrartechniknachfrage. Dies ist, neben dem o.g. Prestigedenken, ein häufig angeführter Grund für die Übermechanisierung landwirtschaftlicher Betriebe.³⁸

Psychologische Faktoren sind nur schwer quantitativ bestimmbar. Sie entsprechen oft den in Analysen nicht erklärbaren Störgrößen.³⁹ Der Investitionstest Agrar des Ifo-Instituts versucht, den wichtigsten psychologischen Faktoren Rechnung zu tragen und diese in der Analyse zu berücksichtigen. Wichtigster psychologischer Faktor des Investitionstests ist die Selbsteinschätzung der Betriebsleiter hinsichtlich ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation. Beeinflusst wird die Selbsteinschätzung außer durch spezifische Betriebsdaten vor allem durch die politischen Rahmenbedingungen und die daraus zu erwartenden Folgen für den Betrieb. Als besonders negativ für die Nachfrage zeigen sich Unsicherheiten bezüglich des politischen Prozesses.⁴⁰ Ein risikoaverser Landwirt wird sich mit Investitionen zurückhalten, wenn er die Folgen anstehender Reformen (wie z.B. GAP, EU-Osterweiterung, WTO-Verhandlung; siehe Nachfragerückgang in Deutschland Anfang der neunziger Jahre) auf seine Einkommenssituation nicht abschätzen kann.⁴¹ Fallen politische Reformen schließlich weniger negativ als erwartet aus, dann kann dies zu einer Stabilisierung der Nachfrage führen. So hat die Entscheidung über die Agenda 2000 im Jahre 1999 die bestehenden Strukturen eher festgeschrieben und die Landwirte haben sich schnell mit der neuen, weniger negativ als erwarteten Situation abgefunden. Die nun verbesserte Planungssicherheit (und damit geringere Unsicherheiten) hat sich stabilisierend auf die Nachfrage ausgewirkt.⁴² Die derzeit herrschende Unsicherheit wird dagegen als eine Erklärungsvariable der schwachen Nachfrage 1999 in Brasilien genannt.⁴³

Bei den Marketingaktivitäten der Agrartechnikunternehmen reicht es aufgrund der psychologischen Faktoren nicht aus, wirtschaftliche Aspekte hervorzuheben, vielmehr muss auch die psychologische Ebene angesprochen werden (z.B. „wer Fendt fährt, führt“).⁴⁴

³⁷ HANF, C.-H., Wartekosten, 1985, S. 137.

³⁸ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 22.

³⁹ Vgl. SCHÖPE, M., Das Stimmungsbild in der deutschen Landwirtschaft – ausschlaggebend für die Investitionsentscheidung?, 1999.

⁴⁰ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 55–59, sowie SCHÖPE, M., Das Stimmungsbild in der deutschen Landwirtschaft – ausschlaggebend für die Investitionsentscheidung?, 1999.

⁴¹ So haben PIETOLA und MYERS für die finnische Schweinefleischindustrie festgestellt, dass die herrschenden Unsicherheiten über die Folgen des finnischen EU-Beitritts zu einer Verringerung der Investitionsbereitschaft der Landwirte geführt hat. Vgl. PIETOLA, K.; MYERS, R., Investment Under Uncertainty and Dynamic Adjustment in the Finnish Pork Industry, S. 963.

⁴² Vgl. LAV, Jahresbericht 1999, S. 5.

⁴³ Vgl. AGCO, Fourth Quarter Results 1999, Internet, 02.02.2000.

⁴⁴ Vgl. POTTEBAUM, P., Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, 1999, S. 89–98.

Die Effizienz der eingesetzten Mittel kann durch gezielten Einsatz erhöht werden und zwar dann, wenn vor allem Meinungsführer mit den Werbemaßnahmen konfrontiert werden.⁴⁵ Dies bedeutet für die Marktforschung der Unternehmen, dass sie diese Gruppen identifizieren und ihre Gewohnheiten analysieren muss (z.B. mit welchen Medien kommen diese in Kontakt).⁴⁶ Darüber hinaus ist es auch sinnvoll, vorhandene Unsicherheiten bei potenziellen Kunden über die politische Entwicklung abzubauen.⁴⁷

3.2.2 Wirtschaftliche Faktoren

Wie bereits erwähnt ist die Nachfrage nach Agrartechnik eine Investitionsentscheidung. Wichtige ökonomische Einflussfaktoren auf die Nachfrage sind einerseits die Erlöse der Agrarprodukte, die den Maschineneinsatz erfordern und andererseits die Investitionskosten. Die Kostenseite wird vor allem vom Maschinenpreis, den Preisen landwirtschaftlicher Betriebsmittel sowie den Reparaturkosten bestimmt. Bei langfristigen Investitionen beeinflusst auch der Zinssatz die Investitionsentscheidung. Die Preise der landwirtschaftlichen Betriebsmittel beeinflussen durch komplementäre oder substitutive Beziehungen die Nachfrage. Steigen die Reparaturkosten an, so sinkt die optimale Nutzungsdauer und eine Neuinvestition wird schneller rentabel.⁴⁸

Neben den auf die Einnahme- bzw. Ausgabeseite zuzuordnenden Faktoren gibt es agrarstrukturelle Einflussfaktoren. Die wichtigsten Faktoren sind dabei das Ansteigen der durchschnittlichen Betriebsgröße⁴⁹ sowie der zunehmende überbetriebliche Einsatz der Maschinen. Sie dämpfen einerseits die Nachfrage, da die Anzahl der potenziellen Käufer zurückgeht, andererseits werden größere und damit teurere Maschinen nachgefragt.⁵⁰ Bei den Lohnunternehmern (überbetrieblicher Maschineneinsatz) kommt hinzu, dass diese mit einer wesentlich größeren Umschlagsgeschwindigkeit arbeiten, was sich wiederum stabilisierend auf die Nachfrage auswirkt.⁵¹ Auf Märkten mit gesättigten Erstinvestitionen ist die Anzahl der Löschungen mit der wichtigste Faktor. Sie ist ein Indikator für den Ersatzbedarf. Seit Mitte der siebziger Jahre besteht die Nachfrage nach Traktoren in der Bundesrepublik in erster Linie aus dem Ersetzen alter Maschinen.⁵² Auch die Zahl der Besitztumschreibungen ist ein Erklärungsfaktor. Sie ist ein Indikator für das Funktio-

⁴⁵ Vgl. BÜHLER A., Versuch einer Analyse des Einflusses von Kenntnissen, Denkweisen und Motivationen auf Kaufentscheidungen von Landwirten, 1969, S. 131.

⁴⁶ Vgl. MEFFERT, H., Marketing, 1986, S. 163.

⁴⁷ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 58.

⁴⁸ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 39.

⁴⁹ In Deutschland haben von 1967 bis 1997 700000 Betriebe aufgegeben. Da die Flächen dieser Betriebe von anderen Landwirten übernommen wurden, stieg die Zahl der Betriebe mit mehr als 50 ha Fläche im gleichen Zeitraum um 340%. Vgl. N.N., Europäischer Strukturwandel, 2000, S. 8.

⁵⁰ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 8–60.

⁵¹ Vgl. WEZEL, R., mündliche Mitteilung, 22.11.1999.

⁵² Vgl. HENZE, A.; MÜHLBAUER, F., Nachfrageentwicklung bei Ackerschleppern in der BRD, 1981, S. 233. Dass dies aber nicht nur für Traktoren gilt, zeigt die vom führenden Mähdrescherhersteller Claas in ihrem Ausblick für das Jahr 2001 geäußerte Erwartung, dass der relativ hohe Neuheitsgrad an Maschinen für einen Absatzrückgang sorgen wird. Vgl. CLAAS, Claas wächst und wird stärker, Pressemitteilung, 2001, S. 4.

nieren eines Gebrauchtmaschinenmarktes. Je leichter ein potenzieller Kunde seine alten Maschinen verkaufen kann, desto billiger wird für ihn der Kauf einer neuen.⁵³ Dabei ist es unerheblich, ob er die Gebrauchtmaschine in Zahlung gibt oder verkauft.

Die kurzfristige Nachfrage wird weniger von investitionstheoretischen Kalkülen als von der Liquiditätssituation bestimmt. Daher ist auch die Gewinnsituation, die vor allem von den Ernteerlösen, aber auch von den Betriebsausgaben abhängt,⁵⁴ ein wichtiger Erklärungsfaktor.⁵⁵ So werden in den Finanzberichten verschiedener Agrartechnikunternehmen für das Jahr 1999 die niedrigen Preise landwirtschaftlicher Produkte und der dadurch verursachte Gewinnrückgang als ein Hauptgrund des Umsatzrückgangs in der Agrartechnik genannt.⁵⁶ Zusätzlich ist die Frage interessant, wie schnell sich die Änderung der Gewinnsituation auf die Nachfrage niederschlägt. Generell muss man von einem verzögerten Verhalten der Landwirte auf Änderungen der Rahmenbedingungen ausgehen.⁵⁷

3.2.3 Staatliche Faktoren

Der Staat kann die Nachfrage nach Agrartechnik auf zwei Wegen beeinflussen, ohne selbst als Nachfrager aufzutreten: Einerseits, indem er Zahlungsströme der Investition verändert⁵⁸ (z.B. durch Abschreibungsvergünstigungen oder über Investitionszulagen), andererseits, indem er die Landwirtschaft durch Maßnahmen fördert, die nicht direkt mit dem Kauf einer Maschine zusammenhängen (z.B. höheres Einkommen der Landwirte durch Ausgleichszahlungen).⁵⁹

Der Staat hat zahlreiche Möglichkeiten die Rentabilität einer Investition zu beeinflussen.⁶⁰ Ein dabei oft eingesetztes Instrument der Investitionsförderung sind Abschrei-

⁵³ Vgl. SCHÜTZ, W., Die zukünftige Entwicklung nach neuen Ackerschleppern in der Bundesrepublik Deutschland, 1970, S. 106.

⁵⁴ So wird die schwache Nachfrage nach Agrartechnik im Jahr 1999 mit dem Erwerb von Milchquoten durch die Landwirte erklärt. Durch die Investition in Milchquoten, war die Investitionsbereitschaft und -möglichkeit der Landwirte bereits erschöpft. Vgl. LAV, Jahresbericht 2000, S. 6.

⁵⁵ Vgl. SCHÜTZ, W., Die zukünftige Entwicklung nach neuen Ackerschleppern in der Bundesrepublik Deutschland, 1970, S. 84.

⁵⁶ So bezeichnet z.B. CNH "(...) the continuing weakness in retail demand as a result of lower farm commodity prices", vgl. CNH Reports 1999 Full Year and Fourth Quarter Results, Internet, 2000.

⁵⁷ MAURER erzielt die besten Schätzergebnisse bei einem eingebauten Lag von einem halben Jahr und hat dabei den Gewinn als Durchschnitt der letzten drei Jahre erfolgreich getestet. Vgl. MAURER, Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 12–54. SCHÜTZ hat bei seiner besten Schätzung für die Gewinnvariable einen Lag von ebenfalls einem halben Jahr. Vgl. SCHÜTZ, W., Die zukünftige Entwicklung nach neuen Ackerschleppern in der Bundesrepublik Deutschland, 1970. Dieses Ergebnis bestätigte sich bei einer eigenen Regressionsanalyse. Vgl. VORGRIMLER, D., Die Nachfrage nach Agrartechnik, 2001, S. 125–126, sowie Kapitel 3.3.

⁵⁸ Zu den Zahlungsströmen eines Investitionsprojektes vgl. ALTROGGE, G., Investition, 1996, S. 250–261.

⁵⁹ Welche Bedeutung allgemeine Unterstützungen der Landwirtschaft für die Agrartechniknachfrage haben kann, zeigt das Beispiel des Rumänischen Herstellers Tractorul, der dadurch in Schwierigkeiten geriet, weil die rumänische Regierung die Subventionen in der Landwirtschaft auslaufen ließ. Vgl. N.N. Auftragsmangel zwingt rumänischen Traktorenhersteller zur Betriebsschließung, 2001.

⁶⁰ Ein grober Überblick über die Förderungsmöglichkeiten findet sich bei REHKUGLER, H.; SCHINDEL, V., Finanzierung, 1994, S. 138–141.

bungserleichterungen. Erlaubt der Staat höhere Abschreibungen als dem eigentlichen Wertverlust entspricht, so sinkt der zu versteuernde Gewinn und damit die Steuerbelastung in dieser Periode.⁶¹ Da in späteren Jahren aber nur noch geringere Abschreibungen möglich sind, was zu höheren Steuern führt, verbleibt dem Betrieb lediglich ein Zinsgewinn. Mehrere Gründe sprechen dagegen, dass es dem Staat über das Instrument der Abschreibungserleichterung gelingt, nachhaltig die Agrartechniknachfrage zu steigern, auch wenn es theoretisch beweisbar ist.⁶² Zum einen wird die Rentabilität durch höhere Abschreibungen nur gering gesteigert. Zum anderen entsteht ein Informationsbedarf bei den Unternehmen, der oft nur teilweise gedeckt wird und Kosten für den Betrieb verursacht. Darüber hinaus spielen steuerliche Gesichtspunkte bei der Investitionsentscheidung i.d.R. nur eine untergeordnete Rolle. Für den Fall, dass Abschreibungserleichterungen trotzdem zu einer Erhöhung des Investitionsvolumens führen, resultiert diese größtenteils aus zeitlich vorgezogenen Investitionen und hat oft keine nachhaltige Wirkung.⁶³

Darüber hinaus erkennt MILCH im Aufbau stiller Reserven (nichts anderes ist es, wenn Anlagevermögen niedriger bilanziert wird, als es dem jeweiligen Wert entspricht) einen Nutzungsdauerverlängerten Effekt. Dieser wirkt negativ auf die Nachfrage. Er begründet das damit, dass beim frühzeitigen Verkauf der Maschine die stillen Reserven aufgelöst werden und es zu einer erhöhten Steuerbelastung des Betriebes kommt. Dieser Nachteil kann dazu führen, dass Ersatzinvestitionen auf spätere Perioden verschoben werden. Je länger allerdings der Nutzungszeitraum einer Maschine bereits ist, desto größer wird der Vorteil, der durch Ausnutzung neuer Sonderabschreibungen beim Kauf einer neuen Maschine entsteht (zinsloser Kredit des Finanzamtes), gegenüber dem Nachteil der aufgedeckten stillen Reserven. In diesem Fall werden Ersatzinvestitionen zeitlich vorgezogen. Die optimale Nutzungsdauer der hier betrachteten Agrarmaschinen dürfte i.d.R. bereits so lange sein, dass Sonderabschreibungen zu einer Verkürzung der Nutzungsdauer führen dürften (der Vorteil der Ausnutzung neuer Steuervorteile ist also größer, als der Nachteil der aufgedeckten stillen Reserven) und sich dadurch die Nachfrage nach Agrartechnik stabilisiert.⁶⁴ Beim Auslaufen der Förderung wird allerdings der gegenteilige Effekt bewirkt. Stille Reserven müssen bei Ersatzinvestitionen aufgedeckt werden und de-

61 Vgl. HILKE, W., Bilanzierung, 1995, S. 146 ff.

62 Vgl. KRUSCHWITZ, L.; SCHÄFER, D.; JEROMIN, A., Abschreibungsregime und Steuern, 1995, S. 1005–1015. CHISHOLM kam dagegen in einer älteren Untersuchung für Traktoren zur Erkenntnis, „that changes in time pattern of the deductibility of depreciation will in general have only minimal influence on optimal replacement decision“ CHISHOLM, A., Effects of tax depreciation policy an investment incentives on optimal equipment replacement decisions, 1974, S. 781.

63 Vgl. die Ergebnisse der empirischen Studie von HAEGERT, L.; WITTMANN, F., Zur Bedeutung von Abschreibungsvergünstigungen und Investitionszulagen für Investitionsentscheidungen, 1984, S. 243–259.

64 Vgl. MILCH, W., Einfluß der Besteuerung auf die optimale Nutzungsdauer von Maschinen, 1982, S. 309–319, sowie SWOBODA, P., Der Einfluß der steuerlichen Abschreibungspolitik auf betriebliche Investitionsentscheidungen, 1964, S. 414–429. REIMERS widerspricht generell der Analyse von MILCH und geht in jedem Fall von einer Nutzungsdauerverkürzenden Wirkung von erhöhten Abschreibungen aus. Vgl. REIMERS, T., Ein Beitrag zur Investitionsrechnung für Landmaschinen, 1999, S. 76 ff.

nen stehen nun keine Sonderabschreibungen mehr gegenüber. Neuinvestitionen werden dann zeitlich nach hinten verschoben.⁶⁵

Eine große Rolle spielen in der Landwirtschaft Investitionsanreize durch Investitionszulagen oder -zuschüsse. Ein Beispiel hierfür ist die Investitionsförderung entwicklungsfähiger landwirtschaftlicher Betriebe (IFEB). Der Staat bedient sich dabei der Mittel Zinsvergünstigungen, Zuschüsse, Bürgschaften, sowie öffentliche Darlehen, um landwirtschaftlichen Betrieben Investitionsanreize zu geben.⁶⁶ Der Einfluss von Investitionszulagen auf die Investitionsentscheidung ist i.d.R. größer als der von Abschreibungserleichterungen, da sich die Wirtschaftlichkeit der Investition, bei geringerem Informationsbedarf,⁶⁷ stärker erhöht. Das Gegenargument des zeitlichen Vorziehs einer Investition bleibt aber weiter bestehen.⁶⁸ Der Anstieg der Traktorenneuzulassungen in der Mitte der Siebzigerjahre wird wie bereits erwähnt zumindest z.T. durch die 1975 gewährte Investitionszulage erklärt. Das rasche Absinken der Zulassungszahlen unter das alte Niveau deutet jedoch auch hier auf ein Vorziehen der Investitionen hin. Ein weiteres Beispiel zu dieser Problematik ist die am 1.01.1997 ausgelaufene allgemeine Investitionszulage für Ostdeutschland. Diese führte zu einem politisch bedingten Boom nach Traktoren und anderen Landmaschinen in den Monaten November und Dezember des Jahres 1996.⁶⁹ So wurde in Ost-Deutschland im Dezember 1996 mit 1130 Stück 19% der gesamten Jahreszulassungen getätigt, im Westen der Bundesrepublik waren es dagegen im gleichen Zeitraum nur knapp 7% der Neuzulassungen.⁷⁰ Zu einem konjunkturellen Zwischenhoch kam es auch in Österreich, als 1995 den Landwirten über Investitionshilfen versucht wurde den EU-Beitritt zu „versüßen“. Die heimischen Agrartechnikunternehmen konnten sich über gute Zuwachsraten freuen, müssen aber nun nach dem Auslaufen der Hilfe mit einer geringeren Investitionsbereitschaft rechnen.⁷¹

Wie in Abschnitt 3.1.2 bei der Traktorennachfrage in Deutschland gesehen, kann der Staat auch selbst als Nachfrager auftreten. Es wurden dort zwar die Gebietskörperschaften als wichtigster Nachfrager außerhalb der Landwirtschaft herausgearbeitet, aber gleichzeitig auf die geringe Bedeutung der außerlandwirtschaftlichen Nachfrage und

⁶⁵ Vgl. SWOBODA, P., Der Einfluß der steuerlichen Abschreibungspolitik auf betriebliche Investitionsentscheidung, 1964, S. 422.

⁶⁶ Vgl. LOY, J.P.; KOESTER U.; STRIEWE, L., Struktur und Verteilungswirkung landwirtschaftlicher Investitionsförderung am Beispiel Schleswig-Holsteins, 1996, S. 13–62.

⁶⁷ Dies gilt aber nur, wenn die Zulagen bzw. Zuschüsse allgemein gehalten sind. Je spezieller diese sind, desto höher sind die Kosten, die durch Informationsbeschaffung und Abwicklung entstehen. So sind die Kosten bei der Investitionsförderung entwicklungsfähiger Betriebe beachtlich. Vgl. LOY, J.P.; KOESTER, U.; STRIEWE, L., Struktur und Verteilungswirkung landwirtschaftlicher Investitionsförderung am Beispiel Schleswig-Holsteins, 1996.

⁶⁸ Vgl. HAEGERT, L.; WITTMANN, F., Zur Bedeutung von Abschreibungsvergünstigungen und Investitionszulagen für Investitionsentscheidungen, 1984, S. 243–259.

⁶⁹ Vgl. N.N., Hohe Getreidepreise und BSE prägten die Absatzentwicklung, 1997.

⁷⁰ Vgl. N.N., Stark im Osten stabil im Westen, 1997.

⁷¹ Vgl. N.N., Als Spezialist überleben, 1999.

damit des Staates als Nachfrager hingewiesen.⁷² Daher kann der Staat als Agrartechniknachfrager vernachlässigt werden.

3.3 Schätzung einer Nachfragefunktion für Traktoren

Um eine Nachfragefunktion schätzen zu können ist es notwendig, von den in Abschnitt 3.2 allgemein abgeleiteten Einflussfaktoren diejenigen zu identifizieren, die als Variable in einer Funktion einen messbaren Einfluss auf die zu erklärende (endogene) Variable besitzen.⁷³ Die Einflüsse der weniger wichtigen Variablen werden gedanklich in einer Störvariable zusammengefasst. Diese spiegelt die ungeklärten Restschwankungen wider. Durch ein solches Vorgehen reduziert sich die Anzahl an Variablen in einem Schätzmodell auf jene, die den Einfluss auf die endogene Variable am besten wiedergeben (d.h. sie haben einen logisch begründbaren Einfluss auf die endogene Variable verbunden mit dem höchsten Erklärungsgehalt).⁷⁴ So geht im Folgenden auch nur eine Auswahl der in 3.2 diskutierten möglichen Erklärungsvariablen in die Schätzmodelle ein.

Tabelle 1: Ökonometrische Analyse der Traktorenneuzulassungen in Stück und in kW für Deutschland (1976–1988)

	Absolutglied	Löschungen	kW pro Neuzulassung	Gewinn	Gewinn, trendbereinigt	Dummy	Trend	R ²
								F-Wert
Traktorenneuzulassungen	116504,6 (8,17)***	0,4573 (4,00)***	-1829,13 (-8,67)***	–	0,3299 (1,89)*	12400,44 (3,61)***	–	0,959
								106,9
Traktoren-nachfrage in kW	1533621 (6,98)***	14,974 (2,96)***	–	14,889 (2,03)*	–	394620,1 (3,36)***	-74375,1 (-5,39)***	0,923
								54,0

*** hoch signifikant

** signifikant

* schwach signifikant

Quelle: eigene Berechnungen

Die ökonometrische Analyse erstreckt sich auf den Zeitraum zwischen 1976 und 1998. 1976 wurde als Ausgangspunkt gewählt, weil etwa ab diesem Zeitraum die Erstenachfra-

⁷² Seit Mitte der neunziger Jahre werden in Deutschland in etwa 1000 Traktoren jährlich für Gebietskörperschaften (einschließlich Sozialversicherungen) neu zugelassen. Vgl. KRAFTFAHRT-BUNDESAMT, Zulassungsstatistik, verschiedene Jg.

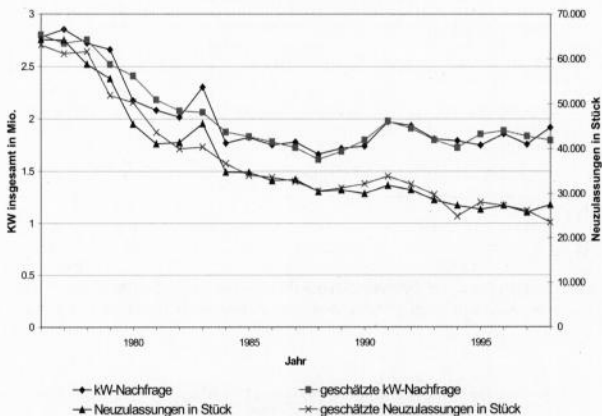
⁷³ Zur Umwandlung eines so genannten Erklärungsmodells in ein Schätzmodell vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 207–209.

⁷⁴ Das setzt jedoch voraus, dass ein ausreichendes statistisches Material vorhanden ist. Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 208.

ge als gesättigt gelten kann und sich die Nachfrage immer mehr in Richtung Ersatznachfrage verschoben hat.⁷⁵

Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, konnte die Zahl der Traktoreneuzulassungen mit der Zahl der Löschungen, der durchschnittlichen kW-Stärke der Neuzulassungen, dem trendbereinigten Gewinn und einer Dummy-Variablen erklärt werden. Die Dummy-Variable bildet den statistischen Bruch ab, der 1991 durch die Einbeziehung Ost-Deutschlands entstanden ist. Die Löschungen von alten Traktoren wirken sich hoch signifikant positiv auf die Nachfrage nach Traktoren aus, was das Argument der Ersatznachfrage bestätigt. Einen ebenfalls hoch signifikanten jedoch negativen Einfluss auf die Neuzulassung hat die Höhe der kW je Neuzulassung. Darin spiegelt sich der langfristige Trend wider, dass einerseits die Anzahl der neu gekauften Traktoren zurückgeht, dies aber mit stärkeren Motoren einhergeht. Der Einfluss der Dummy-Variablen ist ebenfalls hoch signifikant. Der trendbereinigte Gewinn, der mit einem Lag von einem halben Jahr in die Analyse eingeht, zeigt das erwartete positive Vorzeichen. Er erklärt die kurzfristigen Nachfrageschwankungen. Sein Einfluss ist aber nur schwach signifikant. Keine signifikanten Einflüsse konnten für die Betriebsmittelpreise und die Ackerschlepperpreise ermittelt werden. Die Regressionsfunktion erklärt die Variation der endogenen Variablen „Traktoreneuzulassungen“ zu annähernd 96%. Dies verdeutlicht Abbildung 11.

Abbildung 11: Traktoreneuzulassungen und Traktorennachfrage in kW in Deutschland* (1976–1998) tatsächlich und geschätzt



*Bis 1990 früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; eigene Berechnungen

⁷⁵ Vgl. HENZE, A.; MÜHLBAUER, F., Nachfrageentwicklung bei Ackerschleppern in der BRD, 1981, S. 233.

Wie der Tabelle 1 weiter zu entnehmen ist, konnte die Traktorennachfrage in kW mit der Zahl der Löschungen, dem Gewinn, der Dummy-Variablen und der Trendvariablen erklärt werden. Durch die Einführung einer Trendvariablen werden die übrigen Variablen trendbereinigt. Sie erklären demzufolge nur Beziehungen zwischen Trendabweichungen. Die Trendvariable erklärt hier anstelle der kW-Variablen in der ersten Schätzfunktion den negativen Trendverlauf. Der Einfluss der Löschungen ist wiederum positiv und hoch signifikant gesichert. Die Dummy-Variable bildet erneut den Strukturbruch ab. Ihr Einfluss ist wieder hoch signifikant gesichert. Der Gewinneinfluss ist wie in der ersten Schätzfunktion positiv und lediglich schwach signifikant. Auch für diese Schätzfunktion konnten für die Ackerschlepper- bzw. Betriebsmittelpreise keine signifikanten Einflüsse ermittelt werden. Die Schätzfunktion erklärt die Variation der endogenen Variablen „Traktorennachfrage in kW“ zu gut 92% (vgl. hierzu auch Abbildung 11).

Als Fazit bleibt festzuhalten, dass die Regressionsanalyse die Hypothese erhärtet, dass es sich bei der Traktorennachfrage in erster Linie um Ersatznachfrage handelt. Die Anbieter von Traktoren haben es daher auf den Märkten hauptsächlich mit erfahrenen Wiederkäufern zu tun (vgl. die späteren Ausführungen in Abschnitt 4.3.1).

3.4 Entwicklungstendenzen der Nachfrage

Die Analyse der historischen Nachfrageentwicklung in Abschnitt 3.1 zeigt, dass die Nachfrage nach Agrartechnik stagniert oder gar rückläufig ist. Für den Wettbewerbsprozess ist jedoch die Entwicklung der künftigen Nachfrage wichtig. Wie sich diese entwickelt, hängt von den Faktoren ab, die sie determinieren. Es ist daher angebracht, die Entwicklung der Nachfragedeterminanten, die im Abschnitt 3.2 und 3.3 untersucht wurden, in die Betrachtung einzubeziehen. Dies folgt in einem ersten Teil dieses Abschnittes. Der zweite Teil befasst sich mit der Prognose der zukünftigen Agrartechniknachfrage. Zur Abschätzung der weiteren Nachfrageentwicklung wurde eine Expertenbefragung nach der Delphimethode durchgeführt.⁷⁶

3.4.1 Entwicklungstrends der Nachfragefaktoren

Psychologische Einflussfaktoren werden auch zukünftig eine Rolle spielen.⁷⁷ Einige Gründe sprechen jedoch dafür, dass Prestige oder Besitzerverhalten als Kaufmotiv an Bedeutung abgenommen haben und noch weiter abnehmen werden. Steigender Kostendruck aufgrund zunehmenden Wettbewerbs und höherem Ausbildungsgrad der jüngeren Landwirte führen dazu, dass die wirtschaftlichen Zwänge stärker in den Vordergrund

⁷⁶ Zur Delphimethode und den ausführlichen Ergebnissen der Studie vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001.

⁷⁷ Wie sich im Jahr 2000 gezeigt hat, spielen die psychologischen Faktoren immer noch eine große Rolle. John Deere geht davon aus, dass der überraschend starke Nachfragerückgang nach Traktoren und Mähdreschern in erster Linie darin begründet liegt, dass die Landwirte durch die anstehende Steuerreform verunsichert waren und sich deshalb mit Investitionen zurück gehalten haben. Vgl. TEMPLIN, K., Planung und Organisation von John Deere Deutschland, Vortrag, 12.07.2000.

rücken.⁷⁸ Durch diesen „Bewusstseinswandel“⁷⁹ der Landwirte wird es gleichzeitig für Lohnunternehmen einfacher, ihre Dienstleistungen den Landwirten zu verkaufen, wodurch ihre Rolle als Nachfrager nach Agrartechnik gestärkt wird.⁸⁰ Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse der Expertenbefragung auf die Frage, ob die Teilnehmer der These zustimmen, dass der überbetriebliche Maschineneinsatz weiter zunehmen wird. Fast 95% der Teilnehmer stimmten der These zu bzw. sehr zu. Es wird demnach von den Agrartechnikexperten ein weiterer Anstieg der überbetrieblichen Maschinenverwendung prognostiziert. Die im Bundesverband der Lohnunternehmer angeschlossenen Betriebe⁸¹ investierten in den Jahren 1995–98 bereits ca. 2,4 Mrd. DM, was einem Anteil von ungefähr 12% der in Deutschland investierten Agrartechnik entspricht.⁸² Bei diesen Unternehmern spielt das Prestigedenken keine große Rolle. Sie sind vielmehr meist besser informiert und gehen sachlicher vor als die Landwirte.⁸³ Diese Vermutung wird durch das Ergebnis der Expertenbefragung gestützt, in der Prestige als ein Kaufmotiv für Landwirte angegeben wurde, jedoch nicht für die Gruppe der Lohnunternehmer.⁸⁴ Die immer größer werdenden Betriebe, die immer größere und damit teurere Maschinen für die Erledigung ihrer Arbeit benötigen, verstärken diese genannten Entwicklungstrends noch (s.u.).

Tabelle 2: Die überbetriebliche Maschinenverwendung wird weiter zunehmen*

	trifft sehr zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Häufigkeit in %	67,9	26,6	3,7	2	0
Kumulierte Häufigkeit in %	67,9	94,5	98,2	100	100

* Zustimmung zur These, dass die überbetriebliche Maschinenverwendung weiter zunehmen wird.

Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Expertenbefragung

Der erwartete Rückgang des Einflusses psychologischer Faktoren hat für die Agrartechniknachfrage ambivalente Wirkungen. Zunächst einmal fällt mit dem Abbau von Überkapazitäten ein positiver Einfluss weg, wodurch die Nachfrage nach Agrartechnik gedämpft wird. Denn ein stärker unternehmerisch denkender Landwirt wird versuchen, Überkapazitäten zu vermeiden und sehr genau kalkulieren, inwieweit sich eine neue Investition

⁷⁸ Generell wird der Ausbildungsstand der Landwirte steigen. Das jedenfalls erwarten mit einer Ausnahme alle Teilnehmer einer Expertenbefragung. Rund 2/3 gaben sogar an, dass sich der Ausbildungsstand stark erhöhen wird. Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 12.

⁷⁹ LINKE, C., Zukunft Landtechnik, Vortrag, 22.01.2001.

⁸⁰ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S. 25.

⁸¹ Lohnunternehmer sind eine Form der überbetrieblichen Maschinenverwendung, eine andere Form sind Maschinenringe. Zum Begriff der Maschinenringe vgl. DOLUSCHITZ, R., Kooperationen in der Landwirtschaft, 2000, S. 8–14.

⁸² Vgl. BLU, die Organisation, Internet, 9.12.1999, sowie eigene Berechnung auf Basis der Zahlen des Fachverbandes Landtechnik. Vgl. Kapitel 3.1.2.

⁸³ Vgl. N.N., Auf den Service kommt es an, 1998, S. 10–12.

⁸⁴ Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 28.

lohnt. Auf der anderen Seite dürfte er aber auch stärker bestrebt sein, sämtliche Rationalisierungsmöglichkeiten auszuschöpfen, welche die Agrartechnik bietet (so weit es sich für ihn lohnt). Dies könnte zu schnelleren Ersatzinvestitionen führen,⁸⁵ die, wie Abschnitt 3.3 gezeigt hat, die Nachfrage bestimmen.

Aufgrund der schrittweisen Liberalisierung der Weltagrarmärkte im Rahmen der WTO-Verhandlungen ist ein weiterer Rückzug des Staates (in diesem Fall der EU) aus der Subventionierung des Agrarmarktes zu erwarten.⁸⁶ Da dadurch der Landwirt dem Wettbewerb stärker ausgesetzt sein wird, der keinen Raum für Prestigedenken lässt, wird sich der o.g. Trend verstärken. Der Landwirt muss zukünftig verstärkt auf eine permanente Weiterentwicklung seiner Technik achten, um weiterhin konkurrenzfähig am Markt agieren zu können.⁸⁷ Dies schafft für die Agrartechnikunternehmen die Möglichkeit, mit Innovationen neue Kunden zu gewinnen. Inwieweit der Staat die Nachfrage nach Agrartechnik in der Vergangenheit allerdings nachhaltig positiv beeinflusst hat, ist wie gesehen umstritten. Daher bleibt auch die Beantwortung der Frage, ob der Rückzug des Staates zu nachhaltigen Nachfrageeinbrüchen führt, umstritten. Wenn aber – wie in Abschnitt 3.2.2 gezeigt – staatliche Maßnahmen Nachfrageschwankungen verursachen, so ist zu erwarten, dass sich die Nachfrage nach einem staatlichen Rückzug mit geringeren Schwankungen entwickelt. Dadurch würde sich die Planungssicherheit der am Markt agierenden Unternehmen erhöhen.⁸⁸ Jedoch sollten die Erwartungen, dass sich der Staat tatsächlich aus der Agrarförderung zurückzieht, nicht zu hoch angesetzt werden.⁸⁹

Hinsichtlich der Entwicklung der landwirtschaftlichen Betriebsstruktur wird erwartet, dass sich die Zahl der Landwirte und damit der Kunden nach Agrartechnik verstärkt reduzieren wird.⁹⁰ Davon muss schon aus demographischen Gründen ausgegangen werden. Etwa 50% der landwirtschaftlichen Betriebe stehen in Deutschland ohne Hofnachfolger da. Die derzeit als Auszubildende in der Landwirtschaft Beschäftigten sichern nur etwa 20% der Betriebe die Hofnachfolge⁹¹ (das relativ schlechte Image der Landwirtschaft, hält evtl. jüngere Menschen davon ab, als Landwirt zu arbeiten⁹²). Als Folge daraus werden Betriebe zusammengelegt, was die Zahl der Landwirte reduziert und die

⁸⁵ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, S. 17 ff.

⁸⁶ Vgl. TANGERMANN, S., Die Millenniums-Runde der WTO-Verhandlungen und die Zukunft der EU-Agrarpolitik, 2001.

⁸⁷ Vgl. LANGBEHN, C., Der landwirtschaftliche Unternehmer, 2000, sowie RATLIFF, R., Mehrmarkenstrategie, 1999, S. 52, sowie WEZEL, R., mündliche Mitteilung vom 22.11.1999.

⁸⁸ Vgl. VORGRIMMER, D., Die Nachfrage nach Agrartechnik, 2001, S. 125.

⁸⁹ So hat z.B. die USA das Volumen ihrer Zahlungen an die heimischen Landwirte gerade in den letzten Jahren deutlich erhöht. Vgl. JOHN DEERE, Fact-Book 1999, Internet, S. 26. Und für die Firma Claas ist auch weiterhin der Agrartechnikmarkt mit großen politischen Unsicherheiten versehen. Vgl. CLAAS, Claas wächst und wird stärker, 2001, Pressemitteilung, S. 4.

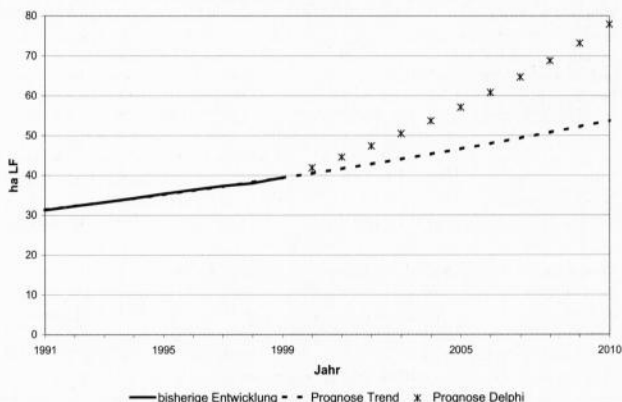
⁹⁰ Vgl. SCHOLZ, H., Prognose der Landwirtschaft 2020 auf dem Prüfstand, 2001, S. 3.

⁹¹ Vgl. ZEDDIES, J., Wie groß muss in Zukunft ein landwirtschaftlicher Betrieb sein, 1996, S. 1894.

⁹² Vgl. LINKE, C., Zukunft Landtechnik, Vortrag, 22.01.2001, sowie SCHOLZ, H., Prognose der Landwirtschaft 2020 auf dem Prüfstand, 2001, S. 3.

Größe der Betriebe erhöht.⁹³ Zieht sich der Staat tatsächlich aus der Subventionierung der Landwirtschaft zurück, ist ebenfalls mit einer Erhöhung der Betriebsgrößen zu rechnen. Nach Ansicht der Experten wird sich die durchschnittliche Betriebsgröße in Deutschland in den nächsten zehn Jahren nahezu verdoppeln. Lag diese 1999 bei knapp 40 ha Landfläche, so wird für 2010 eine Größe von 79 ha prognostiziert.⁹⁴ Eine solche Steigerung liegt deutlich über dem Trend der Neunzigerjahre (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Prognose der durchschnittlichen landwirtschaftlichen Betriebsgröße nach der Delphimethode und nach Trendberechnung⁹⁵



Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 13

Ein Ansteigen landwirtschaftlicher Kooperationen (z.B. von Maschinenringen),⁹⁶ mit dem Ziel den Maschineninvestitionsbedarf der einzelnen Landwirte zu reduzieren, dürfte ebenfalls in Zukunft zu beobachten sein. Des Weiteren sollte die Zahl der Lohnunternehmen weiterhin steigen. Alle genannten Punkte stützen den Trend zu weniger und dafür größeren Agrartechnikmaschinen.

⁹³ Vgl. MÜHLBAUER, F., So sehen die Zukunftsbetriebe aus, 1999, sowie SCHOLZ, H., Prognose der Landwirtschaft 2020 auf dem Prüfstand, 2001, S. 4–5. Der Verband der Landmaschinen-Händler erwartet z.B. einen Rückgang der landwirtschaftlichen Betriebe in Deutschland von derzeit 515000 auf 350000 im Jahre 2010 (bei Vollerwerbsbetrieben wird ein Rückgang von 200000 auf 140000 erwartet). Vgl. N.N., Der ideale Landmaschinen-Händler, 1999.

⁹⁴ Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 13.

⁹⁵ Die Trendfunktion für die Jahre 1991 bis 1999 lautet $y = 30,515e^{0,0283x}$ und hat ein Bestimmtheitsmaß von 0,998.

⁹⁶ Zu den einzelnen Formen landwirtschaftlicher Kooperationen und den jeweiligen Vor- und Nachteilen vgl. DOLUSCHITZ, R., Kooperationen in der Landwirtschaft, 2000.

Tabelle 3: Rangfolge der positiven Einflussfaktoren auf die Agrartechniknachfrage (für heute und 2010)

Gesamt-rang	Positive Einflussfaktoren (heute)	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	Strukturwandel	2,24	20
2	Hohe landwirtschaftliche Einkommen	3,31	11
3	Innovationen	3,34	6
4	Rationalisierung durch neue Techniken	4,88	4
5	Hohe Erzeugerpreise	5,01	1

Gesamt-rang	Positive Einflussfaktoren (2010)	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	Innovationen	2,44	20
2	Strukturwandel	2,80	7
3	Hohe landwirtschaftliche Einkommen	3,76	9
4	Rationalisierung durch neue Techniken	4,87	2
5	Hohe Erzeugerpreise	5,13	2

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S.14

Der Strukturwandel wirkt nach Ansicht der Experten sowohl heute als auch 2010 als bedeutendster positiver Einflussfaktor (vgl. Tabelle 3, diese und die folgenden Tabellen zeigen neben den durchschnittlichen Rängen, die den Faktoren von den Experten beigemessen wurden, auch die Anzahl der Experten, die den jeweiligen Faktoren die größte Bedeutung zugemessen haben). Strukturwandel erhöht den Rationalisierungsdruck für die Landwirte, wodurch möglicherweise neue Nachfrage generiert wird. Für wie bedeutend die Experten dies ansehen, ist erkennbar an den Positionen „Innovationen“ und „Rationalisierung durch neue Techniken“. Heutzutage gelten Innovationen als ähnlich wichtig wie hohe landwirtschaftliche Einkommen. Für das Jahr 2010 werden sie sogar als wichtigster positiver Einflussfaktor angesehen. Erwartungsgemäß erscheint die Präsenz von „Hohe landwirtschaftliche Einkommen“ und von „Hohe Erzeugerpreise“ in der Auflistung.

Während die landwirtschaftlichen Einkommen nicht als der wichtigste positive Einflussfaktor angesehen werden, stehen sie als negativer Einflussfaktor an vorderster Stelle, was sowohl für heute als auch für 2010 gilt (vgl. Tabelle 4). Die hohe Bedeutung, welche der „Agrarpolitik“ beigemessen wird, erscheint etwas unerwartet, wenn man bedenkt, dass hauptsächlich Strukturwandel als Folge der EU-Agrarpolitik angesehen wird⁹⁷ und dieser als wichtigster positiver Einflussfaktor auf die Nachfrage nach Agrartechnik gilt. Die Skepsis gegenüber der Agrarpolitik geht u.a. einher mit der Unsicherheit, der auch ein negativer Einfluss auf die Nachfrage zugestanden wird.⁹⁸ Unsicherheit entsteht zwar nicht nur aufgrund der Agrarpolitik, jedoch ist sie durch diese zum großen Teil bedingt. Darüber hinaus wird von der Agrarpolitik ein Subventionsabbau erwartet,⁹⁹ wodurch die landwirtschaftlichen Einkommen unter Druck geraten können. Die hohe Bewertung der Agrarkrisen ist sicherlich vor dem Hintergrund der jüngsten BSE- und MKS-Problematik zu sehen. Da durch diese Krisen auch die Diskussion hinsichtlich höherer Umwelanforderungen der Landwirtschaft wieder belebt wurde, verwundert es auch nicht, dass „Um-

⁹⁷ Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 12.

⁹⁸ Vgl. VORGRIMLER, D., Die Nachfrage nach Agrartechnik, 2001, S. 124.

⁹⁹ Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 12.

weltanforderungen“ als Einflussfaktor in Zukunft an Bedeutung gewinnen sollten. Laut den Expertenaussagen wirken sich diese zukünftig negativ auf die Nachfrage aus, was evtl. diskussionswürdig ist.¹⁰⁰ Strukturwandel kommt nicht nur als positiver Faktor, sondern auch als negativer Faktor in Betracht, wobei seine Bedeutung nach Meinung der Befragten als negativer Nachfragefaktor verhältnismäßig abnimmt.

Tabelle 4: Rangfolge der negativen Einflussfaktoren auf die Agrartechniknachfrage (für heute und 2010)

Gesamtrang	Mögliche Entwicklungen	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	Sinkende landwirtschaftliche Einkommen	1,91	29
2	Agrarpolitik	2,90	8
3	Agrarkrisen	4,03	2
4	Unsicherheit	4,33	3
5	Strukturwandel	4,65	1
Gesamtrang	Mögliche Marktnischen	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	Sinkende landwirtschaftliche Einkommen	1,58	32
2	Agrarpolitik	2,89	6
3	Agrarkrisen	4,28	0
4	Unsicherheit	4,91	0
5	Umweltanforderungen	5,50	1

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 15

Als „Megatrend“ der Agrarwirtschaft wird von einigen Marktbeobachtern das „Ende der landwirtschaftlichen Treitmühle“ auf den Weltagrarmärkten vorhergesagt.¹⁰¹ Das starke Wachstum der Weltbevölkerung, bei relativ konstanter, wenn nicht sogar abnehmender landwirtschaftlicher Anbaufläche,¹⁰² erfordert eine höhere Effizienz der Produktion und damit höhere Ansprüche an die Agrartechnik.¹⁰³ Nur über eine Produktivitätssteigerung kann die Ernährung einer wachsenden Weltbevölkerung gesichert werden.¹⁰⁴ Gleichzeitig werden durch eine verstärkte Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten steigende Erzeugerpreise erwartet, was die Investitionsfähigkeit der Betriebe erhöhen dürfte. Tritt dieses Szenario ein, dann könnte es zu einer Trendwende in einem der wichtigsten Bestimmungsfaktoren der Agrartechniknachfrage – dem Einkommen der Landwirte –

¹⁰⁰ So könnten zusätzliche Umweltauflagen evtl. auch dazu führen, dass neue Maschinen gekauft werden müssen.

¹⁰¹ Die landwirtschaftliche Treitmühle bedeutet, dass das Angebot an Lebensmitteln stärker gestiegen ist als die Nachfrage. Dadurch sanken die Weltmarktpreise für die Agrarprodukte. Vgl. WITZKE v., H., Megatrends auf den Weltmärkten – Implikationen für die Landwirtschaft Europas, 2000, S. 353.

¹⁰² Vgl. N.N., Ernährung der Weltbevölkerung wird zur Herausforderung, 2001.

¹⁰³ Vgl. BUSSE v., F.-G., Die wirtschaftliche Bedeutung der Landmaschinen Industrie, Vortrag, 2000.

¹⁰⁴ Vgl. Zeddies, J., Wie groß muss in Zukunft ein landwirtschaftlicher Betrieb sein, 1996, S. 1895–1896, sowie WITZKE v., H., Megatrends auf den Weltmärkten – Implikationen für die Landwirtschaft Europas, 2000, S. 354.

kommen und dadurch zu einer Trendwende in der Agrartechniknachfrage.¹⁰⁵ Besonders die zuletzt genannten Argumente dürften den damaligen Bundesernährungsminister zu dem Zitat veranlasst haben, dass „die deutsche Landwirtschaft (...) auf eine leistungsfähige Landtechnik angewiesen [ist], um sich im zunehmenden internationalen Wettbewerb behaupten und ihre Chancen auf wachsenden Weltmärkten nutzen zu können. (...) Die Landtechnik-Unternehmen schaffen (...) mit ihren Innovationen und immer besseren technischen Lösungen wichtige Voraussetzungen für Kostenminimierung und Ertragsoptimierung bei den Landwirten“.¹⁰⁶

Gegen das Szenario wachsender Märkte ist aber einzuwenden, dass sich das weltweite Bevölkerungswachstum in den letzten Jahren bereits deutlich verlangsamt hat.¹⁰⁷ Darüber hinaus sind die Projektionen in die Zukunft auf diesem Gebiet sehr unsicher. Verschiedene Varianten über die Bevölkerungsentwicklung gehen von einer Bevölkerungszahl im Jahr 2050 zwischen 7,3 Mrd. und 14,4 Mrd. Menschen aus. Als mittlere Variante werden derzeit knapp 9 Mrd. auf der Erde lebende Menschen für das Jahr 2050 angegeben.¹⁰⁸ Zusätzlich gilt es zu bedenken, dass die Nachfragestagnation nach Agrartechnik in Deutschland und Westeuropa bereits vor dem Hintergrund einer Bevölkerungsexplosion eingetreten ist.¹⁰⁹ Eine Nachfrageerholung wird von der Industrie schon lange erwartet, bisher haben sich die Hoffnungen aber nicht erfüllt.¹¹⁰ Weiter gilt zu bedenken, dass eine Steigerung der Produktivität in der Nahrungsmittelproduktion außerhalb der Agrartechnik (z.B. durch die Gentechnik¹¹¹) den positiven Effekt für die Agrartechnik reduzieren könnte. Trotz dieser Gegenargumente ist die Möglichkeit eines Eintreffens des beschriebenen Szenarios gegeben und wird von führenden Agrartechnikunternehmen für sehr realistisch gehalten.¹¹² Für das Verhalten der Unternehmen auf stagnierenden Märkten ist es auch nicht so wichtig, ob das Szenario eintritt, sondern dass die Möglichkeit besteht, dass es eintritt (vgl. Abschnitt 4.3).

¹⁰⁵ Davon gehen auch die großen Agrartechnikunternehmen wie John Deere aus. Vgl. LINKE, C., Zukunft Landtechnik, Vortrag, 22.01.2001.

¹⁰⁶ BML, Deutsche Landwirtschaft braucht leistungsfähige Maschinen, Pressemitteilung, 15.11.1999.

¹⁰⁷ 1960 lag das Wachstum bei 2% p.a. während es 1999 noch bei 1,3% p.a. lag. Vgl. DSW, Tag der 6 Milliarden, Internet, 29.05.2000.

¹⁰⁸ Vgl. DSW, Weltbevölkerung, Entwicklung und Projektion, Internet, 29.05.2000.

¹⁰⁹ 1960 lebten 3 Mrd. Menschen, dagegen waren es 1999 über 6 Mrd. Vgl. DSW, Weltbevölkerung, Entwicklung und Projektion, Internet, 29.05.2000.

¹¹⁰ So äußerten Sprecher der Agrartechnikunternehmen auch in den Achtzigerjahren die Zuversicht, dass sich die wachsende Weltbevölkerung positiv auf die Agrartechniknachfrage auswirken wird. Vgl. VOGELGESANG, H.; BREMEN V., L., Verhaltene Zuversicht an den Märkten für Ackerschlepper und Landmaschinen, 1985, S. 355.

¹¹¹ Vgl. BASF, Für eine leistungsfähige und Ressourcen schonende Landwirtschaft, Internet, 29.05.2000, sowie N.N., Experten sehen in Agrar-Gentechnik ausschließliche Vorteile, Internet, 08.09.2000, sowie N.N., Ernährung der Weltbevölkerung wird zur Herausforderung, 2001.

¹¹² So verweist z.B. der Vertriebsgeschäftsführer der Firma Claas darauf, dass wegen der steigenden Weltbevölkerung die Landtechnik ein globaler Wachstumsmarkt bleibt. Vgl. PRATZ, F., Claas sieht sich für die Zukunft gut gerüstet, 2000.

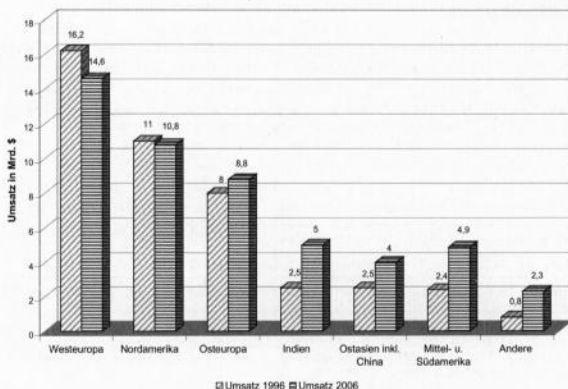
3.4.2 Entwicklungstrends der Nachfrage

Zunächst werden im folgenden Abschnitt die in der Literatur vorliegende Expertenschätzungen ausgewertet. Danach werden die Ergebnisse der Expertenbefragung nach der Delphimethode, in der die Nachfrage nach Agrartechnik für die Jahre 2005 und 2010 geschätzt wurde, dargestellt. Abschließend werden diese Ergebnisse mit einer Trendextrapolation verglichen.

• In der Literatur vorliegende Expertenschätzungen

Die Abbildung 13 ist eine von KUTSCHENREITER von der FINANCIAL TIMES (Oktober 1997) zitierte Prognose und stellt eine monetäre Abschätzung der Nachfrage für das Jahr 2006 dar. Danach würde der Weltmarkt von 43,3 Mrd. US \$ 1996 auf 50,4 Mrd. US \$ im Jahre 2006 wachsen, was einem Wachstum von rund 1,53% p.a. entspricht. Dieses Wachstum wird in erster Linie von den heute eher unterentwickelten Ländern getragen. In den derzeit wichtigsten Absatzregionen (Europa und Nordamerika) wird dagegen mit einem Rückgang bzw. einer Stagnation des Umsatzes gerechnet.

Abbildung 13: Einschätzung des weltweiten Agrartechnik-Umsatzes (Mrd. US-\$) 1996 und 2006



Quelle: KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, S. 51

Die Veröffentlichung der FINANCIAL TIMES ist besonders hinsichtlich der Region Westeuropa skeptisch, was die zukünftige monetäre Absatzentwicklung angeht. Im Gegensatz dazu fällt das Fazit einer Studie von FROST & SULLIVAN wesentlich optimistischer aus. Danach sollen sich die Umsätze in Westeuropa von 13,1 Mrd. \$ 1995 auf 17,04 Mrd. \$ im Jahre 2005 erhöhen. Dies würde im Durchschnitt einem jährlichen Wachstum von 2,66% ent-

sprechen. Ein solcher „Maschinen-Absatz-Boom“ wird mit den steigenden Anforderungen an die Nahrungsmittelproduktion erklärt, die nur über eine effizientere Produktion gesichert werden kann.¹¹³ Ähnlich optimistisch schätzt John Deere die weltweite Entwicklung ein. Der derzeit weltweit größte Agrartechnikproduzent sieht den Weltmarkt monetär in den nächsten zehn Jahren von 50 Mrd. \$ auf 75 Mrd. \$ wachsen.¹¹⁴

Wesentlich skeptischer beurteilen verschiedene Verbände die zukünftigen Absatzchancen. So rechnet der italienische Landmaschinenverband (Unacoma) für seine Mitgliedsunternehmen (ohne Zahlen zu nennen) mittelfristig nicht mit einer Steigerung der Verkaufszahlen.¹¹⁵ Die „Hauptarbeitsgemeinschaft des Landmaschinenhandels und -handwerks“ (H.A.G.) erstellte eine Prognose für den Maschinenabsatz in Stück für das Jahr 2010. Sie erwartet in Deutschland für 2010 nur noch 16000 verkaufte Traktoren (2000: 26000), was einem Rückgang von knapp 40% gegenüber 2000 entspricht. Bei den Mähdreschern liegt die erwartete Zahl bei 2000 verkauften Einheiten (2000: 2700, ein Minus von 26%) und bei Futtererntemaschinen 19000 (1998: 28000, ein Minus von 32%).¹¹⁶ Da der Trend zu teureren Maschinen geht, wird der Umsatz nicht in der gleichen Größenordnung abnehmen, von einem Wachstum ist aber auf Grundlage dieser Zahlen nicht auszugehen.

• **Schätzung der Agrartechniknachfrage für die Jahre 2005 und 2010 im Rahmen einer Delphistudie**

In der Vergangenheit zeigte sich ein Trend hin zu technologisch anspruchsvolleren Produkten, der sich in Zukunft sicherlich fortsetzen wird. Welche Bedeutung Hightechprodukten von den Experten zugemessen wird, zeigt sich daran, dass mit „GPS“ eine spezielle Hightechsparte den ersten Rang einnimmt (vgl. Tabelle 5). Darüber hinaus liegt „Hightech“ auf dem zweiten Rangplatz. Vor dem Hintergrund des prognostizierten fortschreitenden Strukturwandels (Rationalisierungsdruck) müssen die Hersteller im Forschungs- und Entwicklungsbereich verstärkt auf die Wirtschaftlichkeit der von ihnen entwickelten Maschinen achten. Des Weiteren erwarten die Experten einen Bedeutungszuwachs von Selbstfahrtechniken und von Technologien der Minimalbodenbearbeitung.

Tabelle 5: Rangfolge der Technologien in der Agrartechnik bezüglich der Bedeutungszunahme

Gesamtrang	Technologie	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	GPS	2,68	21
2	Hightech (Elektronik, Hydraulik)	3,02	13
3	Wirtschaftlichere Technologien	4,47	7
4	Selbstfahrtechnik	5,30	1
5	Minimalbodenbearbeitung	5,64	2

Quelle: VORGRIMMER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 16

¹¹³ Vgl. N.N., Maschinen-Absatz boomt, 2000. Es wird demnach auch hier ein Ende der landwirtschaftlichen Treitmühle angenommen.

¹¹⁴ Vgl. LINKE, C., Zukunft Landtechnik, Vortrag, 22.01.2001.

¹¹⁵ Vgl. N.N., Unbefriedigendes Jahr für Italiens Landmaschinenindustrie, 1999.

¹¹⁶ Vgl. N.N., Der ideale Landmaschinen-Händler, 1999, sowie DEGNER, K., Auf der Sieger- oder Verliererstraße, 1999.

Der Trend hin zu qualitativ höheren Maschinen zeigt sich auch bei der Prognose der durchschnittlichen Motorleistung von in Deutschland neu zugelassenen Traktoren für die Jahre 2005 und 2010. Die genauen Werte sind der Tabelle 6 zu entnehmen. Zusätzlich zum mittleren geschätzten Wert sind in der Tabelle der Median und als Streuungsmaße die Standardabweichung sowie der minimale und maximale Schätzwert angegeben. 1999 lag die durchschnittliche Motorleistung neu zugelassener Traktoren noch unter 70 kW, 2010 soll sie fast 95 kW betragen.

Tabelle 6: Prognostizierte Entwicklung der durchschnittlichen Motorleistung (kW) der neu zugelassenen Traktoren in Deutschland (2005 und 2010)

	Mittelwert	Standard- abweichung	Median	Minimum	Maximum
durchschnittliche Motorleistung 2005	81,2	5,9	80,0	70	100
durchschnittliche Motorleistung 2010	94,8	9,6	95,0	78	120

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 17

Hinsichtlich der stückmäßigen Nachfrage liegt die Schätzung für die Anzahl der Traktorenneuzulassungen und der verkauften Mähdrescher in Deutschland und in Westeuropa vor. Sowohl für Deutschland als auch für Westeuropa wird ein Rückgang der neu zugelassenen Traktoren erwartet (vgl. Tabelle 7). Nach Einschätzung der Experten wird die Anzahl der Neuzulassungen in Deutschland, die heute noch bei 26000 Einheiten liegt, auf knapp 22000 im Jahre 2005 und unter 20000 im Jahre 2010 fallen. Für Westeuropa fällt die Anzahl von heute 180000 auf rund 155000 bzw. knapp 145000 Neuzulassungen. Im Jahre 2010 werden nach Meinung der Experten in Deutschland weniger als 2000 Mähdrescher verkauft, nachdem es 2005 noch knapp 2100 sein werden. Heute liegt die Zahl bei rund 2600. Für Westeuropa wird in den nächsten zehn Jahren mit einem Rückgang der Mähdrescherverkaufszahlen von heute rund 9000 auf ca. 7200 Einheiten gerechnet (vgl. Tabelle 7).

Die monetäre Agrartechniknachfrage wird nach Erwartung der Experten stagnieren (vgl. Tabelle 7). So wird voraussichtlich der Umsatz der deutschen Agrartechnikindustrie von heute 6,7 Mrd. DM auf 6,53 Mrd. DM im Jahre 2005 marginal abnehmen. Der Umsatz im Jahre 2010 liegt mit 6,47 Mrd. DM im gleichen Bereich. Bei den Exporten der deutschen Agrartechnikindustrie wird eine leichte Steigerung von 4,2 Mrd. DM (2000) auf 4,6 Mrd. DM (2010) erwartet. Dagegen wird bei den deutschen Importen an Agrartechnik mit keinen Änderungen gerechnet (nach 2,5 Mrd. DM im Jahr 2000 werden für 2010 2,45 Mrd. DM prognostiziert).

Tabelle 7: Schätzung der stück- und wertmäßigen Nachfrage nach Agrartechnik für die Jahre 2005 und 2010

	Jahr	Mittelwert	Median	Standard- abweichung	Minimum	Maximum
Anzahl Traktorenzulassungen in Deutschland	2005	21.900	22.000	1.510	20.000	25.000
	2010	19.700	19.500	1.990	15.000	25.000
Anzahl Traktorenzulassungen in Westeuropa	2005	156.000	155.000	10.000	140.000	200.000
	2010	142.000	140.000	15.700	110.000	220.000
Anzahl verkaufter Mähdrescher in Deutschland	2005	2.080	2.100	171	1.700	2.500
	2010	1.900	1.900	181	1.500	2.300
Anzahl verkaufter Mähdrescher in Westeuropa	2005	7.800	8.000	626	6.450	10.000
	2010	7.220	7.300	910	5.800	12.000
Gesamtumsatz deutsche Agrartechnikindustrie (in Mio. DM)	2005	6.530	6.600	250	5.500	7.000
	2010	6.470	6.500	367	5.200	7.350
Exportumsatz deutsche Agrartechnikindustrie (in Mio. DM)	2005	4.370	4.410	285	2.900	4.605
	2010	4.600	4.740	400	2.750	5.210
Importumsatz in Deutschland (in Mio. DM)	2005	2.430	2.490	134	2.000	2.600
	2010	2.460	2.500	201	2.000	2.800
Umsatzvolumen weltweit (in Mrd. US-\$)	2005	54,6	53,3	4,72	45	75
	2010	58,7	58,5	5,54	40	75

Quelle: VORGRIMMER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001

In Tabelle 8 wird aus den prognostizierten monetären Werten die zukünftige Inlandsnachfrage in Deutschland abgeleitet. Danach wird der Inlandsmarkt, der heute ein Volumen von über 5 Mrd. DM hat, auf rund 4,3 Mrd. DM zurückgehen. Die Stagnation der monetären Nachfrage und der starke Rückgang der stückmäßigen Nachfrage lassen darauf schließen, dass auch zukünftig der durchschnittliche Wert einer verkauften Maschine weiter ansteigen wird. Der Anteil, den die deutsche Agrartechnikindustrie im Ausland erlöst (Exportquote), würde sich von heute rund 63% auf über 71% im Jahre 2010 (2005: 66,7%) erhöhen.

Tabelle 8: Aus den Prognosen errechnete Inlandsnachfrage (2005 und 2010) in Deutschland

	Gesamtumsatz dt. Agrartechnikindustrie (Prognose)	Exportumsatz dt. Agrartechnikindustrie (Prognose)	Inlandsumsatz dt. Agrartechnikindustrie	Importumsatz (Prognose)	Inlandsnachfrage
2005	6,53 Mrd. DM	4,36 Mrd. DM	2,17 Mrd. DM	2,43 Mrd. DM	4,60 Mrd. DM
2010	6,47 Mrd. DM	4,60 Mrd. DM	1,87 Mrd. DM	2,46 Mrd. DM	4,33 Mrd. DM

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 23

Die zukünftige Weltmarktnachfrage wird von den Experten optimistischer als die Nachfrage in Deutschland bzw. Westeuropa eingeschätzt. Liegt das Umsatzvolumen heute bei rund 50 Mrd. US-\$, so wird für das Jahr 2005 ein Umsatz von 54,6 Mrd. US-\$ und für 2010 von 58,7 Mrd. US-\$ erwartet. Die o.g. Schätzungen der FINANCIAL TIMES sind aufgrund von Abgrenzungsproblemen (andere Zeiträume, unterschiedliche Wechselkurse) nicht mit den Schätzwerten der Delphistudie vergleichbar. Interessant ist aber dennoch, dass sich die jeweils errechneten Wachstumswerte fast entsprechen. Ergab sich bei der FINANCIAL TIMES ein jährliches Wachstum von ca. 1,53%, so errechnet sich aufgrund der Delphistudie ein jährliches Wachstum von 1,49%.

Hinsichtlich der Frage, aus welchen Regionen die oben prognostizierte Steigerung der Weltnachfrage stammt, gibt Tabelle 9 Auskunft. Die allgemeine politische und wirtschaftliche Lage scheint einen Einfluss darauf zu haben, welche Chancen den Agrartechnikmärkten in den unterschiedlichen Regionen der Welt beigemessen werden. Transformations- bzw. Schwellenregionen, die aufgrund ihres wirtschaftlichen Wachstums einen hohen landwirtschaftlichen Rationalisierungsbedarf haben, werden folgerichtig die größten Wachstumspotenziale zugetraut. Dabei steht Osteuropa im absoluten Vordergrund. Dem gegenüber wird erwartet, dass Regionen mit reifen Volkswirtschaften, die in ihrer Entwicklung weit fortgeschritten sind, relativ an Bedeutung verlieren, weil ihre landwirtschaftlichen Märkte als gesättigt gelten. Besonders negativ wird die Entwicklung in Westeuropa eingeschätzt. Regionen wie der Nahe Osten und Afrika, die zwar im landwirtschaftlichen Bereich auch einen Aufholprozess zu bewältigen hätten und so gesehen an Bedeutung gewinnen müssten, stehen lediglich dazwischen. Gründe dafür dürften die politischen Unsicherheiten und die geringen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten, die ihnen zugetraut werden, sein.

Tabelle 9: Rangfolge der Weltregionen bezüglich ihrer künftigen Absatzentwicklung

Gesamtrang	Auswirkung	Durchschnittlicher Rang	Häufigkeit erster Rang
1	Osteuropa	1,27	38
2	Ostasien	2,90	6
3	Südamerika	3,27	3
4	Zentralasien	3,95	2
5	Naher Osten	5,39	1
6	Afrika	6,40	2
7	Australien/Ozeanien	6,66	0
8	Nordamerika	7,21	0
9	Westeuropa	7,93	0

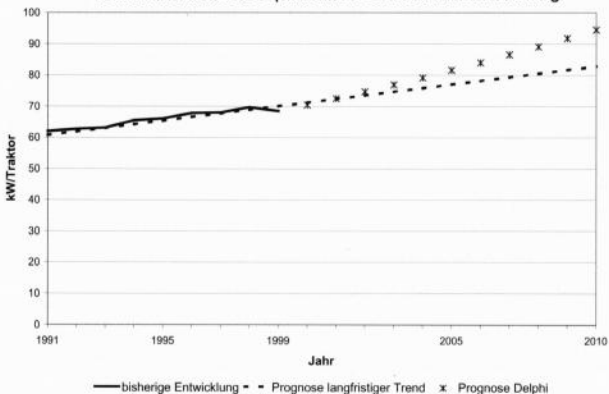
Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 24.

• Vergleich der Expertenschätzung mit Trendextrapolationen

Die Extrapolation der bisherigen Entwicklung durch eine Trendfunktion ist eine Möglichkeit, zukünftige Werte zu prognostizieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die Entwicklung der Einflussgrößen von der Vergangenheit in die Zukunft übertragen lässt.¹¹⁷ Mit welchen Unsicherheiten dies behaftet ist, wurde in Abschnitt 3.4.1 diskutiert. Die Trendextrapolation soll dennoch als Vergleichsprognose zur Beurteilung der Güte der wichtigsten Expertenprognosen herangezogen werden.¹¹⁸

Abbildung 14 setzt die Prognose der durchschnittlichen Motorleistung je neu zugelassenen Traktor in Verhältnis zu einem langfristigen Trend. Danach erwarten die Experten einen stärkeren Anstieg, als sich dieser aufgrund des Trends ergeben würde. Dies geht konform mit der oben gemachten Feststellung, dass die Befragten eine Steigerung des Anstiegs der durchschnittlichen Betriebsgröße erwarten. Größere Betriebe brauchen stärkere Traktoren, daher müsste sich auch der jährliche Anstieg der durchschnittlichen Motorleistung erhöhen.

Abbildung 14: Prognose der durchschnittlichen Motorleistung (kW) je neu zugelassenem Traktor nach der Delphimethode und nach Trendberechnung¹¹⁹



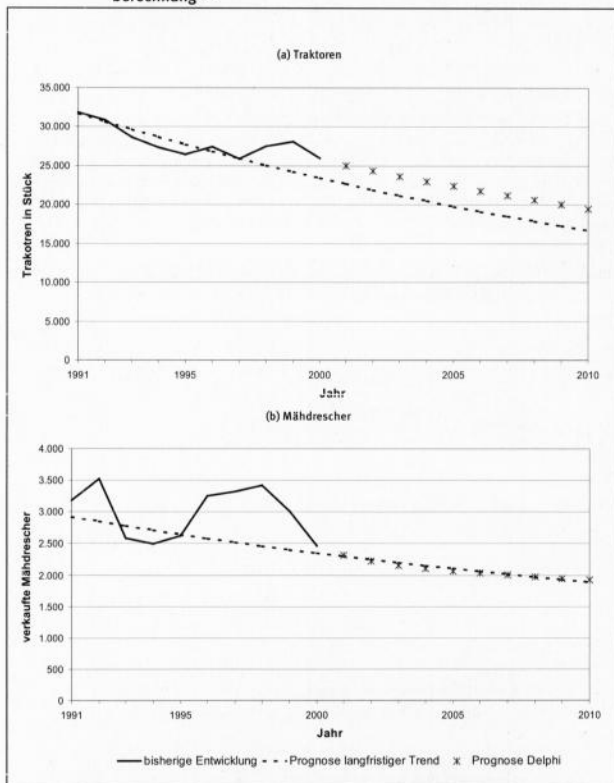
Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 17

¹¹⁷ Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 137.

¹¹⁸ Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 365.

¹¹⁹ Die Trendfunktion für die Jahre 1958 bis 1999 lautet $y = 1,1628x + 21,181$ und hat ein Bestimmtheitsmaß von 0,9809. Ein solch langer Beobachtungszeitraum (Stützbereich) hat den Vorteil, dass die Ergebnisse relativ gesichert sind, hat aber gleichzeitig den Nachteil, dass auch weiter zurückliegende Ereignisse die Prognose der Entwicklung beeinflussen. Vgl. HÜTTNER, M., Prognoseverfahren und ihre Anwendung, 1986, S. 17–18.

Abbildung 15: Prognose der Anzahl der neu zugelassenen Traktoren und der verkauften Mähdrescher in Deutschland nach der Delphimethode und nach Trendberechnung¹²⁰

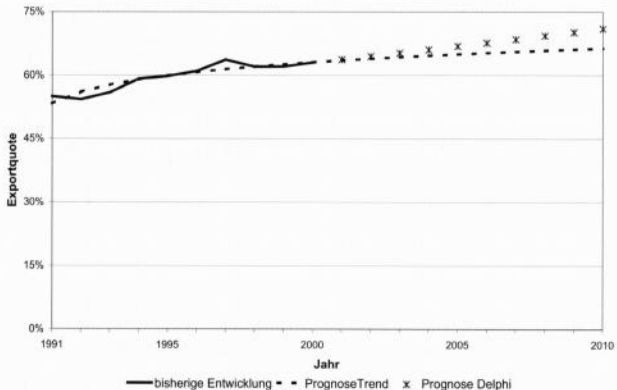


Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 19–20

¹²⁰ Die Trendfunktion bei den Traktoren für die Jahre 1958 bis 2000 lautet $y = 9989e^{0,0337x}$ und hat ein Bestimmtheitsmaß von 0,9476. Bei den Mähdreschern lautet sie für die Jahre 1972 bis 2000 $y = -1540,2\ln(x) + 7541,4$. Das Bestimmtheitsmaß beträgt hier 0,8204.

Die Expertenschätzungen der Anzahl der neu zugelassenen Traktoren in Deutschland für die Jahre 2005 und 2010 liegen über dem langfristigen Trend (vgl. Abbildung 15 [a]). Demnach erwarten die Experten eine Verlangsamung des Nachfragerückganges in Deutschland. Betrachtet man die Prognose der einzelnen Expertengruppen,¹²¹ so zeigt sich, dass die Gruppen Industrie und Presse dem langfristigen Trend am nächsten kommen. Die o.g. Prognose der H.A.G. mit 16000 neu zugelassenen Traktoren im Jahr 2010 entspricht ziemlich genau dem Trend (dieser weist für 2010 einen Wert von 16700 auf). Bei der Prognose für die Anzahl der verkauften Mähdrescher liegen die Experten genau auf dem langfristigen Trend (vgl. Abbildung 15 [b]).¹²² Hier gehen sie also von einer Fortsetzung der bisherigen Entwicklung aus. Die Befragten der Delphistudie prognostizieren für beide Märkte eine Fortsetzung des Nachfragerückgangs. Einziger Unterschied besteht darin, dass sie für den Traktorenmarkt eine Verlangsamung des Trends vorher-sagen, während sie für den Mähdreschermarkt eine Fortsetzung des Trends prognostizie-ren.

Abbildung 16: Prognose der Exportquote der deutschen Agrartechnikindustrie nach der Delphimethode und nach Trendberechnung¹²³



Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 23

¹²¹ Bei der Delphistudie wurden die Experten den folgenden fünf Gruppen zugeordnet: Industrie, Handel, Verband, Presse und Wissenschaft. Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001.

¹²² Die Schätzung des H.A.G. liegt bei den Mähdreschern mit 2000 verkauften Einheiten leicht über dem Trend.

¹²³ Die Trendfunktion für die Jahre 1991 bis 2000 lautet $y = 0,5327x^{0,0734}$ und hat ein Bestimmtheitsmaß von 0,8575. Ein größerer Stützbereich konnte wegen statistischer Probleme nicht genommen werden.

Der Vergleich der von den Experten geschätzten Exportquoten der deutschen Agrartechnikindustrie der Jahre 2005 und 2010 mit dem Trend der neunziger Jahre zeigt (vgl. Abbildung 16), dass die Experten nicht nur mit einem weiteren Anstieg des Anteils des Exports am Umsatz rechnen, sondern einen beschleunigten Anstieg prognostizieren. Dieses Ergebnis geht konform mit Tabelle 9, in der die rückläufige Bedeutung des westeuropäischen Agrartechnikmarktes im Verhältnis zu anderen Märkten beschrieben wurde. Für die deutsche Agrartechnikindustrie ergibt sich daraus die Notwendigkeit, verstärkt ihre Produkte in Märkte zu exportieren, die Wachstumsaussichten versprechen.

Aufgrund der vorliegenden Prognosen ist mit einer weiteren Stagnation der westeuropäischen Agrartechnikmärkte zu rechnen. Dabei wird sich der Umsatz auf immer weniger Maschinen verteilen. Die erwartete Erhöhung der Exportquote der deutschen Agrartechnikindustrie deutet auf ein weiteres Zusammenwachsen der Märkte hin. Weltweit gesehen, könnte die Nachfrage leicht ansteigen.

3.5 Ergebnisse

Nur in den siebziger Jahren konnte der Agrartechnikmarkt stärkere Umsatzgewinne realisieren. Die Erholung der Umsätze im Laufe der neunziger Jahre war in erster Linie eine Gegenreaktion zu dem Nachfrageschock Anfang der Neunzigerjahre. Real betrachtet stagnierte die Umsatzentwicklung. Nur dank gesteigerter Exporte konnte ein Schrumpfen des Umsatzes deutscher Unternehmen im größerem Umfang vermieden werden. Die Umsatzentwicklungen der Sektoren Traktoren und Maschinen verliefen im Zeitablauf nahezu identisch (Korrelationskoeffizient 0,926).

Die Zahl der Traktoreneuzulassungen ging deutlich zurück, wobei der Trend zu immer stärkeren und auch teureren Traktoren geht. Die außerlandwirtschaftliche Nachfrage hat an Bedeutung gewonnen. Dies ist aber hauptsächlich statistisch bedingt. Die Expertenbefragung nach der Delphimethode zeigt für Europa und Westeuropa auch weiterhin eine stagnierende Nachfrage.

Trotz insgesamt stagnierender Nachfrage ist es für Agrartechnikunternehmen möglich, über Innovationen zu einer Steigerung ihres Umsatzes zu gelangen. Außerdem ist der Verlauf der zukünftigen Absatzentwicklung unsicher. Es gibt Einflussfaktoren, die es möglich erscheinen lassen, dass der derzeit zu beobachtende negative Nachfragetrend nach oben durchbrochen wird. Für die nächsten zehn Jahren zeigt die Expertenbefragung aber lediglich für die weltweite Entwicklung positive Ansätze. Allerdings wird bei deutlicher Zunahme der Weltbevölkerung eine Steigerung der weltweiten Nachfrage nach Agrartechnik erwartet. Dieser „Megatrend“ soll in längeren Zeiträumen als den nächsten zehn Jahren wirken. Wie unter anderem in dem nun folgenden Kapitel 4 gezeigt wird, beeinflusst eine solche Zukunftserwartung die Unternehmenspolitik der Gegenwart.

4 Analyse des Angebots auf dem Agrartechnikmarkt

*„Alle Formen der Marktbeherrschung
müssen Anlaß zur Sorge geben, alle.“
(M. Olson)*

4.1 Abgrenzung des relevanten Marktes

Die Abgrenzung eines Teilmarktes, der zum Gegenstand einer Untersuchung gemacht werden soll, ist einerseits notwendig um überhaupt bestehende oder erwartete Wettbewerbsbeschränkungen identifizieren zu können,¹ andererseits muss die Marktabgrenzung in letzter Konsequenz immer willkürlich bleiben, denn das Marktsystem als Ganzes ist einheitlich und nicht zerlegbar.² „Alle Preise hängen zusammen und bedingen einander“.³ Nach diesem Standpunkt ist auch der Wettbewerb nicht zerlegbar, denn „Wettbewerb besteht nicht nur zwischen denen, die den gleichen Artikel zum Verkauf anbieten, sondern auch zwischen denen, die verschiedene Artikel verkaufen wollen“.⁴ Wird im Folgenden dennoch versucht, ein Subsystem aus dem Marktsystem zu isolieren, so geschieht dies im Bewusstsein, Bereiche außerhalb der Analyse zu lassen, die einen mehr oder weniger starken Einfluß auf den untersuchten Markt haben. Dabei gilt, je stärker die potenzielle Konkurrenz wirkt, desto größer sind auch die Bereiche, die nicht mit in die Analyse eingehen, obwohl sie einen Einfluss auf das Marktergebnis haben.⁵ Da in einem stagnierenden Markt die potenzielle Konkurrenz einen geringeren Einfluss auf das Marktgeschehen hat als in einem wachsenden Markt, sind die Fehler, die man bei der Marktabgrenzung begeht nicht so groß wie bei wachsenden Märkten.⁶ Dennoch ist auch hier das Gesamtergebnis von der gewählten Marktabgrenzung abhängig. Je enger der Untersuchungsrahmen gesteckt wird, desto eher wird in Abschnitt 4.2 eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur festgestellt.⁷ Die Wahl des relevanten Marktes und das

¹ Vgl. KALLFAB, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S.111. So muss für die Anwendung des erweiterten systemtheoretischen Ansatzes eine Abgrenzung des Marktes erfolgen, um feststellen zu können, inwieweit eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur vorliegt.

² Vgl. HOPPMANN, E., Marktmacht und Wettbewerb, 1988, S. 9.

³ MISES v., L., Markt, zitiert bei HOPPMANN, Marktmacht und Wettbewerb, 1988, S. 9.

⁴ Mises v., L., Markt, zitiert bei Hoppmann, Marktmacht und Wettbewerb, 1988, S. 9. So wurde z.B. die Agrartechniknachfrage im Jahr 1999 nachhaltig durch die Einführung der Milchquotenbörse negativ beeinflusst. Die Landwirte kauften im Vorfeld der Einführung im größeren Maße Milchquoten ein und gaben dadurch einen Großteil des für Investitionen zur Verfügung stehenden Kapitals bereits aus. Vgl. LAV, Jahresbericht 2000, S. 6. Ein weiteres Beispiel sind die erhöhten Investitionen in artgerechte Haltung und Umweltschutz infolge des BSE-Skandals, die für Landwirte die Möglichkeit in Agrartechnik zu investieren, reduziert haben. Vgl. N.N., Auch den Landmaschinenhandel drückt die BSE-Krise, 2001.

⁵ Vgl. Hoppmann, E., Fusionskontrolle, 1972, S. 71.

⁶ Vgl. Abschnitt 5.1.2, sowie Vorgrimler, D., Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte, 2000, S. 16.

⁷ Mit der Einführung der neuen Zusammenschlussrichtlinien im US-amerikanischen Wettbewerbsrecht, kam es zu einer weiter gefassten sektoralen Marktabgrenzung. Dadurch wird das Erreichen von bestimmten Werten (vgl. Abschnitt 4.2), die eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur anzeigen, unwahrscheinlicher. Vgl. Schmidt, I.; Ries, W., Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, 1983, S. 526.

sich dadurch ergebende Urteil über die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs unterliegen demnach einem Werturteil.⁸

Für die Interpretation der Ergebnisse ergibt sich die Konsequenz, dass anstelle von Äquivalenzaussagen lediglich Implikativaussagen möglich sind. Das bedeutet, wenn keine oder nur geringfügig wettbewerbsbeschränkende Einflüsse auf dem zuvor abgegrenzten Markt vorliegen, so muss das Wettbewerbsergebnis auf diesem Markt nicht unbedingt optimal sein. Die Unternehmen des untersuchten Marktes beeinträchtigen lediglich das Ergebnis des Teilmarktes und damit auch den Wettbewerbsprozess auf allen übrigen Märkten nicht negativ. Das Beseitigen wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen auf anderen nicht betrachteten Teilmärkten kann das bisher erzielte Ergebnis weiter verbessern (vgl. Deregulierung auf dem Telekommunikationsmarkt). Liegen dagegen wettbewerbsbeschränkende Maßnahmen vor, so hat dies nicht nur negative Folgen für den betrachteten Teilmarkt, sondern auch für das Marktsystem als Ganzes.⁹

Ein relevanter Markt wird nach drei Dimensionen abgegrenzt: räumlich, sachlich und zeitlich. Für alle drei Dimensionen werden in der Literatur verschiedene Abgrenzungskriterien genannt,¹⁰ wobei besonders die sachliche Marktabgrenzung problematisiert wird.¹¹

• Die räumliche Marktabgrenzung

Die räumliche Abgrenzung kann anhand dreier Kriterien erfolgen:¹²

- der Transportkostenempfindlichkeit, welche durch das Verhältnis der Transportkosten an den übrigen Kosten bestimmt wird (relative Transportkosten),
- der politisch-administrativen Handelsschranken, wie Zölle, freiwillige Selbstbeschränkungen, Kennzeichnungspflichten und Zulassungsvorschriften,
- der Unterschiede der Nachfragepräferenzen in den Regionen.

Die wirtschaftlich maximal vertretbare Lieferentfernung wird durch die relativen Transportkosten begrenzt.¹³ Sinkende Transportkosten haben daher, wie in anderen Märkten auch, im Agrartechniksektor zu einer Vergrößerung des relevanten Marktes geführt. Darüber hinaus ist die Bedeutung der relativen Transportkosten umso geringer, je größer die Wertschöpfung der Verarbeitungsstufe ist. Daher grenzen die Transportkosten den

8 Vgl. Hoppmann, E., Abgrenzung des relevanten Marktes, 1974.

9 Wären Äquivalenzaussagen möglich, dann wäre das Ergebnis der Untersuchung des Teilmarktes unabhängig davon, wie sich der restliche Markt verhält. Für implikative Aussagen gibt es zwei Möglichkeiten. Erstens kann man sagen, dass wenn auf dem Teilmarkt das Ergebnis nicht optimal ist, dann ist es auf dem gesamten Markt auch nicht optimal und zweitens muss das Ergebnis des Teilmarktes optimal sein, wenn das Ergebnis auf dem Gesamtmarkt optimal ist. Da es sich in der vorliegenden Arbeit um eine Analyse des Teilmarktes handelt, ist nur eine Aussage des ersten Typs möglich.

10 Vgl. Hoppmann, E., Abgrenzung des relevanten Marktes, 1974.

11 Vgl. Kalifaß, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S. 111.

12 Vgl. Kantzenbach, E., internationaler Wettbewerb und nationale Zusammenschlußkontrolle, 1984, S. 450. Zur Praxis der EU-Kommission bei der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes vgl. Kottmann, E., Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, 2000.

13 Vgl. Kottmann, E., Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, 2000, S. 121.

räumlichen Markt bei höherwertigen Zwischen- und Fertigprodukten, wie den Agrartechnikgütern, weniger eng ein, als bei Rohprodukten.¹⁴ Es spricht vieles dafür, aufgrund der geringeren Bedeutung der relativen Transportkosten in der Agrartechnikindustrie von einer weiten Abgrenzung des räumlichen Marktes auszugehen. Die relativen Transportkosten spielen aber weiterhin über die Kosten bzw. Schwierigkeiten eine Rolle, eine Vertriebs- und Servicestruktur¹⁵ in einem räumlich getrennten Markt aufbauen zu müssen.¹⁶ Eine gute Servicestruktur zu unterhalten, wird dabei um so schwieriger, je weiter der Weg zum Kunden wird,¹⁷ wodurch der Ausdehnung des Regionalmarktes Grenzen gesetzt werden.

Die handelspolitischen Instrumente (z.B. Zölle) haben durch den wirtschaftlichen Integrationsprozess innerhalb der EU an Bedeutung verloren. Ebenso stehen rechtliche Reglementierungen wie Zulassungsvorschriften unter einem Harmonisierungsdruck, so dass aus dieser Sicht vieles dafür spricht, von einem westeuropäischen Markt auszugehen.¹⁸

Räumliche Unterschiede der Nachfragepräferenzen spielen jedoch aufgrund sozioökonomischer Differenzen und unterschiedlicher Umweltbedingungen in Westeuropa weiterhin eine Rolle.¹⁹ Trotz der Bemühungen um angeglichen Lebensverhältnisse innerhalb der EU bestehen immer noch Unterschiede im Entwicklungsstand der westeuropäischen Länder, was die Agrartechniknachfrage unterschiedlich beeinflusst. Völlig abgegrenzt werden durch die sozioökonomischen Differenzen Märkte in unterentwickelten Regionen außerhalb Westeuropas (z.B. in Afrika). Die Unterschiede in der Struktur der Anbaubereiche begrenzen ebenfalls den räumlichen Markt (unterschiedliche Umweltbedingungen). Eine Weinbauregion hat eine andere Agrartechniknachfrage als eine Getreideanbauregion. Ein Landwirt in einer Bergregion benötigt andere Maschinen als sein Kollege im Flachland. Es ließen sich noch weitere Beispiele dieser Art anführen. Hinzu können Produktpreferenzen der Landwirte nach einheimischen Produkten kommen. Auch dadurch kann sich der räumlich relevante Markt begrenzen.

Aus den ersten beiden Aspekten scheint es geboten zu sein, eine weite räumliche Abgrenzung zu wählen, während der dritte Aspekt auf eine engere Abgrenzung zielt. Insgesamt erscheint es als sachgerecht, Westeuropa als Markt zu betrachten und dabei

¹⁴ Vgl. SMITH, A., Wohlstand der Nationen, 1999, S. 333, sowie KOTTMANN, E., Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, 2000, S. 122.

¹⁵ Diese Kosten werden auch zu den relativen Transportkosten gezählt. Vgl. KALLFAR, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S. 113.

¹⁶ Dies spiegelt sich im Urteil der (damaligen) EG-Kommission im Fall des Zusammenschlussvorhabens von Fiat und Ford zu New Holland 1991 wider. Bei den Traktoren wurden die nationalen Märkte betrachtet, da die Stärken der beiden Unternehmen jeweils in unterschiedlichen Ländern lagen. Vgl. EG-KOMMISSION, Zusammenschlußkontrolle gem. EG-Fusionskontrollverordnung auf dem Landmaschinen Sektor, 1991, S. 1006–1007.

¹⁷ Vgl. BUSSE v., F.-G., Die wirtschaftliche Bedeutung der Landmaschinen Industrie, 2000.

¹⁸ Vgl. KOTTMANN, E., Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, 2000, S. 109–118. Vor der Verwirklichung des europäischen Binnenmarktes war die räumliche Marktabgrenzung verhältnismäßig einfach, sie entsprach weitgehend den Grenzen der Nationalstaaten, vgl. KALLFAR, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S. 111–112.

¹⁹ Vgl. KOTTMANN, E., Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, 2000, S. 141–142.

schwerpunktmäßig das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Dies stellt insofern einen Kompromiss dar, da es unterschiedliche Nachfragepräferenzen, wie oben gesehen, nicht nur zwischen Westeuropa und dem Rest der Welt gibt, sondern auch innerhalb Westeuropas.²⁰ Zumindest für die großen Unternehmen ist es allerdings möglich, die unterschiedlichen Präferenzen innerhalb Westeuropas zu befriedigen.²¹ Dank sinkender Transportkosten und gemeinsamen Binnenmarktes agieren die meisten Unternehmen auch in Westeuropa.²² Der Einfluss der Unternehmen aus den anderen Gebieten auf den Wettbewerb in Westeuropa wird über die Importe erfasst. Bei der wettbewerbsanalytischen Betrachtung der Größe eines Unternehmens in einer Region wird bedacht, dass ein Teil der Produktion für den Export in die nicht betrachteten Regionen bestimmt ist. Dadurch werden Fehleinschätzungen in Bezug auf die Marktanteilsverteilung inländischer Unternehmen reduziert.²³ Westeuropa als räumliche Abgrenzung erscheint auch deswegen gerechtfertigt, da die großen amerikanischen Unternehmen wie John Deere in Europa produzieren. Sie fallen daher auch mit in die Betrachtung, während die Unternehmen aus den anderen Regionen, die nicht in Westeuropa produzieren, bis auf wenige Ausnahmen keine große Rolle spielen.²⁴ Gegen eine weitere räumliche Abgrenzung als Westeuropa spricht darüber hinaus, dass der überwiegende Teil der agrartechnischen Warenströme innerhalb Westeuropas verläuft.²⁵

• Die sachliche Marktabgrenzung

Mit der **sachlichen Marktabgrenzung** wird die bestimmte Art der Ware oder Dienstleistung festgelegt, die untersucht werden soll. Diesem Bereich wird in der Literatur eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet, so dass sich ein breites Spektrum an Abgrenzungsmerkmalen entwickelt hat.²⁶ Generell wird „die Grenze da gezogen, wo es für Käufer unmöglich oder nur sehr schwierig ist, Waren (Leistungen) außerhalb der sachlichen

²⁰ So werden von Valtra Traktoren kleinerer Baureihen in Frankreich z.T. ohne Kabine verkauft, während Traktoren ohne Kabinen in Deutschland als unverkäuflich gelten. Vgl. N.N., Valtra versteht sich als Traktorenspezialist, Internet 2001, S. 3.

²¹ Wie man z.B. an den zahlreichen, den jeweiligen Bedürfnissen angepassten Traktorentypen erkennen kann.

²² Die EU-Kommission sah das im Fall der Fusion von New Holland und Case anders. Zwar erkennt sie Tendenzen der Europäisierung, dennoch hält sie eine nationale Marktabgrenzung **noch** für sinnvoll. Begründet wird dies mit den o.g. Argumenten der unterschiedlichen nationalen Produktpräferenzen, den nationalen Markenpräferenzen und dem notwendigen Vorhandensein eines effektiven Vertriebs- und Wartungsnetzes. Vgl. EG-INFORMATIONEN, Europäische Fusionskontrolle, New Holland/Case, 1999, S. 1194.

²³ Vgl. KANTZENBACH, E., Internationaler Wettbewerb und nationale Zusammenschlußkontrolle, 1984, S. 450–452.

²⁴ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, III. Kapitel, S. 93–145.

²⁵ So exportieren z.B. die deutschen Unternehmen zwar rund 60% ihrer produzierten Waren, von diesen 60% bleiben aber wiederum über 60% innerhalb Westeuropas. Vgl. LAV, Jahresbericht 1999, S. 4. Die italienischen Hersteller exportieren ebenfalls gut 60% ihrer Produktion, davon werden wiederum fast 73% in andere EU-Mitgliedsländer exportiert. Vgl. N.N., Zufriedenstellendes Jahr für Italiens Landmaschinenindustrie, 2001. Zur Theorie der Warenströme als Abgrenzungskriterium vgl. KALLFAB, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S. 118–121.

²⁶ Vgl. HOPPMANN, E., Abgrenzung des relevanten Marktes, 1974, S. 34–35.

Grenze anstelle von Waren (Leistungen) innerhalb der sachlichen Grenze zu verwenden, d.h., sie zu substituieren oder auszutauschen".²⁷

HERDZINA unterscheidet mit dem Industriekonzept, dem Substitutionskonzept und dem Produktionsflexibilitätskonzept drei Ansatzpunkte der sachlichen Marktabgrenzung.²⁸

Das auf MARSHALL zurückgehende Industriekonzept beruht auf technischen Kriterien der Güter. Dabei tritt das Problem auf, dass technische Homogenität und Nachfragehomogenität nicht übereinstimmen müssen (z.B. Nass- vs. Trockenrasierer).²⁹

Das Substitutionskonzept basiert auf der Annahme, dass Güter, die spezifische Bedürfnisse befriedigen, miteinander konkurrieren (z.B. befriedigen Nass- und Trockenrasierer das gleiche Bedürfnis). Ein Markt wird nach diesem Konzept entlang von Substitutionslücken abgegrenzt, die entstehen, wenn verschiedene Güter nicht die gleichen Bedürfnisse befriedigen.³⁰ Innerhalb des Substitutionskonzeptes unterscheidet SCHMIDT fünf Ausprägungen. Dabei werden bei der Theorie der Substitutionslücke (ROBINSON), der Marktbeziehungen (v. STACKELBERG) und dem Bedarfsmarktkonzept (ARNDT/ABBOTT) die Marktabgrenzung aus Sicht der Nachfrager vorgenommen. Dagegen grenzen die Konzepte der externen Interdependenzen (TRIFFIN) und der Wirtschaftspläne (SCHNEIDER/EUCKEN) den Markt aus der Sicht der Anbieter ab.³¹

Während die Substitutionskonzepte die potenzielle Konkurrenz nicht betrachten, bezieht das Produktionsflexibilitätskonzept sämtliche Unternehmen mit ein, „die schnell als Wettbewerber auftreten können“.³² Es ist aber nur möglich, bereits vollzogene Markteintritte zu betrachten, potenzielle Eintritte müssten geschätzt werden. Unter dem Aspekt, dass diejenigen Unternehmen am leichtesten eintreten können, deren bisheriger technischer Produktionsprozess den zukünftigen Anforderungen ähnelt, nähert sich dieses Konzept wieder dem Industriekonzept.³³

Das Ziel einer Marktabgrenzung sollte es sein, einen Bereich aus dem Wirtschaftssystem herauszufiltern, der dann nach verschiedenen Kriterien untersucht wird. Dazu gehören in einem Strukturtest die Marktanteilsverteilung ebenso wie die potenzielle Konkurrenz. Benutzt man die potenzielle Konkurrenz als Kriterium der Marktabgrenzung, so müsste zunächst der Markt abgegrenzt sein, um die aktuellen Konkurrenten von den potenziellen unterscheiden zu können. Daher scheint es nicht sinnvoll, die potenzielle Konkurrenz als Kriterium mit einzubeziehen. Aus diesem Grunde soll dem Substitutionskonzept – speziell der Theorie der Substitutionslücken – gefolgt werden. Danach „[stehen] alle Konsumgüter in totaler Konkurrenz um die Kaufkraft der Konsumenten (...)“. Alle Konsumgüter bilden demnach eine Kette von Substituten, die jedoch durch sogenannte Substi-

²⁷ HOPPMANN, E., Abgrenzung des relevanten Marktes, 1974, S. 34–35.

²⁸ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 73–76.

²⁹ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 73–76.

³⁰ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 74.

³¹ Vgl. SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 49–55.

³² HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 321.

³³ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 76.

tutionslücken unterbrochen wird“.³⁴ Daran anlehnend sollen alle Güter und Dienstleistungen betrachtet werden, die einen Kunden in die Lage versetzen, technische Arbeiten im agrarwirtschaftlichen Sektor zu erledigen. Dabei werden neben dem Gesamtmarkt Agrartechnik die Märkte für Traktoren, Mähdreschern und sonstige Landmaschinen untersucht.³⁵

• Die zeitliche Marktabgrenzung

Die Abgrenzung des relevanten Marktes in **zeitlicher** Hinsicht hat in der Literatur eine relativ geringe Bedeutung,³⁶ spielt aber besonders bei verderblichen Produkten eine Rolle, wobei dies nicht nur die materielle Unbrauchbarkeit eines Gutes beinhaltet, sondern auch deren immaterielle Wertminderung (z.B. eine Zeitung verliert schneller an Wert als ein Buch). Eine schnelle Verderblichkeit drückt sich in hohen Transportkosten nieder, wodurch sich auch der räumliche Markt begrenzt.³⁷ Da die Agrartechnikgeräte langfristige Investitionsgüter darstellen (Traktoren werden nach der alten AfA-Tabelle in 8 Jahren abgeschrieben, nach der neuen sogar erst in 12 Jahren, wobei die durchschnittliche Nutzungsdauer mit über 20 Jahren deutlich darüber liegt), spielt die zeitliche Abgrenzung keine besondere Rolle. Saisonale Schwankungen sind zwar durchaus zu beobachten (wenn z.B. kurz vor einer Erntekampagne noch Investitionsbedarf an Erntemaschinen festgestellt wird), doch kann man nicht von zeitlichen Spezialmärkten (wie sie etwa auf dem Düngemittelmarkt vorkommen³⁸) sprechen, da für langfristige Investitionsentscheidungen langfristige Gründe die Hauptrolle spielen.

4.2 Angebotsstruktur

Ein Schwerpunkt der Angebotsstrukturanalyse liegt in der Messung der Anbieterkonzentration, da „die Beobachtung des Niveaus und der Entwicklung der (Unternehmens-) Konzentration (...) für die Funktionsfähigkeit der marktwirtschaftlichen Ordnung (...) grundlegende Bedeutung [besitzt]“.³⁹ Hohe und steigende Konzentrationsraten können Hinweise auf Marktmacht einzelner Unternehmer geben, die dadurch eher in der Lage sind, Absprachen zu treffen und / oder sich parallel zu verhalten. In Abschnitt 4.2.1 wer-

³⁴ SCHMIDT, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 49. Diese Definition bietet sich auch aufgrund des in das Kapitel einleitenden Zitates von MISES an, wonach alle Güter um die Konsumsumme der Nachfrage konkurrieren.

³⁵ In der schon zitierten Entscheidung der EG-Kommission zum Zusammenschluss von Ford und Fiat im Jahre 1991, unterscheidet auch die Kommission zwischen diesen drei Submärkten „Traktoren“, „Mähdreschern“ und „weiteren Maschinen“. Vgl. EG-KOMMISSION, Zusammenschlußkontrolle gem. EG-Fusionskontrollverordnung auf dem Landmaschinensektor, 1991, S. 1006. Die gleiche Produkteinteilung nimmt die EU-Kommission in der ebenfalls bereits zitierten Entscheidung über den Zusammenschluss von New Holland und Case im Jahre 1999 vor. Vgl. EG-INFORMATIONEN, Europäische Fusionskontrolle, New Holland/Case, 1999, S. 1194.

³⁶ Vgl. KALLFAß, H., Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, 1997, S. 111.

³⁷ Vgl. LAMPE, H.-E., Wettbewerb, Wettbewerbsbeziehungen, Wettbewerbsintensität, 1979, S. 70.

³⁸ Vgl. HANNEMANN, T., Der Markt für Stickstoffdüngemittel, 2000, S. 129. Die Folgen, die sich für die Preisentwicklung durch die saisonalen Spezialmärkte ergeben, sind auf S. 224–231 beschrieben.

³⁹ TÄGER, U., Wie lässt sich die Konzentrationsstatistik verbessern?, 2000, S. 5.

den entsprechend der Marktabgrenzung für die Submärkte „Traktoren“, „Mähdrescher“ und „sonstige Landmaschinen“ die Konzentrationswerte gemessen. Dies bedeutet, dass anhand von Konzentrationsmerkmalen Kenngrößen ermittelt werden, mit denen wiederum die Konzentration bestimmt wird. Der zweite Schwerpunkt der Strukturanalyse befasst sich mit den Verflechtungen zwischen den Agrartechnikunternehmen (Abschnitt 4.2.2). Verflechtungen und Absprachen zwischen Unternehmen können auch als eine Art von Konzentration angesehen werden.⁴⁰

4.2.1 Konzentrationsanalyse

In der folgenden Konzentrationsmessung wird der Agrartechnikmarkt nicht als Gesamtmarkt behandelt, sondern einzelne Submärkte werden isoliert betrachtet. Da die meisten Unternehmen nur Teilbereiche des möglichen Angebotsspektrums anbieten, entsteht in der Agrartechnik ein ähnliches Problem wie bei den deutschen Mineralwasser- und Brauereimärkten. Diese werden von in erster Linie lokal agierenden Unternehmen beherrscht, wodurch eine Konzentrationsuntersuchung auf bundesweiter Ebene eine zu geringe Konzentration anzeigt.⁴¹ In dieser Arbeit würde eine Messung der Konzentration des gesamten Agrartechnikmarktes zu geringe Werte ergeben, da viele Unternehmen nur Teilbereiche anbieten.⁴² Als Konzentrationsträger sind solche Unternehmen zusammengefasst, die über Kapitalverflechtungen eindeutig miteinander verbunden sind (z.B. fallen die Traktorenproduzenten MF und Fendt als ein Träger zusammen, da beide zum Konzern AGCO gehören). Es wird also nicht auf die kleinste wirtschaftliche Einheit, die selbständig Bücher führt, als Unternehmen abgestellt.⁴³

4.2.1.1 Vorbemerkungen und Messmethoden

In Märkten, in denen Unternehmen die Möglichkeit haben, Innovationen auf dem Markt zu etablieren und diese von den Konsumenten auch nachgefragt werden – beide Bedingungen sind auf dem Agrartechnikmarkt gegeben –, lässt sich zeigen, dass die Marktkonzentration nie eine gewisse Schwelle unterschreitet. Die industrieökonomische Literatur spricht hierbei vom Suttons Alpha.⁴⁴ Des Weiteren zeigt sich, dass bei Vorhandensein exogener Markteintrittsbarrieren⁴⁵ (wie z.B. hohe Kosten durch den Bau von Fabri-

⁴⁰ Vgl. EUCKEN, W., Industrielle Konzentration, 1999, S. 25.

⁴¹ Vgl. REICHOLD, S., Marktstruktur und Marktergebnis der Wirtschaftszweige des produzierenden Ernährungsgewerbes, 1994, S. 157–158, sowie BREITENACHER, M., Untersuchung zur Konzentrationsentwicklung in der Getränkeindustrie in Deutschland, 1976, S. 64.

⁴² Bei den Mineralwässern und Brauereien besteht das Problem in der regional zu großen Abgrenzung. Dagegen ist es bei der Agrartechnik die sektorale Abgrenzung, die Probleme bereitet.

⁴³ Zur Problematik der Unternehmensgruppe als wirtschaftliche Einheit in der deutschen und europäischen Wirtschaftsstatistik, vgl. FEUERSTACK R., Paradigmenwechsel der europäischen und der deutschen Wirtschaftsstatistik, 2000, S. 21–33, sowie als Erwiderung, STOCK, G.; OPFERMANN, R., Neue Wege zur Verbesserung der Konzentrationsbeobachtung im Rahmen der amtlichen Statistik, 2000, S. 485–490.

⁴⁴ Vgl. LOCHER, L.; ROIDER, A., Suttons Alpha – Eine Untersuchung für die Marktkonzentration, 2000, S. 451–454 und grundlegend zum Konzept, SUTTON, J., Sunk Cost and Market Structure, 1991.

⁴⁵ Als exogene Markteintrittsbarrieren werden solche verstanden, die nicht von den Unternehmen beeinflusst werden können, wie z.B. die optimale Betriebsgröße. Vgl. ROBINSON, T. W.; CHIANG, J., Are Suttons Predictions Robust?: Empirical Insights into Advertising, R&D, and Concentration, 1996, Table II, S. 389.

ken) sowohl ein Marktschrumpfen als auch ein starker Preiswettbewerb die Mindestschwelle der Konzentration (Suttons Alpha) erhöht.⁴⁶ Da angenommen werden kann, dass auch diese Bedingungen für den westeuropäischen Agrartechnikmarkt gegeben sind, ist bereits vorab von einer erhöhten Marktkonzentration auszugehen. Die genaue Höhe der Konzentration wird nach der Vorstellung der Messmethoden bestimmt.

Zwei Arten von Konzentrationen werden unterschieden:⁴⁷

- **Statische Konzentration**, d.h. Konzentration als bestehender Zustand,
- **dynamische Konzentration**, d.h. Konzentration als Prozess im Zeitablauf.

Der Schwerpunkt der Analyse liegt bei der statischen Konzentration, allerdings wird versucht, auch den dynamischen Prozess zu beschreiben.

Problematisch ist die Auswahl der geeigneten Methoden. Grundsätzlich existieren **absolute** und **relative** Konzentrationsmaße. Grob formuliert besteht der Unterschied darin, „dass von einer absoluten Konzentration dann gesprochen wird, wenn ein Großteil des gesamten Merkmalsbetrages auf eine kleine **Zahl** an Merkmalsträgern entfällt, von einer relativen Konzentration, wenn ein Großteil des gesamten Merkmalsbetrages auf einen kleinen **Anteil** der Merkmalsträger entfällt“.⁴⁸ In der Untersuchung werden Konzentrationsmaße von beiden Kategorien gewählt, wobei aufgrund der besseren Datenlage die Mengenkonzentration ermittelt wurde.⁴⁹ Als absolute Maße werden die Konzentrationsraten und der Herfindahlexindex, als relative die Lorenz-Kurve und der Lorenz-Münzner-Index (im Folgenden kurz **LMI**) berechnet. Diese Maße stellen wiederum nur eine Auswahl unter verschiedenen möglichen Maßen dar und haben alle spezielle Vor- und Nachteile, auf die nun eingegangen wird.

Am einfachsten lässt sich die absolute Konzentration als Anteil der „m“ größten Unternehmen am gesamten Merkmal berechnen (**Konzentrationsrate** CR_m).⁵⁰ Allerdings bleiben dabei sämtliche Informationen außen vor, die über die anderen (kleineren) Unternehmen bekannt sind. Veränderungen in den Marktanteilen dieser Wettbewerber finden keine Berücksichtigung. Das Ergebnis der Konzentrationsrate ist davon abhängig, wie man m wählt. So können beim Vergleich zweier Märkte unterschiedliche Ergebnisse in Hinsicht auf ihre Konzentration entstehen, je nachdem wie m gewählt wird. Der Vorteil liegt in der oben bereits erwähnten einfachen Berechenbarkeit, weshalb sich diese Ma-

⁴⁶ Vgl. ROBINSON, T. W.; CHIANG, J., Are Suttons Predictions Robust?: Empirical Insights into Advertising, R&D, and Concentration, 1996, Table II, S. 391–392.

⁴⁷ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 191.

⁴⁸ BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 191.

⁴⁹ Zum Unterschied zwischen Mengen- und Wertkonzentration vgl. JÖRS, B., Der Marktanteil – ein kritischer Erfolgsfaktor der Profitabilität, 2000, S. 1620–1621.

⁵⁰ m steht für die wählbare Anzahl der größten Unternehmen, z.B. CR_3 der Marktanteil der drei größten Unternehmen am Markt.

Be weiterhin großer Beliebtheit erfreuen.⁵¹ In Deutschland werden Werte für $m = 3$ und $m = 6$ angegeben, in der EU sowie den USA für $m = 4$ und $m = 8$.⁵²

Trotz der offensichtlichen Schwächen dieses Konzeptes, hat es Eingang in das deutsche Wettbewerbsrecht gefunden.⁵³ So heißt es im § 19 (3) GWB, dass eine Marktbeherrschung vermutet wird, wenn

- bei Einzelunternehmen ein Marktanteil von mindestens einem Drittel erreicht ist,
- bei mehreren Unternehmen, drei oder weniger Unternehmen zusammen einen Marktanteil von 50% oder mehr bzw. fünf oder weniger Unternehmen einen Marktanteil von zwei Drittel oder mehr besitzen.

In diesem Fall muss auch von einer wettbewerbsgefährdeten Marktstruktur ausgegangen werden.⁵⁴ In Anlehnung an den § 19 (3) GWB werden im Folgenden die Werte für die Maße CR_3 und CR_5 berechnet.

Ein Alternativmaß, um die Informationen aller am Markt tätigen Unternehmen zu nutzen, ist der **Herfindahlindex**.⁵⁵ Dieser Index ist gleich der Summe der quadrierten Marktanteile.⁵⁶ Bei absoluter Konzentration erreicht der Index den Wert 1, bei absoluter Gleichverteilung den Wert $1/(\text{Anzahl der Unternehmen})$. Damit kommt zum Ausdruck, dass die Anzahl der am Markt auftretenden Unternehmen nicht unerheblich ist. Je größer die Anzahl der Unternehmen ist, desto geringer der Indexwert bei einer Gleichverteilung. Ein weiterer Vorteil ist die Unabhängigkeit des Wertes bezüglich einer proportionalen Veränderung aller Werte. Dies spielt zwar bei Anteilswerten wie dem Marktanteil keine Rolle (da der Gesamtmarkt sich nicht von 100% auf 200% erhöhen läßt), ist aber bei absoluten Zahlen (wie Umsätzen) relevant. Weiterhin positiv ist, dass sich der Index nur minimal ändert, wenn auf einem Markt ein minimal kleiner Anbieter hinzutritt.⁵⁷ Der Grund dafür liegt in der unterschiedlichen Gewichtung der Unternehmen. Unternehmen mit hohen Marktanteilen werden überproportional stärker gewichtet als solche mit niedrigeren. Dadurch reagiert der Index stärker auf Fusionen zwischen großen Unternehmen als auf solche, bei denen die Partner nur eine geringe Rolle auf dem Markt spielen.⁵⁸

Die Europäische Kommission errechnet in einigen Fällen den Herfindahlindex, um einen Eindruck über die Marktstruktur zu gewinnen. Allerdings stützt sie ihre Entscheidungen (bisher) nicht darauf ab und gibt auch keine kritische Schwellen an, ab wann ein Markt

⁵¹ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 192.

⁵² Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 322. Wobei die USA 1982 auf den Herfindahlindex umgestellt haben. Vgl. SCHMIDT, I.; RIES, W., Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, 1983, S. 525.

⁵³ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Das Untersuchungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 4.

⁵⁴ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 192, sowie GWB § 19.

⁵⁵ Vgl. HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 322.

⁵⁶ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 192.

⁵⁷ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 192.

⁵⁸ Vgl. FEUERSTACK, R., Unternehmenskonzentration, 1975.

als konzentriert zu gelten hat.⁵⁹ In den US-Fusionsrichtlinien findet sich dagegen der Herfindahlindex nicht nur als zu messender Index wieder, sondern es werden auch Werte angegeben, ab denen ein Markt als mäßig bzw. hochgradig konzentriert gilt. Danach gilt ein Markt als mäßig konzentriert wenn der Index zwischen einem Wert von 0,1 und 0,18 liegt. Darunter gilt der Markt als nicht konzentriert, darüber als hochgradig konzentriert.⁶⁰ Mit Hilfe dieser Grenzen werden im Folgenden die gemessenen Herfindahlindizes bewertet.

Bei der **Lorenz-Kurve**, einer Darstellungsform der relativen Konzentration, „werden die **kumulierten** relativen Häufigkeiten des Merkmals (Anzahl der Unternehmen) und des Merkmalsträgers (des Erlöses) in Beziehung gesetzt“.⁶¹ In dieser Untersuchung wird die Anzahl der Unternehmen mit dem Marktanteil, gemessen an den Zulassungs- oder den Absatzzahlen, verglichen. Werden die Unternehmen dabei der Größe nach (beginnend mit dem kleinsten) kumuliert, so erscheint die Lorenz-Kurve umso stärker nach unten gewölbt, je größer die relative Konzentration ist.⁶² Bei einer absoluten Gleichverteilung entsteht eine Gerade. Man kann diese Gerade auch fiktiv annehmen und die tatsächliche Verteilung, dargestellt anhand der Lorenz-Kurve, damit vergleichen. Der **LMI** stellt ein Maß zur Messung der Krümmung der Lorenz-Kurve und damit der relativen Konzentration dar.⁶³ Bei einer Gleichverteilung beträgt der Wert 0, während bei einer vollständigen Konzentration das Maß den Wert 1 annimmt. Ebenso wie der Herfindahlindex ist der LMI invariant gegenüber proportionalen Veränderungen der Merkmalsträger.⁶⁴ Die Lorenz-Kurve und der LMI zeigen allerdings nur die Verteilung innerhalb einer bestimmten Anzahl von Unternehmen auf. Haben z.B. in einem Oligopol zwei Unternehmen identische Marktanteile, so wird der LMI den Wert 0 annehmen und damit, mathematisch richtig, eine völlige Gleichverteilung anzeigen. Die relative Gleichgewichtung von großen und kleinen Unternehmen hat zudem zur Folge, dass wichtige Veränderungen im oberen Bereich durch weniger wichtige im unteren Sektor ausgeglichen werden können. Der Markteintritt eines Unternehmens mit sehr geringem Marktanteil verändert das Maß z.B. erheblich.⁶⁵ Als Indikator für den Konzentrationsgrad sind somit die Lorenz-Kurve und der LMI nur bedingt geeignet. Sie können jedoch die Kräfteverhältnisse innerhalb einer

⁵⁹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Das Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 5.

⁶⁰ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Das Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 9. Die Angabe dieser Grenze spiegelt allerdings auch die wettbewerbspolitische Wertung wider, ab wann Konzentrationen problematisch anzusehen sind. Der Einfluss der Chicago-School, welche die Konzentration als kein so großes Problem ansieht, auf die US-amerikanische Wettbewerbspolitik, dürfte zu relativ hohen Grenzen des Herfindahlindex geführt haben. SCHMIDT, I.; RIES, W., Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, 1983, S.

⁶¹ HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 322.

⁶² Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 193.

⁶³ Zur Methode, die eine Alternative zum Gini Koeffizienten darstellt, vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000 S. 186–189.

⁶⁴ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 188.

⁶⁵ Vgl. FRASSINE, W., Konzentration und Wettbewerb in der Molkereiwirtschaft der BRD, 1976.

Gruppe aufzeigen, was noch in Abschnitt 5.1.1.3, in der die Unternehmensmacht behandelt wird, eine Rolle spielt.

Wie gesehen, haben alle vorgestellten und im Folgenden verwendeten Konzentrationsmaße spezielle Vor- und Nachteile. Werden die Maße kombiniert betrachtet, so ergibt sich jedoch ein relativ gutes Bild, das Aussagen ermöglicht, inwieweit eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur vorliegt.⁶⁶

4.2.1.2 Konzentrationsmessung für den deutschen Traktorenmarkt

Tabelle 10: Entwicklung der Marktanteile der wichtigsten Hersteller auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000)

	MF	Agco	Fendt	John Deere	Fiat	CNH ¹	Case ²	Same Deutz- Fahr ³	Deutz- Fahr	Merce- des- Benz	Renault	Minsk	Valtra
1980	5,8	-	16,1	8,4	3,7	-	20,4	2,6	17,2	7,1	2,5	-	-
1981	6,3	-	17,5	7,4	3,3	-	20,3	2,9	17,8	6,8	2,4	-	-
1982	5,8	-	18,9	8,9	3,7	-	17,4	3,2	19,0	6,4	2,1	-	-
1983	5,4	-	17,7	8,8	4,2	-	17,4	2,3	19,1	7,7	2,2	-	-
1984	6,3	-	17,3	9,9	4,6	-	15,5	3,2	18,8	7,8	2,6	-	-
1985	6,1	-	18,4	9,0	5,5	-	16,2	3,2	17,6	8,4	2,0	-	-
1986	6,5	-	19,4	9,2	6,1	-	14,9	2,5	16	9,3	1,9	-	-
1987	6,6	-	19,1	10,8	5,4	-	15,3	2,2	17,7	7,4	1,7	-	-
1988	6,9	-	18,4	10,4	6,1	-	15,5	2,1	15,0	8,2	1,6	-	-
1989	6,7	-	18,7	10,4	5,7	-	16,9	3,0	14,7	7,7	1,8	-	-
1990	6,3	-	20,2	10,4	5,8	-	13,9	3,1	15,8	9,0	1,7	-	-
1991	6,2	-	17,6	11,7	-	6,6	15,4	3,1	13,6	9,8	1,5	0,2	-
1992	5,9	-	16,7	12,1	-	6,9	14,6	3,7	11,7	7,5	1,8	1,4	-
1993	5,2	-	15,2	15,5	-	5,9	13,4	3,1	14,8	5,3	1,6	3,6	0,2
1994	-	6,5	16,0	14,0	-	6,1	15,5	3,2	13,4	3,9	1,5	4,4	0,6
1995	-	7,4	16,9	15,5	-	6,5	14,7	13,5	-	3,4	1,1	4,1	0,6
1996	-	7,1	17,7	16,3	-	7,3	13,5	12,8	-	3,0	1,1	3,7	0,7
1997	-	24,9	-	15,4	-	8,1	14,5	13,8	-	2,3	0,9	2,3	0,9
1998	-	26,7	-	18,4	-	7,8	14,8	11,9	-	2,2	1,4	2,2	1,1
1999	-	25,6	-	20,3	-	19,7	-	11,9	-	2,1	1,7	2,1	1,3
2000	-	25,0	-	20,6	-	20,5	-	10,2	-	2,3	2,1	1,9	1,7

¹ Bis 1998 New Holland; ² Bis 1985 International Harvester; ³ Bis 1994 SLH.

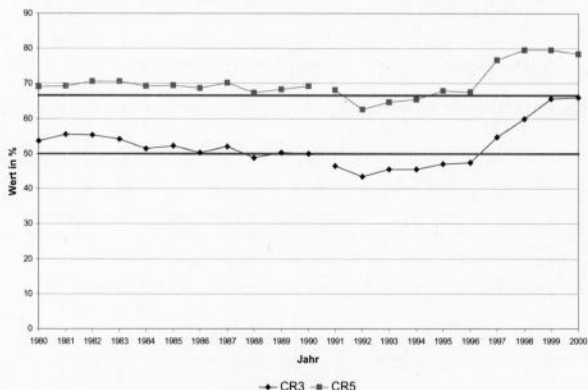
Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT

Als Ausgangsbasis für die relative und absolute Konzentrationsmessung auf dem deutschen Traktorenmarkt dienen die Daten, die in Tabelle 10 wiedergegeben sind. Es handelt sich um die Entwicklung der Marktanteile (gemessen an den Neuzulassungen) der Hersteller, die auf dem deutschen Traktorenmarkt am bedeutendsten sind.

⁶⁶ Vgl. SCHMIDT, I.; RIES, W., Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, 1983, S. 532, sowie EKEN, J., Der Getreidesaatgutmarkt in Deutschland, 1998, S. 147.

- Absolute Konzentrationsmessung

Abbildung 17: Entwicklung des CR_3 und CR_5 auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000)



*Bis 1990 Früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT, eigene Berechnungen

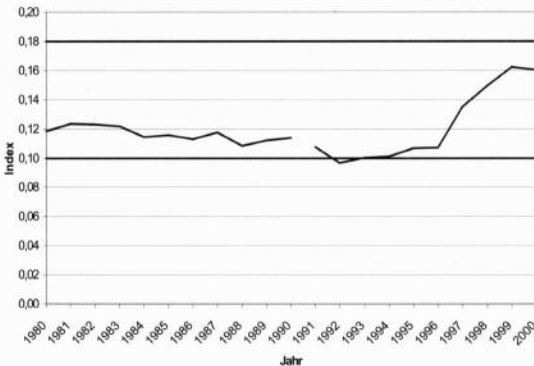
In Abbildung 17 ist die Entwicklung der Konzentrationsraten CR_3 und CR_5 abgebildet. Zusätzlich zu den Konzentrationsraten sind die vom Gesetzgeber in § 19 (3) GWB definierten kritischen Marktanteile für $m = 3$ und $m = 5$ als dicke Linien abgetragen. Generell ist der deutsche Traktorenmarkt sehr stark konzentriert. Die achtziger Jahre sind durch einen langsamen Rückgang der Konzentrationsraten gekennzeichnet. Dieser Rückgang verstärkte sich Anfang der neunziger Jahre durch den Eintritt neuer Marktteilnehmer aus dem ehemaligen Ostblock, wodurch die kritischen Konzentrationsraten unterschritten wurden. In den neunziger Jahren ist dann, in erster Linie durch zahlreiche Übernahmen,⁶⁷ ein starker Konzentrationsprozess zu beobachten, der dazu führte, dass sowohl der CR_3 als auch der CR_5 wieder über die im GWB angegebenen kritischen Marken anstiegen. Dies scheint die These zu erhärten, wonach stärker zusammenwachsende Weltmärkte in stagnierenden Branchen einen Konsolidierungsdruck erzeugen, der sich in einer verstärkten Fusionstätigkeit äußert.⁶⁸

⁶⁷ Der größte Fall war dabei die Übernahme von Case durch New Holland, aber auch die Übernahme von Fendt durch AGCO fiel in diese Zeit.

⁶⁸ Vgl. KLEINERT, J.; KLOOT, H., Megafusionen, 2000, S. 46.

In einigen Jahren lag der CR_3 unter und der CR_5 über den jeweiligen kritischen Konzentrationsschwellen (so z.B. 1988 und 1997). Dies zeigt die Problematik, genaue Marktanteile anzugeben, ab denen eine marktbeherrschende Stellung zu vermuten ist. Wie Tabelle 10 zeigt, verbergen sich hinter den CR im Zeitablauf verschiedene Unternehmen, was ein weiteres Problem darstellt. So war in den achtziger Jahren Mercedes-Benz regelmäßig im CR_5 vertreten, während das Unternehmen 1996 nur noch Platz 8 belegte. Deutz-Fahr fiel aus der ersten in die zweite Gruppe, um dann von Same übernommen zu werden, die dadurch vom achten (1994) auf den vierten Platz (1995) aufstiegen. Diese Bewegungen in den Marktanteilen sind durchaus ein Zeichen von herrschendem Wettbewerb. Durch Übersteigen der kritischen Werte zeigt der Index jedoch die Gefährdung eines solchen Wettbewerbs an.

Abbildung 18: Entwicklung des Herfindahlindex auf dem deutschen Traktorenmarkt (1980–2000)



Bis 1990 Früheres Bundesgebiet, ab 1991 Deutschland

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; eigene Berechnungen

In Abbildung 18 ist die Entwicklung des Herfindahlindex für den Zeitraum 1980–2000 abgebildet. Der Bereich zwischen den dickeren Linien gibt den Bereich mäßiger Konzentration an. Wie schon bei den Konzentrationsraten wirkte sich hier die deutsche Wiedervereinigung senkend auf den Indexwert aus. Als Ergebnis dieses Prozesses konnte 1992 der Markt als nicht konzentriert angesehen werden (Indexstand 0,0964). Auch sonst ist die Entwicklung ähnlich. Einem Abwärtstrend in den achtziger Jahren, der seinen Höhepunkt durch die Wiedervereinigung hatte, folgte in den neunziger Jahren, aufgrund von Fusionen, ein starker Anstieg des Index und damit der Konzentration, der nun in einen

Bereich nahe zur Grenze eines hochgradig konzentrierten Marktes liegt (Indexstand 2000: 0,1604⁶⁹).

Wie sich die Fusionen und Übernahmen in den neunziger Jahren auf die Konzentration des deutschen Traktorenmarktes ausgewirkt haben, wird aus der Tabelle 11 ersichtlich. Die Tabelle zeigt die Konzentrationswerte, wie sie sich ergeben, wenn man das fusionierte Unternehmen als Konzentrationsträger nimmt (so wie es bisher in der Arbeit immer der Fall gewesen ist) und die, die sich ergeben, wenn die fusionierenden Unternehmen weiterhin getrennt als Konzentrationsträger betrachtet werden. Diese Gegenüberstellung ermöglicht die Analyse, inwieweit der Konzentrationsprozess der neunziger Jahre auf internes oder externes Unternehmenswachstum zurückzuführen ist.⁷⁰ Die Konzentrationswerte in den ungeradzahlig Spalten geben an, wie sich die Konzentration durch internes Unternehmenswachstum entwickelt hat. Ersichtlich wird, dass lediglich der CR₅ 1999 deutlich über dem Wert von 1990 liegt (Spalte 1). Darin spiegelt sich das interne Unternehmenswachstum der beiden Marktführer John Deere und Fendt wider. Die Tatsache, dass der CR₅ 1999 sogar leicht unter dem Wert von 1990 liegt, zeigt (Spalte 3), dass die Marktführer ihr Wachstum nicht durch das Verdrängen kleinerer Unternehmen erzielt haben, sondern dass die nächstgrößeren Unternehmen (z.B. Deutz-Fahr) Marktanteile verloren haben. Kaum verändert hat sich in diesen 10 Jahren der Herfindahindex, wenn man das externe Wachstum der Unternehmen unberücksichtigt lässt (Spalte 5). Er schwankt um den unteren kritischen Wert von 0,1. Die Betrachtung des Herfindahindex unter Berücksichtigung des externen Unternehmenswachstums (Spalte 6) bestätigt die im Abschnitt der Messmethoden beschriebene Indexeigenschaft, wonach Fusionen zwischen großen Unternehmen stärker ins Gewicht fallen als zwischen kleineren Unternehmen.⁷¹

⁶⁹ In den neunziger Jahren kam es fast zu einer Verdoppelung des Indizes von 0,0964 (1992) auf 0,1624 (1999).

⁷⁰ Hierzu muss allerdings die Annahme getroffen werden, dass sich die Unternehmen, wenn sie nicht fusioniert hätten, genauso verhalten und entwickelt hätten, wie sie sich als Unternehmensteil des fusionierten Konzerns entwickelt haben.

⁷¹ So hat die Fusion zwischen Ford und Fiat nur unwesentlich zu einer Erhöhung des Indexstandes geführt (wenn man den Wert mit dem vergleicht, der ohne die Fusion zu erwarten gewesen wäre), während die spätere Fusion zwischen New Holland und Case sehr stark den Herfindahindex beeinflusst hat.

Tabelle 11: Entwicklung der hypothetischen Konzentrationsraten (ohne Fusionseffekte) und tatsächlichen Konzentrationsraten (1990–1999)

Jahr	Übernahme / Fusion	Konzentrationsraten					
		1	2	3	4	5	6
		CR ₃		CR ₅		Herfindahlindex	
		ohne Fusionen	inkl. Fusionen	ohne Fusionen	inkl. Fusionen	ohne Fusionen	inkl. Fusionen
1990		49,9	49,9	69,3	69,3	0,1139	0,1139
1991	Ford / Fiat zu New Holland	46,6	46,6	68,1	68,1	0,1062	0,1074
1992		43,4	43,4	62,6	62,6	0,0945	0,0964
1993		45,5	45,5	64,2	64,8	0,0989	0,1003
1994	AGCO übernimmt MF	45,5	45,5	65,4	65,4	0,0995	0,1012
1995	SLH übernimmt Deutz-Fahr	47,1	47,1	64,7	68,0	0,0979	0,1065
1996		47,5	47,5	63,7	67,6	0,0978	0,1069
1997	AGCO übernimmt Fendt	48,3	54,8	65,2	76,7	0,1007	0,1350
1998	Case übernimmt Steyr	52,0	59,9	67,3	79,6	0,1123	0,1495
1999	New Holland / Case zu CNH	53,3	65,6	67,1	79,6	0,1161	0,1624

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; eigene Berechnungen

Die Analyse der Tabelle 11 legt den Schluss nahe, dass der Anstieg der Konzentration in erster Linie durch externes Wachstum der Unternehmen bedingt ist. In Jahren ohne größere Fusionen und Übernahmen sind die Konzentrationsmaße zumindest stabil geblieben. Ein internes Wachstum, welches sich i.d.R. auf das Ausnutzen von Effizienzvorteilen stützt,⁷² scheint dagegen kaum vorgelegen zu haben.⁷³ Folgt man der Ansicht von KLEINERT, wonach der derzeitige Anstieg der Fusionstätigkeit nur eine Welle und keinen Trend darstellt⁷⁴ und überträgt dieses Ergebnis auf den Agrartechnikmarkt, dann könnte es nach dem Abflauen der Welle auch wieder zu einer Dekonzentration auf dem deutschen Traktorenmarkt kommen. Von den Experten der Delphistudie wird allerdings nicht mit einem Rückgang der Fusionstätigkeit auf dem Agrartechnikmarkt gerechnet. Über 80% der Befragten gehen davon aus, dass sich die Fusionsprozesse auf dem Agrartechnikmarkt weiter fortsetzen werden.⁷⁵ Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse auf die Frage, wie viele Unternehmen sich in den Jahren 2005 und 2010 einen Marktanteil von 80% am deutschen Traktorenmarkt teilen werden (wie oben gesehen, betrug der CR₅ im Jahr 2000 rund 80%, d.h., die fünf größten Unternehmen teilten sich einen Marktanteil von 80%).

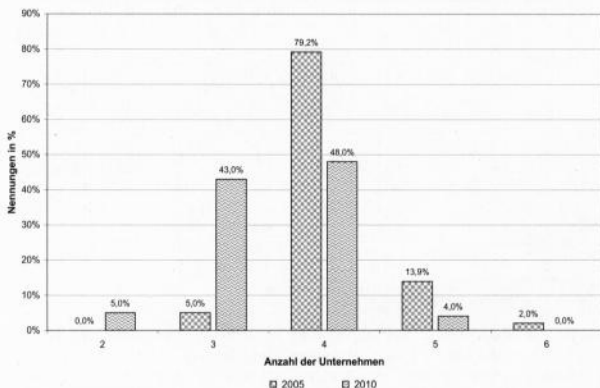
⁷² Vgl. KANTZENBACH, E., Unternehmenskonzentration und Wettbewerb, 1994, S. 295–296.

⁷³ Dieses Ergebnis stützt die Ergebnisse von GHEMAWAT und GHADAR, die für wichtige Branchen langfristige sinkende Konzentrationsraten ermittelt haben. Dieser Trend wurde dabei höchstens durch Großfusionen durchbrochen. Vgl. GHEMAWAT, P.; GHADAR, F., Globale Megafusionen – ökonomisch nur selten zwingend geboten, 2001, S. 34–35.

⁷⁴ Vgl. KLEINERT, J., Megafusionen: Welle oder Trend?, 2000, S. 183–185.

⁷⁵ Vgl. VORGRIMMER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 25.

Abbildung 19: Erwartete Anzahl der größten Unternehmen mit einem gemeinsamen Marktanteil von 80% auf dem deutschen Traktorenmarkt*



*Antwort auf die Frage, wie viele Unternehmen sich einen gemeinsamen Marktanteil von 80% in den Jahren 2005 und 2010 teilen werden.

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001

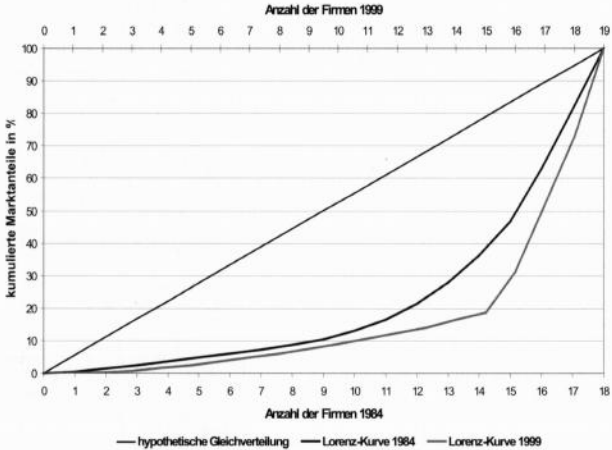
Bereits für das Jahr 2005 rechnen die meisten Experten damit, dass es nur noch vier Unternehmen sein werden, die sich 80% des Marktes teilen werden. Über 40% erwarten für das Jahr 2010 einen CR₃ von 80%. Nur wenige können sich ein Ende des Konzentrationsprozesses oder gar eines Rückgang der Konzentration vorstellen.⁷⁶

• Relative Konzentrationsmessung

Mit der Lorenz-Kurve und dem LMI wird die relative Unternehmenskonzentration für den deutschen Traktorenmarkt gemessen. Für die Lorenz-Kurve werden die kumulierten Marktanteile basierend auf den Anteilen der Unternehmen an den Traktorenneuzulassungen für die Jahre 1984 und 1999 mit der Gleichverteilung verglichen (vgl. Abbildung 20). Die Ergebnisse sind nur bedingt vergleichbar, da die Anzahl der Unternehmen in den beiden Jahren nicht vollständig übereinstimmt. Wie in der Abbildung zu erkennen, betrug die Zahl der Hersteller 1999 19, 1984 dagegen nur 18.

⁷⁶ Manche Marktbeobachter rechnen in fünf bis zehn Jahren mit einem Ende des Konzentrationsprozesses. An diesem Ende werden zwei oder drei Unternehmen stehen, die dann den Markt unter sich aufteilen und die Möglichkeit haben, sich gegenseitig abzustimmen. Vgl. MÜHLBAUER, F.; MESSERER R., Quasi-Monopolisten bearbeiten Landtechnik-Märkte, 2001, S. 10.

Abbildung 20: Lorenz-Kurve für den deutschen Traktorenmarkt für die Jahre 1984 und 1999



Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; eigene Berechnungen

Beide Kurven zeigen eine Ungleichverteilung der Marktanteile, wobei 1999 die Verteilung weiter von der Gleichverteilung entfernt liegt. Um die Ungleichverteilung zu quantifizieren, wird der LMI für die jeweiligen Jahre ermittelt (vgl. Tabelle 12). V_i sind dabei die kumulierten Marktanteile der Unternehmen i der Lorenz-Kurve (Summe i ist gleich der Gesamtanzahl an Unternehmen). N stellt die Zahl der Unternehmen dar und k den LMI (vgl. 3. Spalte).

Tabelle 12: Der LMI für den deutschen Traktorenmarkt 1984 und 1999

Jahr	1	2	3	4
	Summe V_i	$V = \text{Summe } V_i - 0,5$	$k = 1 - (2 \cdot V - 1) / (N - 1)$	$k^* = 1 - 2V / n_0$
1984	4,519	4,019	0,586	0,598
1999	3,649	3,149	0,706	0,685

Quelle: KRAFTFAHRT-BUNDESAMT; eigene Berechnungen

Der Vergleich der Zahlen und Kurven zeigt, dass nicht nur die absolute Konzentration in den neunziger Jahren stark gestiegen ist, sondern auch die relative. Um dem Problem der unterschiedlichen Unternehmenszahlen zu entgehen, definierte MÜNZNER zusätzlich

das bereinigte Konzentrationsmaß k^* .⁷⁷ Er führt dabei einen fiktiven Wert n_0 ein (wobei $n_0 \min. Ni[\max]$, d.h. n_0 muss mindestens so hoch gewählt werden, wie die maximale Unternehmensanzahl in den verschiedenen Vergleichsjahren). k^* ist definiert als „die Anzahl der Merkmalsträger, auf welche die Objekte gleichmäßig verteilt sein müssen, damit der Sachverhalt völliger Nichtkonzentration auch wirklich erfüllt ist“.⁷⁸ Dieses Maß bietet die Möglichkeit, die verschiedenen Jahre besser miteinander zu vergleichen. Die Schwierigkeit ist dabei die Wahl von n_0 . Dieses Problem lässt sich nur subjektiv lösen. In der 4. Spalte sind die Werte für k^* eingetragen (mit einem n_0 von 20). Der Anstieg der relativen Konzentration fällt hierbei nicht so stark aus, wie bei dem unbereinigten Konzentrationsmaß. Dennoch ist auf dem deutschen Traktorenmarkt, auch unter Berücksichtigung des bereinigten LMI, eine starke Ungleichverteilung der Marktanteile zu beobachten.

4.2.1.3 Konzentrationsmessung für westeuropäische Traktorenmärkte

Die Betrachtung des westeuropäischen Traktorenmarktes bezieht sich auf das Jahr 1998, weil für dieses Jahr die beste Datenbasis vorhanden ist. Da für Europa eine einheitliche Erfassung fehlt, wurden die für die Analyse verwendeten Daten aus verschiedenen Quellen zusammengetragen. Die Aussagekraft ist dadurch zwar etwas beeinträchtigt, doch ist die Qualität der Zahlen für die Untersuchung ausreichend.

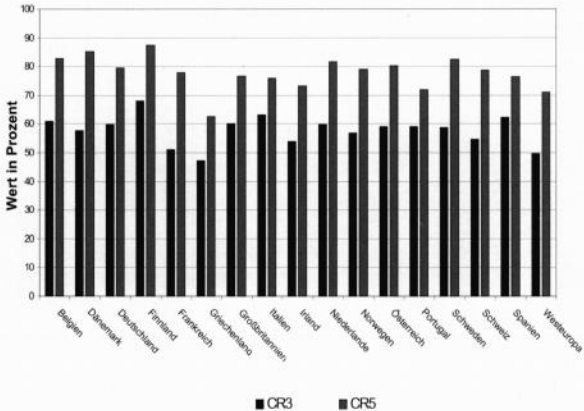
Die Ermittlung der Konzentrationsraten (CR_3 und CR_5) ist ein erster und zugleich sicherer Schritt des Ländervergleichs. Angaben zu den Marktanteilen der drei bzw. fünf größten Unternehmen sind i.d.R. leichter zu erhalten als die Marktanteile der kleinen Unternehmen. Diese werden aber für die Berechnung des CR_3 und CR_5 nicht benötigt. Abbildung 21 zeigt für verschiedene Länder Westeuropas den CR_3 und CR_5 .

Mit Ausnahme Griechenlands wird die kritische Konzentration von 50% (vgl. 4.2.1.2) beim CR_3 von allen Ländern übertroffen. In der relativ gleichmäßigen Verteilung liegt Deutschland im Mittelfeld. Für den CR_5 gilt das Gleiche. Auch hier ist Griechenland das einzige Land, dass unterhalb der kritischen Grenzen von in diesem Fall 66,6% Marktanteil liegt. In sieben Ländern verteilen sich 4/5 des Marktes auf fünf Unternehmen. Westeuropa insgesamt liegt mit rund 50% (CR_3) und 70% (CR_5) in jenem Bereich, in dem die Konzentration in Deutschland als kritisch angesehen wird.

Erwähnt werden sollte, dass 1998 Case und New Holland noch als getrennte Unternehmen auftraten und so auch in der Analyse behandelt wurden. Betrachtet man für 1999 die Konzentrationsraten, jetzt mit Case und New Holland als einen Konzern, so ist, wie auch in Deutschland, ein starker Anstieg von CR_3 und CR_5 zu beobachten. In Belgien, Dänemark und Österreich hatte der neue Konzern Marktanteile von über 40%, in Finnland, Belgien und Dänemark stieg der CR_5 sogar auf über 90%.

⁷⁷ Vgl. BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 194–195.

⁷⁸ BLEYMÜLLER, J., et al., Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 2000, S. 195.

Abbildung 21: CR₃ und CR₅ für die Traktorenmärkte verschiedener westeuropäischer Länder (1998)

Quelle: LAV Traktorenbericht, eigene Berechnungen

In Tabelle 13 sind die Marktanteile der großen Traktorenhersteller in den westeuropäischen Ländern dargestellt. Zwei Gruppen von Unternehmen beherrschen demnach die europäischen Traktorenmärkte. Die eine Gruppe sind weltweit agierende Konzerne, die praktisch auf allen nationalen und regionalen Märkten bedeutende Marktanteile besitzen. Die anderen sind Unternehmen, die nur in bestimmten Ländern und Regionen eine größere Bedeutung erreichen. In Tabelle 13 ist zu erkennen, welche Unternehmen in welchen Ländern 1998 die Gruppe CR₃ und CR₅ bildeten.

Tabelle 13: Marktanteile der großen Traktorenhersteller in den westeuropäischen Ländern in Prozent (1998)

	NH ¹	AGCO	Deere	Case	SLH ²	Valtra	Landi- ni	Re- nault	Lind- ner	Zetor
Belgien	29,0**	19,7**	12,1**	10,2*	11,7*	2,3	0,8	4,4	–	1,5
Dänemark	27,1**	14,4*	15,3**	15,3**	9,9	13,1*	–	2,8	–	2,1
Deutschland	7,8*	26,6**	18,4**	14,8**	11,9*	1,1	0,9	1,4	–	1,7
Finnland	14,9**	10,8**	8,8*	10,6*	1,0	42,2**	–	–	–	8,3
Frankreich	17,9**	16,5**	15,1*	11,4*	7,2	3,5	2,7	16,7**	–	–
Griechenland	20,1**	13,3**	4,7*	6,8	15,2**	–	–	7,1*	–	–
Großbritannien	21,1**	15,4*	21,6**	17,4**	4,1*	2,6	–	3,6	–	–
Italien	29,7**	6,9*	5,9*	1,3	22,8**	0,3	10,6**	0,3	–	0,5
Irland	21,1**	22,0**	10,1*	9,5*	5,4	3,2	6,1	–	–	10,7*
Niederlande	23,2**	25,0**	10,7*	11,7**	11,1*	2,6	2,3	4,2	–	3,9
Norwegen	19,4**	19,9**	14,2*	7,8*	3,0	17,7**	1,5	–	–	7,5
Österreich	13,7**	14,4**	7,0	30,9**	10,9*	1,1	2,0	1,0	10,5*	0,8
Portugal	20,4**	15,0**	10,0*	2,2	23,7**	1,3	2,8*	2,4	–	–
Schweden	15,3**	14,1**	13,2*	10,5*	8,5	29,3**	0,0	–	–	3,5
Schweiz	13,4**	16,7**	11,5*	12,5*	24,7**	3,1	4,1	2,6	–	0,6
Spanien	24,4**	15,0**	22,9**	4,2	6,8*	1,3	7,3*	1,5	–	–
Anzahl der Länder in den- nen das Un- ternehmen im CR3 vertreten ist	15	13	5	5	4	3	1	1	–	–
Anzahl der Länder in den- nen das Un- ternehmen im CR5 vertreten ist	16	16	15	12	10	4	3	2	1	1
** bedeutet, das Unternehmen ist im CR3 des jeweiligen Landes vertreten										
* bedeutet, das Unternehmen ist im CR5 des jeweiligen Landes vertreten										
¹ New Holland, ² Same inkl. Deutz-Fahr										

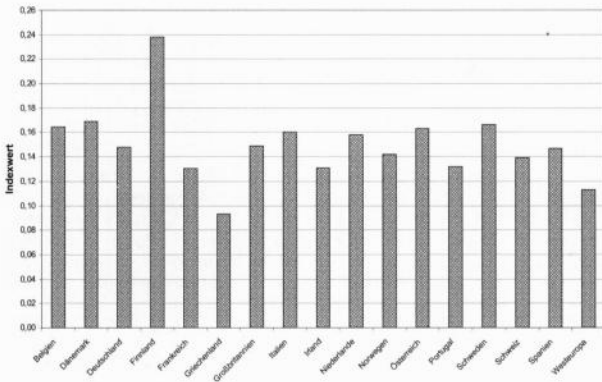
Quelle: LAV, Traktorenbericht; eigene Berechnungen.

Laut der Tabelle waren im betreffenden Jahr New Holland,⁷⁹ AGCO, John Deere und Case Unternehmen, die auf praktisch allen westeuropäischen Traktorenmärkten mit hohen Marktanteilen vertreten waren. New Holland konnte sich bis auf eine Ausnahme (Deutschland) auf allen Märkten in der CR₃ Gruppe etablieren, AGCO bis auf drei. John Deere war, mit Ausnahme Österreichs, mindestens in der CR₅ Gruppe vertreten und Case verfehlte dieses Ziel viermal, immer in einem Land der Mittelmeerregion (s.u.). Diese Konzerne bilden die Spitzengruppe der Traktorenhersteller. Unternehmen der zweiten Gruppe sind Valtra (Skandinavien), Lindner (Österreich), Landini (Italien) und Renault (Frankreich). Die SLH Deutz Gruppe ist ein Zusammenschluss verschiedener regional ausgerichteter Unternehmen. Same und Lamborghini haben ihre Stärken im Mittelmeerraum, Hürlimann ist einer der Marktführer der Schweiz und Deutz hat Deutschland als

⁷⁹ 1998 waren NH und Case noch getrennte Unternehmen und werden daher in der Tabelle getrennt aufgeführt.

Hauptabsatzgebiet.⁸⁰ Aber auch die großen Konzerne sichern sich einen Teil ihrer Marktpresenz über regionale Unternehmen. In Österreich erreicht Case seine Spitzenposition nur durch die einheimische Marke Steyr, während AGCO in Deutschland und einigen Nachbarstaaten nur dank dem deutschen Unternehmen Fendt eine führende Rolle auf dem Traktorenmarkt inne hat.⁸¹ Überhaupt sieht es so aus, als ob einheimische Marken von den Landwirten bevorzugt nachgefragt werden, so z.B. in Italien, wo die italienischen Landwirte verstärkt die heimischen Traktorenmarken Same, New Holland (Fiat) und Landini nachfragen, so dass es für die großen amerikanischen Unternehmen (Case, John Deere, AGCO) schwierig ist, auf diesem südeuropäischen Markt Fuß zu fassen.⁸²

Abbildung 22: Herfindahlindizes auf westeuropäischen Traktorenmärkten (1998)



Quelle: LAV, Traktorenbericht, eigene Berechnungen

Wie oben gezeigt, hat der Herfindahlindex den Vorteil, auch die Informationen der kleinen Unternehmen zu verarbeiten. Dem steht gegenüber, dass das vorhandene Zahlenmaterial die Unternehmen mit geringen Marktanteilen nur unzureichend aufschlüsselt. Im Falle Griechenlands beträgt der Posten „Sonstige“ 33%.⁸³ Diese Unternehmen konn-

⁸⁰ Vgl. LAV, Traktorenbericht, 1999, sowie FENDT, Marktbericht, Marktoberdorf, 1999.

⁸¹ Vgl. LAV, Traktorenbericht, 1999.

⁸² Vgl. LAV, Traktorenbericht, 1999.

⁸³ Vgl. LAV, Traktorenbericht, 1999.

ten in der Analyse nicht betrachtet werden, was zu einer Überschätzung des Indizes geführt haben dürfte. Abbildung 22 zeigt die Herfindahlindizes für die o.g. Länder.⁸⁴

Die Ergebnisse der Konzentrationsraten CR_3 und CR_5 werden durch den Herfindahlindex bestätigt. Finnland ist das Land mit der höchsten Konzentration und Griechenland mit der geringsten. Außerdem fällt auf, dass Finnland als einziges Land einen Indexwert von über 0,18 (0,2379) aufweist und damit als hochgradig konzentriert gelten muss. In diesem skandinavischen Land beherrscht Valtra mit einem Marktanteil von über 40% den Markt. Da alle anderen Unternehmen recht geringe Anteile aufweisen, fallen die Konzentrationsraten CR_3 und CR_5 relativ gemäßigt aus, während sich beim Herfindahlindex die Konzentration auf ein Unternehmen voll auswirkt. Deutschland liegt auch hier mit einem Indexstand von knapp 0,15 im Mittelfeld. Der Traktorenmarkt in Griechenland erreicht als einziges Land einen Wert von unter 0,1 (0,0929) und kann daher als nicht konzentriert betrachtet werden.

Die relative Konzentration bei einer solch geringen Anzahl von Unternehmen zu berechnen, ist sehr problematisch. Wie bereits oben gesehen, können die in Frage kommenden Maße unabhängig von der Anzahl der Unternehmen alle definierten Werte annehmen.⁸⁵ Bei der Berechnung des LMI lösen sich deswegen die oben gezeigten Ergebnisse auf. Griechenland hat eine der höchsten Konzentrationen, Finnland liegt nur noch im Mittelfeld. Wegen der genannten Probleme wird auf eine explizite Analyse verzichtet.

Die Marktanteile der Traktorenhersteller für Westeuropa insgesamt sind im Teil (a) von Abbildung 23 abgebildet. Die Zahlen bestätigen im wesentlichen die Analyse der Konzentrationswerte. Führend sind mit New Holland, AGCO und John Deere die Unternehmen, die auf praktisch allen Märkten mindestens im CR_5 vertreten sind. Die Marktanteile an den Exporten nach Osteuropa⁸⁶ (vgl. Abbildung 23 [b]) zeigen, dass besonders John Deere und Case bemüht sind, ihre Aktivitäten auf den osteuropäischen Märkten auszuweiten.⁸⁷ Jedoch können weitergehende Schlüsse nicht gezogen werden, da die Basis der Berechnungen noch zu gering ist.

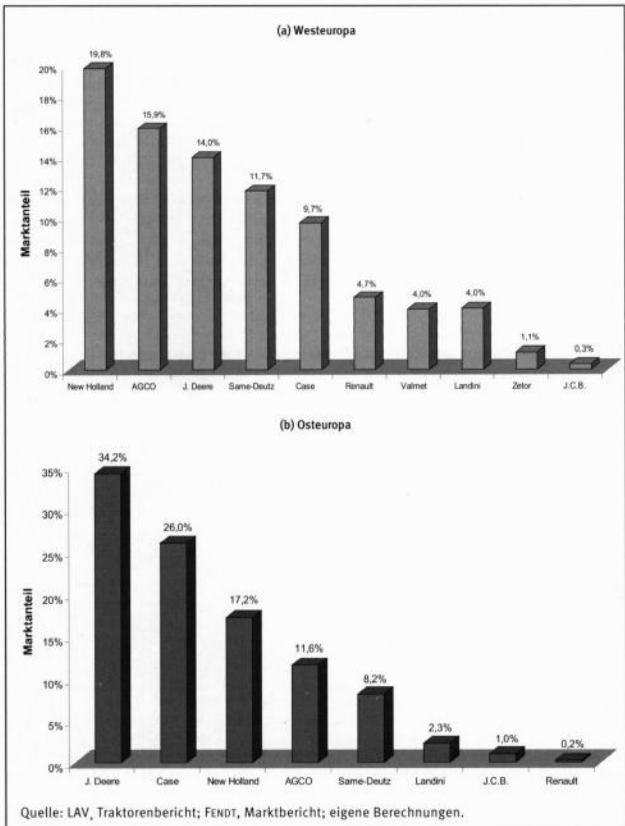
⁸⁴ Die oben beschriebene Eigenschaft des Indizes, dass größere Unternehmen stärker gewichtet werden, wirkt diesem Problem entgegen. SCHMIDT, I.; RIES, W., Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, 1983, S. 527.

⁸⁵ Vgl. FEUERSTACK, R., Konzentration, 1975, S. 102.

⁸⁶ Es handelt sich lediglich um die Exporte westlicher Traktorenproduzenten nach Osteuropa, nicht in der Betrachtung enthalten ist die Produktion der jeweiligen einheimischen Unternehmen. Darüber hinaus basieren die Zahlen auf den Werten des internationalen Zahlenaustausches. Die Unternehmen Valtra, Ebro-Kubota, Mercedes-Benz sowie Kleinhersteller, Firmen aus Japan und dem Ostblock melden jedoch nicht in diese Statistik. Vgl. FENDT, Marktbericht, 1999.

⁸⁷ Vgl. N.N., Russische Landmaschinenindustrie vor dem Aufschwung?, 1999, sowie N.N., Case Cooperation verstärkt Engagement in der GUS, 1999.

Abbildung 23: Marktanteile der Traktorenhersteller 1998 in Westeuropa und an den Exporten nach Osteuropa



Zusammenfassend ist aufgrund der bisherigen Analyse festzuhalten, dass die betrachteten Daten im Bereich der Traktoren – sowohl in Deutschland als auch in Westeuropa – auf eine (teil)oligopolistische Marktstruktur hindeuten. Nach einer eher ruhigen Periode in den achtziger Jahren stieg die Konzentration in den neunziger Jahren aufgrund von Fusionen deutlich an. Der Anstieg wurde demnach in erster Linie durch externes Wachstum der Unternehmen (mit Ausnahme von John Deere) verursacht. Die vier großen Unternehmen sind auf allen Märkten mit hohen Marktanteilen vertreten. Dazu kommen regionale und kleine Anbieter, die der Konzentration entgegenwirken. Wie lange sich diese aber gegen die großen Konzerne behaupten können, bleibt abzuwarten.⁸⁸

4.2.1.4 Konzentrationsmessung für ausgewählte Landmaschinenmärkte

Nachdem mit den Traktoren etwa die Hälfte des Agrartechnikmarktes abgedeckt ist, konzentriert sich die folgende Analyse auf weitere Großgeräte der Agrartechnik. Dadurch wird der größte Teil der Submärkte des Agrartechnikmarktes erfasst. Zunächst wird der Mähdreschermarkt untersucht. Dieser Submarkt ist das nach dem Traktorenmarkt wichtigste Segment der Agrartechnik,⁸⁹ danach folgen einige weitere Großgeräte.

• Mähdrescher

Tabelle 14: Entwicklung der Marktanteile der Hersteller auf dem deutschen Mähdreschermarkt in Prozent (1986/87–1999/2000)

	Claas	CNH ¹	Case	John Deere	Same Deutz-Fahr ²	Agco ³	MF	MDW
1986/87	44,2	16,9	1,1	16,1	18,9	–	2,8	–
1987/88	42,2	18,5	2,1	15,3	18,1	–	3,7	–
1988/89	45,7	17,4	2,3	16,4	15,8	–	2,4	–
1989/90	43,6	16,3	2,3	17,5	17,6	–	2,8	–
1990/91	51,4	14,0	5,9	18,7	15,4	–	4,6	–
1991/92	36,1	14,4	10,2	14,6	14,2	–	4,1	6,5
1992/93	36,1	13,3	9,0	16,8	18,6	–	3,3	2,9
1993/94	37,5	12,0	7,5	14,1	18,4	–	6,6	3,8
1994/95	39,9	11,5	7,5	13,8	17,0	6,1	–	4,3
1995/96	36,3	12,6	8,7	16,2	18,1	5,4	–	2,7
1996/97	38,8	12,4	8,2	13,5	18,4	5,0	–	3,7
1997/98	41,2	12,2	8,0	14,3	17,8	4,9	–	1,6
1998/99	40,8	20,5	–	15,0	15,6	8,1	–	–
1999/00	43,7	20,8	–	17,5	14,1	4,0	–	–

¹Bis 1997/98 New Holland; ²Bis 1993/94 Deutz-Fahr; ³Ab 1998/99 inkl. Fendt.

Quelle: WEZEL, R., schriftliche Mitteilung, 24.03.2000

Als Ausgangsbasis für die relative und absolute Konzentrationsmessung auf dem deutschen Mähdreschermarkt dienen die Daten, die in Tabelle 14 wiedergegeben sind. Es

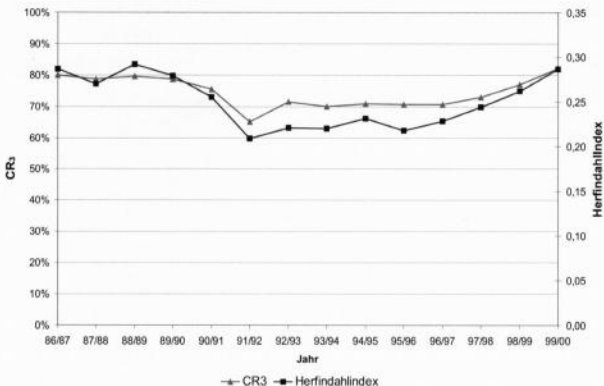
⁸⁸ Wobei man aber nach den bisherigen Erfahrungen eher mit einem Aufkaufen der kleinen Unternehmen durch die Großen rechnen muss, als dass die Kleinen von den Großen verdrängt werden.

⁸⁹ 1999 entfielen z.B. rund 1/3 der Umsätze der in der LAV organisierten Unternehmen, im Bereich der Landmaschinen ohne Traktoren, auf den Mähdreschermarkt, vgl. LAV, Jahresbericht 2000.

handelt sich um die Entwicklung der Mähdreschermarktanteile (gemessen an den Absatzzahlen) seit dem Wirtschaftsjahr 1986/87 aller in Deutschland aktiven Hersteller.⁹⁰

Der Mähdreschermarkt zeigt eine deutlich höhere absolute Konzentration als der Traktorenmarkt. Für das Wirtschaftsjahr 1998/99 weist die LAV nur fünf am Markt rechtlich unabhängig aktive Unternehmen aus (Fendt und Massey-Ferguson werden zwar getrennt aufgeführt, aber in dieser Arbeit als AGCO zusammengefasst, das gleiche gilt für Case und New Holland, die 1999 fusionierten, s.o.).⁹¹ Die drei führenden Unternehmen decken dabei zusammen gut 75% der Marktanteile ab. Abbildung 24 zeigt die Entwicklung des CR₃ und des Herfindahlindex für Mähdrescher in Deutschland seit dem Wirtschaftsjahr 1986/87.⁹²

Abbildung 24: Entwicklung des CR₃ und Herfindahlindex für den deutschen Mähdreschermarkt (1986/87–1999/00)



Quelle: WEZEL, R., schriftliche Mitteilung; eigene Berechnungen

Nach einem Rückgang Ende der achtziger Jahre sind beide Maße Ende der neunziger Jahre, bedingt durch die Fusion von Case und New Holland, wieder angestiegen und liegen derzeit mit 76,9% (CR₃) und 0,2618 (Herfindahlindex) deutlich über den Werten, die bei den Traktoren für das Jahr 1999 berechnet wurden (0,1624 bzw. 65,6%). Die Maße

⁹⁰ Nach einer Entscheidung der EU-Kommission dürfen die Marktanteile auf den Agrartechnikmärkten erst nach Ablauf einer Frist von zwölf Monaten veröffentlicht werden. Vgl. N.N. Informationsaustausch zwischen Traktorenhersteller wird neu geregelt, 1999.

⁹¹ Vgl. WEZEL, R., schriftliche Mitteilung, 24.03.2000.

⁹² Auf den CR₃ wurde verzichtet, da ab dem Jahr 1999 nur noch fünf rechtlich unabhängige Anbieter am deutschen Mähdreschermarkt agierten.

scheinen in Deutschland zu stagnieren, dies allerdings auf einem Niveau, bei dem man von einem hochgradig konzentrierten Markt sprechen muss.

Im Gegensatz zur absoluten Konzentrationsmessung liegt in Deutschland der LMI, mit der die relative Konzentration gemessen wird, mit 0,355 (1998/99) deutlich unter dem Wert für Traktoren (0,706 im Jahre 1999). Daraus lässt sich schließen, dass die Verteilung der Marktanteile auf die wenigen Unternehmen gleichmäßiger als bei den Traktoren verläuft. Mit Ausnahme des Marktführers Claas (der über 40% der Marktanteile hält) und AGCO (4 % Marktanteil) liegen alle anderen Unternehmen mit Marktanteilen zwischen 14 und 20% sehr dicht beieinander.

Tabelle 15 zeigt die Marktanteile auf dem Mähdreschermarkt 1999 in Westeuropa sowie die bekannten Konzentrationsmaße. Es zeigt sich ein den deutschen Verhältnissen sehr ähnliches Bild, mit dem Unterschied, dass Claas in Europa die Spitzenposition mit CNH teilen muss. Die drei führenden Unternehmen teilen sich über 4/5 des Marktes. Sowohl der Herfindahlindex (mit 0,2542) als auch der LMI (mit 0,3328) liegen bei den für Deutschland berechneten Werten.

Tabelle 15: Marktanteile und Konzentrationsmaße auf dem westeuropäischen Mähdreschermarkt (1999)

Hersteller	Marktanteil
Claas	33%
CNH	33%
John Deere	15%
Same Deutz-Fahr	9%
AGCO	7%
Sonstige	3%
CR_3	81%
Herfindahl	0,2542
LMI	0,3328

Quelle: KUTSCHENREITER, W., Karten werden neu gemischt, 2000; eigene Berechnungen.

• Sonstige deutsche Landmaschinenmärkte

Abbildung 25 zeigt den CR_3 und den Herfindahlindex für die Produktgruppen selbstfahrende Feldhäcksler, Rundballen-, Großpacken- und Hochdruckpressen für das Jahr 1997/98. Aufgrund der geringen Bedeutung der Hochdruckpressen sind die Gesamtwerte für die Produktsegmente insgesamt einmal mit und einmal ohne Hochdruckpressen angegeben. Die Ergebnisse sind mit denen auf dem Mähdreschermarkt vergleichbar. Es sind nur wenige Unternehmen am Markt vertreten (bei Hochdruckpressen sogar nur drei, vgl. Tabelle 16). Der CR_3 liegt bei mindestens 65%. Bei Rundballen- und Hochdruckpressen beträgt der Herfindahlindex etwa 0,2, während er bei den selbstfahrenden Feldhäckslern und Hochdruckpressen einen Wert von 0,4 anzeigt. Damit ist dieser Index bei allen betrachteten Segmenten höher als der Wert, der auf dem Traktorenmarkt gemessen wurde. Mit Ausnahme der Märkte der Rundballenpressen handelt es sich allerdings um

Märkte, auf denen nur wenige Maschinen verkauft werden, so dass die Gruppen insgesamt nur die Stückzahlen der Mähdrescher erreichen (vgl. Tabelle 16). Der etwas größere Markt für Rundballenpressen ist es dann auch, der die geringste Konzentration aufweist.

Abbildung 25: CR₃ und Herfindahlindex für ausgewählte deutsche Landmaschinenmärkte (1997/98)

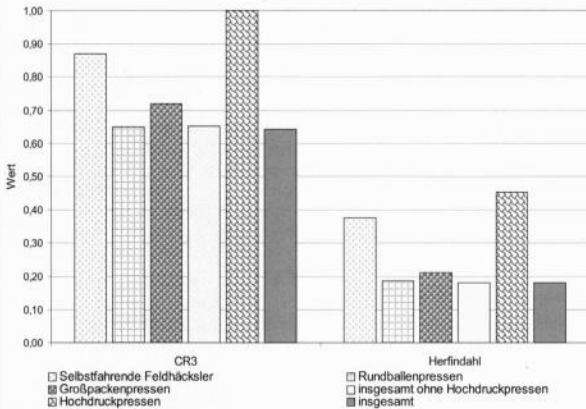


Tabelle 16: Anzahl der aktiven Unternehmen und verkauften Landmaschinen auf ausgewählten deutschen Landmaschinenmärkten (1997/98)

Produktart	Anzahl der im Markt befindlichen Unternehmen	Anzahl der verkauften Maschinen
Selbstfahrende Feldhäcksler	6	496
Rundballenpressen	6	2.298
Großpackenpressen	7	519
Hochdruckpressen	3	154
Insgesamt (ohne Mähdrescher)	8	3.457
Mähdrescher	6	3.421

Quelle: WIESENDORFER, G., schriftliche Mitteilung

Die bisherige quantitative Analyse des Agrartechnikmarktes legt es nahe, aufgrund der hohen gemessenen Konzentrationsmaße, von einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur zu sprechen. In der folgenden Analyse sollen Unternehmensverflechtungen aufgezeigt werden, die diese These erhärten.

4.2.2 Unternehmensverflechtungen

Die in 4.2.1 durchgeführten Berechnungen bezogen sich auf rechtlich unabhängige Unternehmen bzw. Konzerne. Eine rechtliche Unabhängigkeit bedeutet aber nicht, dass die Unternehmen auch ökonomisch selbständig agieren. Vielmehr führen Kooperationen zur Einschränkung der Handlungsfreiheit des betreffenden Wirtschaftssubjekts und dadurch zu einer Erhöhung der Konzentration auf dem Markt, die nicht in den obigen Kennzahlen erfasst wird.⁹³ Der Begriff Kooperation ist in der Literatur nicht eindeutig definiert. In dieser Arbeit soll unter einer Kooperation eine „(...) Zusammenarbeit von Unternehmen zur Erreichung gemeinsamer oder komplementärer Ziele (...) unter Teilung von Risiken“⁹⁴ verstanden werden. Inwieweit solche Kooperationen zu einer Reduzierung der Wahlfreiheit der beteiligten Unternehmen führen, hängt u.a. vom Charakter der Vereinbarungen ab. So wird z.B. die Zusammenarbeit von Unternehmen zur Rationalisierung von Zahlungsabwicklungen keinen großen Einfluss auf die Konzentration haben, während andere Kooperationen schon fast fusionsähnlichen Charakter aufweisen.⁹⁵ Kooperationen, die in der Agrartechnik zu einer Erhöhung der gemessenen Konzentration führen, werden im Folgenden näher betrachtet.

In der Agrartechnik gibt es, wie in anderen Märkten der landwirtschaftlichen Betriebsmittel auch,⁹⁶ eine Vielzahl von Kooperationen zwischen den Marktteilnehmern. Das Hauptaugenmerk ist bei der folgenden Kooperationsanalyse auf die großen Agrartechnikunternehmen gerichtet. Es ist dabei nicht sinnvoll, wie bei der quantitativen Analyse, zwischen einzelnen Produktbereichen zu unterscheiden, da die Kooperationen oft die Produktgrenzen überschreiten.

Die Kooperationen auf dem Agrartechnikmarkt lassen sich in zwei Grundtypen unterteilen. Im ersten Typ schließen sich verschiedene Unternehmen zu einem Konzern oder einer Holding, unter Beibehaltung der Marken als eigene Konzernteile, zusammen. Vertreter dieses Typs sind z.B. Kverneland, AGCO, CNH oder Netagco. Dieser Fall kann in der Konzentrationsmessung quantitativ erfasst werden. So führte die Integration von Fendt in den AGCO Konzern zu einer Erhöhung des Herfindalindex für Traktoren in Deutschland (s.o.). Diese Strategie soll deshalb nicht weiter betrachtet werden. Stattdessen ist hier der zweite Grundtyp, die Allianzstrategie, interessant. Es handelt sich dabei um ein

⁹³ Vgl. HERRMANN, R.; REINHARDT, A.; ZAHN, C., Wie beeinflusst die Marktstruktur das Marktergebnis, 1996, S. 186–196. Über die Möglichkeit Kapitalbeteiligungen bis hin zu Minderheitsbeteiligungen zu messen vgl. KAMMERATH, J., Zur quantitativen Analyse von Kapitalverflechtungen, 2000, S. 15–20. Die in diesem Abschnitt behandelten Kooperationen beinhalten aber meistens keine Kapitalbeteiligung.

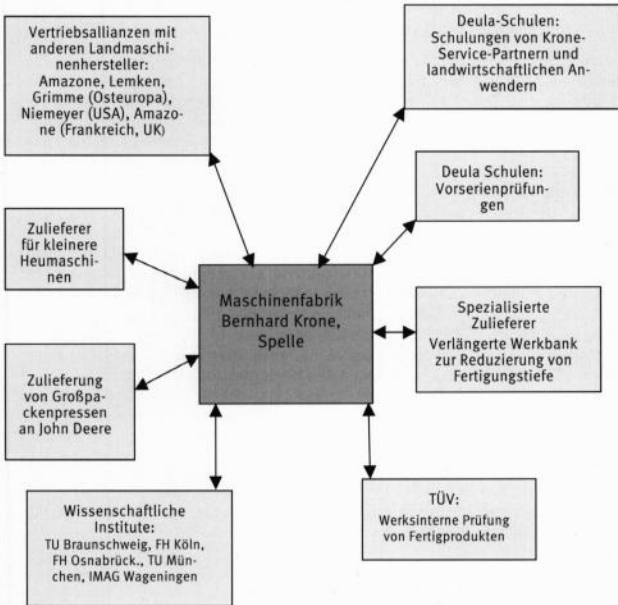
⁹⁴ HAMMES, M., Wettbewerbspolitische Aspekte strategischer Allianzen, 1993, S. 493.

⁹⁵ Vgl. TÄGER, U., Wie lässt sich die Konzentrationsstatistik verbessern, 2000, S. 9.

⁹⁶ Für den Pflanzenschutzmittelmarkt vgl. BASSERMANN, K., Der Markt für Pflanzenschutzmittel, 1999, S. 89–110 und für den Getreidesaatgutmarkt vgl. EFKEN, J., Der Getreidesaatgutmarkt in Deutschland, 1998, S. 262–264.

Geflecht von Kooperationen zwischen Unternehmen, die weiterhin rechtlich unabhängig agieren.⁹⁷ Solche Kooperationen sind auf vielen Feldern, wie z.B. dem Vertrieb, der Produktion oder der Forschung, denkbar.

Abbildung 26: Das Verflechtungsnetzwerk des Agrartechnikunternehmens Krone



Quelle: KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S. 63

In einer von der Kommission der Europäischen Gemeinschaft 1994 in Auftrag gegebenen Studie werden besonders für die mittelständischen Unternehmen Kooperationen empfohlen, um dadurch ihre Nachteile gegenüber den großen Konzernen in Bereichen wie

⁹⁷ Streng genommen müssen Kooperationen und Joint Ventures unterschieden werden. Bei Kooperationen kommt es zu keiner direkten finanziellen Beteiligung der Kooperationspartner, während die Unternehmen bei Joint Ventures ein bewusstes finanzielles Engagement eingehen (z.B. durch die Gründung eines gemeinsamen Unternehmens). Vgl. HELM, R., Institutionelle Formen des internationalen Markteintritts durch den Vertrieb, 2001, S. 3. Auf diese Unterscheidung wird hier verzichtet.

Vertrieb oder Forschung auszugleichen.⁹⁸ Mittelständische Agrartechnikhersteller gehen dann auch besonders häufig solche Kooperationen ein.⁹⁹ Deutlich wird aus der Studie auch, dass der Schwerpunkt der Zusammenarbeit im Bereich Produktion, Vertrieb/Export, Produktnormung, Forschung und Entwicklung sowie dem Marketing liegt.¹⁰⁰ Wie ein solches Netzwerk von Kooperationen aussehen kann, zeigt Abbildung 26 am Beispiel der Firma Krone. Die von der Studie genannten Bereiche Vertrieb, Produktion sowie Forschung und Entwicklung tauchen dabei in diesem Netzwerk auf.

Wie stark Kooperationen in der Agrartechnikindustrie verbreitet sind, zeigt die Tabelle 17. Sie beinhaltet eine Auswahl von Vertriebs- bzw. Produktionskooperationen. Die aus Geschäftsberichten, Zeitungsartikeln und sonstigen Auskünften der Unternehmen zusammengetragene Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll nur einen Eindruck über den Verflechtungsgrad geben, der auch in Abschnitt 5.1.1 eine Rolle spielen wird.

Bei den Vertriebskooperationen fällt die hohe Anzahl der kleinen und mittleren Unternehmen auf. Diese versuchen so, neue regionale Märkte zu erschließen, die für sie alleine nicht erreichbar sind. Die großen treten oft als Partner kleinerer Unternehmen (besonders osteuropäischen Unternehmen wie Zetor) in Erscheinung. Steht bei den Vertriebskooperationen die Erweiterung des Verkaufsgebiets im Vordergrund, so versuchen besonders die großen Traktorenhersteller ihre Produktlinien durch Kooperationen zu erweitern. Wie in Tabelle 17 ersichtlich, kaufen z.B. fast alle großen Hersteller Weinbergtraktoren bei dem Spezialisten Carraro zu, was dazu führt, dass sie mit praktisch identischen Modellen als Konkurrenten auf den Markt treten. Dieses Produktionsabkommen ist nur ein Teil des Netzwerkes, das sich im Bereich der Traktoren gebildet hat. In Abbildung 27 wird dies deutlich. Alle großen Traktorenunternehmen sind nach dieser Darstellung (die wiederum keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt) mit kleineren Unternehmen verflochten, wodurch sich ein enges Netz zwischen den Herstellern gebildet hat.

Wie in der Tabelle 17 ersichtlich, haben die Auflagen, welche die EU-Kommission an die Freigabe der Fusion von New Holland und Case geknüpft hat,¹⁰¹ dazu geführt, dass das Netzwerk zwischen den Traktorenherstellern noch enger wurde.¹⁰² Kooperationen, die aufgrund der EU Auflagen zustanden kamen, sind in der Tabelle fett markiert.

⁹⁸ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der Europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 153.

⁹⁹ Vgl. MÜHLBAUER, F., Hersteller von Agrartechnik stehen vor Frühstückskartell, 1999.

¹⁰⁰ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der Europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 66–71.

¹⁰¹ Zu den Auflagen vgl. Abschnitt 4.3.4 Tabelle 20, S. 127.

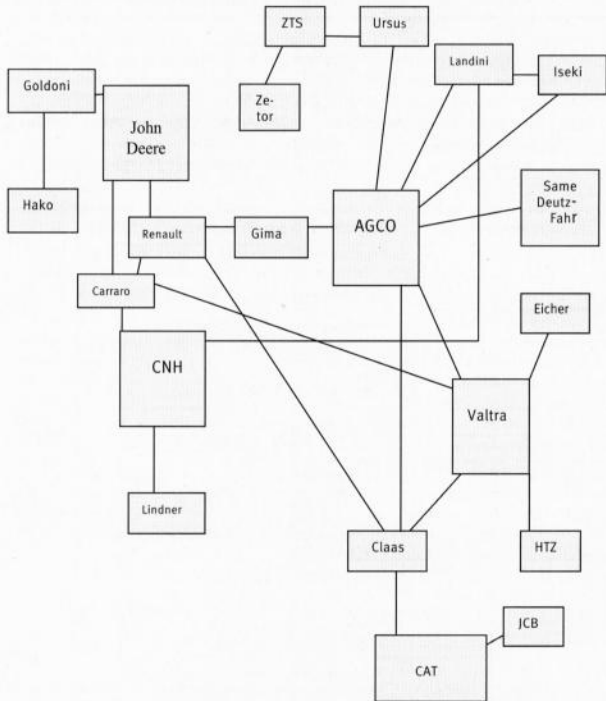
¹⁰² Und das obwohl bereits A. SMITH darauf hinweist, dass der Staat den Unternehmern keine Anlässe zur Zusammenkunft geben soll, da sich dadurch die Gefahr der Marktabstimmung erhöht. Vgl., SMITH, A., Reichtum der Nationen, 1776, S. 112–113.

Tabelle 17: Vertriebs- und Produktionskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt

Vertriebskooperationen		
wer	mit wem	was
Claas	Caterpillar	Claas vertreibt in Europa Raupentraktoren, Caterpillar in Nordamerika Mähdrescher
Claas	Valtra	Claas Händler vertreiben Valtra Traktoren in Claas Lackierung
AGCO	Landini, Same, Ursus	AGCO vertreibt Traktoren der jeweiligen Unternehmen in Nordamerika
Kverneland	Deutz-Fahr	Kverneland vertreibt Futtererntemaschinen von Deutz-Fahr
Grimme	Amazone	Vertriebskooperation für Russland
Strautmann	Krone-Niemeyer	Krone-Niemeyer vertreibt Strautmann in den USA
Pöttinger	Galligniani	Pöttinger vertreibt Galligniani unter eigenem Namen, Galligniani vertreibt Heuerntetechnik von Pöttinger in Italien
Landini	Iseki	Partnerschaft im Vertrieb
Landini	CNH	Vertriebskooperation aufgrund der EU Auflagen
Netagco	Kverneland	Kverneland verkauft Produkte von Netagco in den Beneluxländern
Lindner	CNH	Lindner vertreibt Steyr Traktoren aufgrund der EU Auflagen
Produktionskooperationen		
wer	mit wem	was
Renault	AGCO (MF)	Betreiben mit GIMA ein gemeinsames Getriebewerk
Renault	John Deere	Verkaufen sich gegenseitig Motoren und Traktoren für verschiedene Klassen
Renault	Carraro	Renault hält eine 16,6 % Minderheitsbeteiligung am gemeinsamen Agritalia-Werk
Carraro	Valtra, CNH, John Deere	Carraro produziert für diese Unternehmen Weinbergtraktoren
Pöttinger	Rabewerk	eine gemeinsame Drillmaschinenproduktion (Rabewerktochter)
Landini	AGCO	AGCO baut für Landini Großtraktoren
Iseki	AGCO	AGCO baut für Iseki Traktoren mehrerer Klassen
John Deere	Krone	Krone liefert Großballenpressen an John Deere
Goldoni	John Deere	Goldoni liefert Weinbergtraktoren an John Deere
Claas	Caterpillar	Zusammenarbeit bei Teleskoplädern
Landini	CNH	Produktionskooperation aufgrund der EU Auflagen
AGCO	Same	Same baut für AGCO die Wein- und Obstbautraktoren
AGCO	Deutz-Fahr	AGCO baut in seinem Mähdrescherwerk den Deutz-Fahr Mähdrescher
Renault	ITL	Kooperation in Vertrieb und Produktion in Indien

Quelle: Geschäftsberichte; Unternehmensmitteilungen; verschiedene Fachzeitschriften

Abbildung 27: Netzwerk der Traktorenhersteller



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S. 59

Die Einschätzung einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur wird durch die Einbeziehung der Kooperationen noch verstärkt. Allerdings sollte dies auch nicht überinterpretiert werden. Die Empfehlungen der o.g. Studie der europäischen Kommission¹⁰³ stehen im Widerspruch zu einigen empirischen Ergebnissen. Nach MEFFERT erweisen sich in stagnierenden Märkten Kooperationen zwischen mittleren und kleineren Unter-

¹⁰³ Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der Europäischen Landmaschinenindustrie, 1994.

nehmen im Bereich der Gemeinschaftswerbung und bestimmter Verkaufsfunktionen als erfolgreich. Im Gegensatz zur Studie werden Kooperationen im Bereich der Produktion und des Verkaufs als weniger erfolgsversprechend eingeschätzt, da in stagnierenden Märkten ein latenter Verteilungskampf herrscht, der in kooperativen Systemen zu Konflikten führt.¹⁰⁴ In einer Kooperation bringen die Partner verschiedene Stärken und Schwächen ein, die Angst davor, dass die Gegenseite jeweils von den eigenen (geheimen) Stärken lernen könnte, birgt ein weiteres Gefahrenpotenzial für die Kooperation.¹⁰⁵ Zwar bestehen die Kooperationen besonders im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen und weniger bei den Großen der Branche,¹⁰⁶ jedoch sind sie besonders im Bereich Produktion und Vertrieb angesiedelt, was ihre langfristige Erfolgswahrscheinlichkeit niedrig erscheinen lässt. Darüber hinaus kam GÖTTGENS bei seiner empirischen Untersuchung über das Verhalten in stagnierenden Märkten zu dem Ergebnis, dass die erfolgreichen Unternehmen Kooperationen für weniger wichtig halten als die weniger erfolgreichen.¹⁰⁷ Ein sicher interessantes Ergebnis, auch wenn sich fragen lässt, ob die Unternehmen deswegen weniger erfolgreich sind, weil sie Kooperationen für wichtig halten, oder ob sie die Kooperationen für wichtig erachten, weil sie derzeit nur einen geringen Erfolg auf dem Markt haben.

Trotz dieser Einschränkungen zeigt sich, dass unter Berücksichtigung der Kooperationen der Agrartechnikmarkt weitaus stärker konzentriert erscheint als zuvor ermittelt wurde. Das aufgebaute Netzwerk ist sehr eng und so sind kaum noch vollständig eigenständig am Markt agierende Unternehmen zu finden. Die Unternehmen dürften sich, gerade wegen den Kooperationen, gegenseitig sehr gut kennen. Dies erhöht die Möglichkeit, die jeweiligen Unternehmenspolitiken aufeinander abzustimmen. Ob dies auch tatsächlich geschieht, ist u.a. Gegenstand von Kapitel 5.

Nachdem mit der Untersuchung der Marktstruktur der erste Schritt einer Wettbewerbsanalyse im Sinne des erweiterten systemtheoretischen Ansatzes abgeschlossen ist, wird nun das Unternehmensverhalten auf dem Agrartechnikmarkt analysiert. Hierbei wird der stagnierende Markt als Restriktion beachtet.

¹⁰⁴ Vgl. MEFFERT, H., Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 70.

¹⁰⁵ Vgl. BACKHAUS, K; PILTZ, K., Strategische Allianzen – eine neue Form kooperativen Wettbewerbs?, 1990, S. 9.

¹⁰⁶ Vgl. WEZEL, R., schriftliche Mitteilung, 22.11.1999.

¹⁰⁷ Vgl. GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1995, S. 263.

4.3 Unternehmensverhalten auf stagnierenden Märkten

Auf stagnierenden Märkten wird das Management vor besondere Aufgaben gestellt. Während in wachsenden Branchen Missmanagement oft verschleiert werden kann, können Managementfehler in einem stagnierenden Marktumfeld zum unfreiwilligen Marktaustritt der Unternehmen führen. Der Verzicht auf eine klare wettbewerbsstrategische Ausrichtung der Unternehmenspolitik stellt dabei einen besonderen Fehler dar.¹⁰⁸ Nach der Definition der Marktstagnation und der Beschreibung der Symptome stagnierender Märkte (Abschnitt 4.3.1), untersucht dieser Abschnitt die Rahmenbedingungen, die das Unternehmensverhalten auf stagnierenden Märkten determinieren (Abschnitt 4.3.2). Anschließend stehen in Abschnitt 4.3.3 die möglichen strategischen Optionen, die Unternehmen in schrumpfenden bzw. stagnierenden Sektoren anwenden können, im Mittelpunkt der Betrachtung. Es hängt jedoch neben der gewählten Unternehmensstrategie auch von spezifischen Bedingungen ab, inwieweit ein Wettbewerber in einem stagnierenden Markt überdurchschnittliche Rendite erzielen kann (siehe einleitende Bemerkungen von Abschnitt 4.3.4). Unternehmen können deshalb auf ganz unterschiedliche Art und Weise Erfolg haben.¹⁰⁹ Auf welche Weise es die Agrartechnikunternehmen versuchen, erfolgreich zu wirtschaften, wird in Abschnitt 4.3.4 aufgezeigt.

4.3.1 Definition und Symptome eines stagnierenden Marktes

In Anlehnung an MEFFERT¹¹⁰ lautet die für die Arbeit zweckmäßige Definition, ein stagnierender Markt ist ein Produktmarkt, dessen Marktvolumen strukturell, bei ausgeschöpften Marktpotenzialen stagniert.

Eine solche Definition eines stagnierenden Marktes hat die folgenden Vorteile:

- Die Betrachtung konzentriert sich auf ein bestimmtes Produkt (Agrartechnik). Damit wird die externe Marktschrumpfung, d.h. markt- oder ressourceninduzierte Schrumpfung,¹¹¹ als relevanter Untersuchungsgegenstand postuliert.
- Die Definition ist langfristig orientiert. Es wird daher keine temporäre Marktschrumpfung betrachtet, die durch Rezession ausgelöst wird.
- Das Marktvolumen stagniert bei ausgeschöpften Marktpotenzialen. Diese Formulierung erlaubt Schwankungen im Zeitablauf. Das Marktpotenzial ist definiert als die „maximal mögliche Aufnahmefähigkeit des Marktes zu einem bestimmten Zeit-

¹⁰⁸ Vgl. MEFFERT, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, 1983, S. 193–208.

¹⁰⁹ Zu diesem Ergebnis kommen in ihrer empirischen Studie PARKER, B.; HELMS, M., *Generic Strategies and Firm Performance in a Declining Industry*, 1992, S. 23–39. Darüber hinaus weißt HAL nach, dass es in reifen Branchen möglich ist, überdurchschnittliche Renditen zu erzielen. Vgl. HAL, W., *Survival strategies in a hostile environment*, 1980, S. 75–85.

¹¹⁰ Vgl. MEFFERT, H., *Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten*, 1983, S. 38, sowie MEFFERT, H., *Strategische Planung in gesättigten, rezessiven Märkten*, 1980, S. 90.

¹¹¹ Bei einer internen Schrumpfung wird der Rückgang von Kennzahlen (z.B. Umsatz, Mitarbeiter) innerhalb eines Unternehmens untersucht. Vgl. GÖTTGENS, O., *Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten*, 1996, S. 9.

punkt“¹¹² und muss nicht immer ausgeschöpft sein. Das bedeutet, eine Steigerung des Absatzes zu einem bestimmten Zeitpunkt ist die Folge nicht ausgeschöpfter Marktpotenziale in der vorherigen Periode. Das Marktpotenzial selber stagniert, so dass bei Ausschöpfungen in einer Periode in der darauf folgenden keine Steigerungen mehr erzielt werden können. Damit stehen kurzfristige Erholungstendenzen, wie sie auf dem Agrartechniksektor Mitte der neunziger Jahre zu beobachten waren, nicht im Widerspruch zu einem stagnierenden Markt.

HERDZINA unterscheidet zwischen einer relativen Kontraktion bzw. Stagnation und einer absoluten. Bei der relativen Stagnation bleibt die Nachfrage lediglich hinter der durchschnittlichen Nachfragesteigerung der gesamten Volkswirtschaft zurück. Der Markt kann also durchaus wachsen, seine relative Position innerhalb der Volkswirtschaft verschlechtert sich jedoch.¹¹³ Bei einer absoluten Stagnation verschlechtert sich die Position nicht nur relativ, sondern die Nachfrage stagniert auch absolut bzw. geht sogar zurück.¹¹⁴

Darüber hinaus können zwei Typen von stagnierenden Märkten unterschieden werden. Beim ersten Typ ist es für die Unternehmen möglich, den relativen oder absoluten Nachfragerückgang durch Innovationen abzubremsen, wobei dennoch auf Dauer Umsatzrückgänge und Marktaustritte zu beobachten sind. Beim zweiten Typ sind auch keine Innovationsmöglichkeiten mehr gegeben. Hier verbleiben nur noch die Möglichkeiten, aus dem Markt auszusteigen oder die eigene Position durch Verdrängung anderer Marktteilnehmer zu sichern.¹¹⁵ Wie Abschnitt 3 zeigt, ist es im Agrartechnikmarkt möglich, durch Innovationen neue Nachfrage zu generieren.

Folgende Symptome weist typischerweise ein gesättigter Markt auf:¹¹⁶

- Es herrscht ein zunehmender Verdrängungswettbewerb, d.h. ein Kampf um Marktanteile bei Vorliegen von Überkapazitäten,
- es liegt ein gedeckter Erstbedarf vor, damit verbunden ist ein Ansteigen der erfahrenen Wiederkäufer,
- es kann ein Inflationieren des Güterangebots beobachtet werden,
- die am Markt agierenden Unternehmen zeigen eine ansteigende Serviceorientierung,
- die Macht des Handels gegenüber den Herstellerunternehmen nimmt zu,
- die Bedeutung von Handels- und Gattungsmarken steigt
- und die Preispolitik der Unternehmen wird aggressiver.

¹¹² MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1983, S. 38.

¹¹³ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 111.

¹¹⁴ Vgl. HERDZINA, K., Wirtschaftliches Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb, 1981, S. 156.

¹¹⁵ Vgl. HERDZINA, K., Wirtschaftliches Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb, 1981, S. 274.

¹¹⁶ Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1983, S. 39.

Aus den vorherigen Kapiteln konnten für den Agrartechnikmarkt bereits die Symptome „Kampf um Marktanteile“ (durch Trend zu Fusionen, vgl. Abschnitt 4.2) und der gedeckte Erstbedarf (vgl. Abschnitt 3.3) herausgearbeitet werden. Darüber hinaus ist dem Service eine immer größere Rolle zuzuschreiben. Dabei zählt eine schnelle Ersatzteilversorgung ebenso dazu, wie Hilfe bei der Finanzierung einer Investition. Der Marketingdirektor der „John Deere Werke Mannheim“ wird zu diesem Thema mit den Worten zitiert, „die nächsten Marketingschlachten entscheidet der Service“.¹¹⁷ Durch die starke Segmentierung der Agrartechnikmärkte ist auch eine Inflationierung des Güterangebots zu beobachten. Dies kommt u.a. dadurch zustande, weil es sowohl landwirtschaftliche Großbetriebe als Hightech Anwender als auch Nebenerwerbslandwirte als Billigkäufer gibt.¹¹⁸ Experten halten sogar vielfältige individuelle agrartechnische Angebote für nötig, um als mittleres Unternehmen einen nachhaltigen Markterfolg zu erzielen.¹¹⁹ Wie Abschnitt 5.1.3 (Wettbewerbsmittel) zeigen wird, sind auch die Symptome, die sich auf die Vertriebs- und Preispolitik beziehen, erfüllt. Der Agrartechnikmarkt zeigt somit größtenteils die Symptome, die für einen stagnierenden Markt typisch sind.

4.3.2 Determinanten des Unternehmensverhaltens und deren Wirkungen

Als strukturelle Determinanten des Unternehmensverhaltens sind anzusehen:

1. der Prozess der Nachfrageentwicklung,
2. die Austrittsbarrieren und
3. die Instabilität des Wettbewerbs.¹²⁰

Diese werden im Folgenden näher betrachtet.

4.3.2.1 Prozess der Nachfrageentwicklung

Der Wettbewerb auf einem stagnierenden Markt hängt davon ab, wie sich der Prozess der Nachfrageentwicklung gestaltet. Dieser Prozess kann für den Wettbewerb günstig oder ungünstig verlaufen. Die Nachfragebedingungen, die den Prozess determinieren, lassen sich nach PORTER in Unsicherheit, Geschwindigkeit des Nachfragerückgangs, Struktur der verbleibenden Nischen und Ursachen des Niedergangs gliedern.

• Unsicherheit

Die Unsicherheit spielt bei der Beurteilung des Prozesses der Nachfrageentwicklung eine zentrale Rolle. Rechnen die Marktteilnehmer damit, dass auf die Stagnation eine Phase der Erholung folgen wird, so werden sie eher versuchen, im Markt zu bleiben. Dies kann zu erbitterten Wettbewerbskriegen führen (s.u.), besonders wenn die erwartete Erholung ausbleibt. Je sicherer der Niedergang, desto leichter fällt es den Unternehmen aus dem

¹¹⁷ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Im Visier: 1996 war ein großes Landtechnik-Jahr, 1997.

¹¹⁸ Vgl. GIESCHEN, D., Verstrickt, 1997, S. 12–14.

¹¹⁹ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Die Welt der Landmaschinenspezialisten, 1999, S. 10–14.

¹²⁰ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 320–334.

Markt zu scheiden.¹²¹ In der Agrartechnik ist, wie die Expertenbefragung ergab, bis zum Jahr 2010 nicht mit einer Erholung der Nachfrage zu rechnen. Bestenfalls kann man auf eine Nachfragestabilisierung, wie sie bis vor kurzem zu beobachten war,¹²² hoffen. Wie in dem Abschnitt 3.4 über die Entwicklungstendenzen der Nachfrage dargestellt, erhofft sich die Agrartechnikindustrie, aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung, langfristig eine Steigerung der Nachfrage nach Agrartechnik. Allerdings bestehen Unsicherheiten darüber, inwieweit die Nachfrageerholung auch tatsächlich eintritt. Ob es zu einer Erhöhung der Nachfrage aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung kommt, ist in diesem Zusammenhang unwichtig. Wichtig ist die Unsicherheit, ob die Stagnation längerfristig anhält. Die Unternehmen werden durch die Hoffnung auf eine bessere Zukunft motiviert, im Markt tätig zu bleiben.

• Geschwindigkeit des Nachfragerückgangs

Verläuft der Nachfragerückgang langsam, so ist er für die Marktteilnehmer schwierig zu antizipieren. Bei einem schnellen Nachfragerückgang ist dieser für die Unternehmen leichter zu erkennen. Daher hat die Geschwindigkeit des Nachfragerückgangs Auswirkungen auf die Unsicherheit des Prozesses der Nachfrageentwicklung.

In den letzten 40 Jahren sind z.B. die Traktoreneuzulassungszahlen in der Bundesrepublik Deutschland kontinuierlich gefallen (von über 90000 auf knapp 30000; vgl. Abschnitt 3.1.3). Der Nachfragerückgang verlief demnach relativ langsam. Die politische Stützung der Landwirtschaft in Westeuropa trug dazu bei und erhöhte somit die Unsicherheit. Nicht mehr der Markt alleine, sondern der Staat, mit seinen oft nicht marktkonformen und schwierig vorherzusagenden Entscheidungen, bestimmte die Nachfrage mit.¹²³ In dem Abschnitt über den Nachfragefaktor Staat (vgl. Abschnitt 3.2.3) wurden bereits Beispiele politisch bedingter Entwicklungen aufgezeigt.

• Struktur der verbleibenden Nischen

Marktnischen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie nicht dem allgemeinen Markttrend des Nachfragerückganges folgen, geben den Unternehmen einen Anreiz, im Markt tätig zu bleiben. Um in Marktnischen aktiv zu sein, müssen diese für die Unternehmen nicht nur lohnend, sondern auch relativ sicher sein (d.h. es herrscht innerhalb der Marktnischen ein geringerer Wettbewerbsdruck als außerhalb). Das ist besonders dann der Fall, wenn die Nischen nicht von Substitutionsgütern tangiert werden, keine preisbewussten Abnehmer kennen und die betreffenden Märkte starke Produktdifferenzierungen erlauben.¹²⁴ Außerdem ist es positiv für die Sicherheit von Marktnischen, wenn die großen Unternehmen der Branche die Attraktivität der Nischenmärkte als zu gering

¹²¹ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 320.

¹²² Vgl. LAV, Situation in der Landtechnik-Industrie im September 1999, Internet, 30.09.1999.

¹²³ Zur Problematik marktlicher vs. staatlicher Entscheidung, vgl. allg. EUCKEN, W., Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 1990, sowie speziell, GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden Märkten, 1996, S. 12.

¹²⁴ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 170.

einschätzen und sie daher keinen Versuch unternehmen, in die Nischenmärkte einzutreten.¹²⁵

In der Vergangenheit haben sich auf dem Agrartechnikmarkt immer wieder neue Marktnischen aufgetan. Ein Grund dafür liegt in der starken Differenzierung des Agrartechnikmarktes. Dadurch entstehen z.T. sehr kleine Märkte, die für die großen Unternehmen als zu wenig rentabel erscheinen. Zur Zeit gilt z.B. der Markt für Großtraktoren mit mehr als 200 PS als eine Nachfragenische.¹²⁶ In Abschnitt 4.3.4.2 werden einzelne Marktnischen und die Nischenstrategien verschiedener Agrartechnikunternehmen behandelt.

• Ursachen des Nachfragerückgangs

Bei den Ursachen des Nachfragerückgangs unterscheidet man zwischen demographischen und technischen Ursachen. Ein demographisch verursachter Nachfragerückgang wird durch die Verschiebung der Bedürfnisse der Bevölkerung ausgelöst. Ein Nachfragerückgang ist dagegen technisch verursacht, wenn das betreffende Gut durch ein technisch überlegenes Gut substituiert wird.¹²⁷ Beim technischen Ersatz können loyale „Altkunden“ eine Marktnische bilden. Dagegen ist es bei demographischen Ursachen oft schwieriger, eine Nische aufzuspüren. In vielen Fällen ergeben sich erst nach dem Auscheiden hinreichend vieler Wettbewerber Marktnischen für die im Markt verbliebenen Unternehmen.¹²⁸

Für den Agrartechnikmarkt spielt vor allem der demographisch verursachte Nachfragerückgang eine Rolle. Begründen lässt sich das damit, dass der Endverbraucher bei steigendem Einkommen im Verhältnis zu anderen Produkten weniger landwirtschaftliche Güter nachfragt (vgl. Engel'sches Gesetz¹²⁹). Dies tangiert mit der Zeit auch die Nachfrage nach Vorprodukten (wie der Agrartechnik) der Landwirtschaft. Der demographisch verursachte Nachfragerückgang verläuft langsamer als der technische,¹³⁰ wodurch sich der relativ langsame Nachfragerückgang der Branche erklären lässt. Während der Nachfragerückgang nach Agrartechnik im Verhältnis zur Nachfrage nach nichtlandwirtschaftlichen Gütern der Volkswirtschaft demographische Ursachen aufweist, können innerhalb der Submärkte der Agrartechnik auch technische Ursachen für den Niedergang eines Agrartechnikproduktes (im Verhältnis zu anderen Agrartechnikprodukten) verantwortlich sein. Die Nachfrage nach diesen Produkten wird dann sehr schnell zurückgehen.¹³¹

Aufgrund der beschriebenen Determinanten (Unsicherheit, Geschwindigkeit des Nachfragerückganges, verbleibende Nachfragenischen und Ursachen des Nachfragerück-

¹²⁵ Vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 254–255.

¹²⁶ Vgl. JOHN, F., schriftliche Mitteilung, 17.09.1999.

¹²⁷ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 323.

¹²⁸ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 168–172.

¹²⁹ Zum Engel'schen Gesetz vgl. HERDZINA, K., Wirtschaftliches Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb, 1981, S. 145–149.

¹³⁰ Der technische Ersatz führt, im Gegensatz zur demographischen Bedürfnisverschiebung, zu einem schnellen Nachfrageeinbruch (vgl. Schallplatten vs. Compact Disc).

¹³¹ So geschehen z.B. bei der Einführung von Allradschleppern. Vgl. HENZE, A.; SOHNS, H., Nachfrageentwicklung und Marketingaspekte auf dem Allradschleppermarkt in der BR Deutschland, 1983.

gangs) stellen sich die Nachfragebedingungen in der Agrartechnik so dar, dass die Wettbewerber einerseits vor Unsicherheiten bezüglich der weiteren Entwicklung der Nachfrage stehen, andererseits der Markt, wie sich auch später zeigen wird, immer wieder neue Marktnischen bietet.

4.3.2.2 Austrittsbarrieren

Die Austrittsbarrieren lassen sich in langlebige und spezialisierte Aktivas, fixe Austrittskosten, strategische Austrittsbarrieren, Informationsbarrieren, emotionale Gründe, staatliche und gesellschaftliche Barrieren unterteilen.¹³² Generell gilt für Austrittsbarrieren, je höher sie sind, desto schwerer ist der Marktaustritt und desto höher ist der Wettbewerbsdruck für die im Markt tätigen Unternehmen.

- **Langlebige und spezialisierte Aktiva**

Bedeutende Marktaustrittsbarrieren sind langlebige und spezialisierte Aktivas. Solche Aktivas entstehen durch spezifische Investitionen der Unternehmen. Spezifisch bedeutet, dass die Investitionen in irgendeiner alternativen Verwendung einen geringeren Wert besitzen als in der ursprünglichen. Der Wertunterschied zwischen der ursprünglichen und der besten alternativen Verwendung wird als Quasi-Rente bezeichnet.¹³³ Bei hohen Quasi-Renten kann es für ein Unternehmen lohnend sein, weiterhin auf einem Markt aktiv zu bleiben, obwohl auf diesem nur eine negative Rendite zu erwirtschaften ist, da bei einem Marktaustritt die Verluste noch höher wären. Quasi-Renten lassen einen Marktaustritt um so unwahrscheinlicher werden, je höher ihr Anteil an den Gesamtkosten eines Unternehmens ist.¹³⁴ Außer bei Sachinvestitionen sind Quasi-Renten auch beim Human-Kapital möglich. Hier entsteht die spezifische Investition durch learning-by-doing. Ein weiteres Beispiel ist der Markenwert, für den z.T. viel investiert wird. Mit einer Unternehmensaufgabe kann der Wert der Marke gegen Null gehen.

Einige Agrartechnikunternehmen haben sich stark (wie z.B. CNH) oder ausschließlich (wie z.B. AGCO) auf den Agrartechnikmarkt spezialisiert. Die dafür getätigten Investitionen dürften in alternativen Verwendungen wesentlich geringere Erträge erzielen. Dies ist mit Sicherheit bei den Fabriken zur Produktion von Traktoren oder anderen Agrartechnikprodukten der Fall. Aber auch eine Marke wie Fendt wird in einer alternativen Verwendung sicherlich nicht den Wert aufweisen, den sie derzeit in der Agrartechnik besitzt. Es zeigt sich daher, dass Austrittsbarrieren aufgrund von Quasi-Renten für die Agrartechnikunternehmen eine Rolle spielen.

- **Fixe Austrittskosten**

Fixe Austrittskosten können offen oder versteckt in Erscheinung treten. Versteckte Kosten treten dadurch auf, dass z.B. Mitarbeiter bei bekannt werden eines Marktaustrittes

¹³² Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 324–333.

¹³³ Zum Begriff der Quasi-Rente in der Landwirtschaft, vgl. BECKMANN, V., Transaktionskosten und institutionelle Wahl in der Landwirtschaft, 2000, S. 53–59, sowie allgemein, WILLIAMSON, O. E., The mechanisms of governance, 1996, S. 58–65. Neben dem Begriff der Quasi-Renten finden sich in der Literatur noch die Begriffe „Sunk Costs“, „Sunk Investments“ oder „Irreversible Kosten“. Sie alle beschreiben im Kern den gleichen Sachverhalt.

¹³⁴ Vgl. KRAUSE, J., Irreversibilität und natürliche Markteintrittsbarrieren, 1988, S. 508–517.

ihres Unternehmens einen geringeren Arbeitseinsatz erbringen als zuvor (solche Effekte werden auch als Endspieleeffekte bezeichnet).¹³⁵ Unter offenen Austrittskosten versteht man direkte Kosten, die aufgrund des Marktaustritts entstehen. Das können Konventionalstrafen für nicht eingehaltene Lieferversprechungen, Anwaltskosten, Kosten bei Versetzung von Mitarbeitern und vieles mehr sein. Beide Kostenkategorien dürften im Agrartechnikmarkt bedeutsam sein.

• Strategische Austrittsbarrieren

Bei strategischen Austrittsbarrieren werden die wechselseitigen Abhängigkeiten und der Zugang zu den Kapitalmärkten unterschieden.¹³⁶ Unter wechselseitiger Abhängigkeit versteht man Synergieeffekte zwischen den Unternehmensteilen, die beim Austritt eines Unternehmensteils für das restliche Unternehmen wegfallen könnten. Diese Effekte sind schwer messbar, dürften aber im Agrartechnikmarkt vorhanden sein. Der Zugang zu den Kapitalmärkten könnte sich beim Abstoßen einer Geschäftseinheit für das verbleibende Unternehmen erschweren, da das Vertrauen des Kapitalmarktes in das Unternehmen sinkt und sich deshalb auch die Kapitalkosten erhöhen. In einem solchen Fall kann es für ein Unternehmen von Vorteil sein, trotz kleiner Verluste an der Geschäftseinheit festzuhalten.¹³⁷ Auch dies könnte für die Agrartechnikunternehmen eine Rolle spielen.

• Informationsbarrieren

Informationsbarrieren treten vor allem bei stark diversifizierten Unternehmen auf, da durch die gemeinsam genutzten Aktivas der genaue Ergebnisbeitrag der einzelnen Unternehmensteile nur schwer ermittelbar ist.¹³⁸ Es ist davon auszugehen, dass besonders große Agrartechnikunternehmen, wie z. B. John Deere, Informationsbarrieren aufweisen. Insgesamt muss aber bedacht werden, dass der Agrartechnikmarkt besonders in Deutschland eher mittelständisch geprägt ist, mit Unternehmen, die nur wenig diversifiziert sind und somit dieses Argument eine eher untergeordnete Rolle spielen dürfte.

• Emotionale Barrieren

Bei den emotionalen Barrieren,¹³⁹ die z.B. aus Angst vor einem Prestige- oder Arbeitsplatzverlust entstehen, wird das zuvor genannte Argument allerdings umgedreht. Gerade weil die Unternehmen oft nur über eine Geschäftseinheit verfügen, würde eine Schließung dieser Einheit mit dem Verlust des Arbeitsplatzes einhergehen (zusätzlich mit Prestigeverlusten). Erschwert wird das Ganze durch die Tatsache, dass die Agrartechnik oft den Ursprung des Unternehmens darstellt und sich dadurch das Unternehmen stark mit diesem Marktsegment identifiziert. Darüber hinaus ist die Hemmschwelle der Manager höher, je seltener Geschäftsaufgaben vorgenommen werden, da sie weniger oder keine Erfahrungen im Umgang mit dieser Situation haben. Ein Faktor, der in sich schnell wandelnde Branchen greift, der aber wohl im Agrartechnikmarkt nur eine geringe Bedeutung

¹³⁵ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 326–327.

¹³⁶ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 327–329.

¹³⁷ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 327–329.

¹³⁸ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 329.

¹³⁹ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 329.

haben dürfte. Aufgrund der genannten Argumente scheint ein Unternehmen hohe emotionale Barrieren überwinden zu müssen, will es aus dem Agrartechnikmarkt austreten. Dies dürfte einer der wichtigsten Gründe für das hohe Beharrungsvermögen der Branche sein, welches später noch aufgezeigt wird.

• Staatliche und gesellschaftliche Barrieren

Staatliche und gesellschaftliche Barrieren sind besonders bei solchen Unternehmen von Bedeutung, von denen ganze Regionen abhängen.¹⁴⁰ Deutlich wird dies z.B. beim Bergbau, wo es kaum möglich ist, eine Zeche stillzulegen, ohne Proteste auszulösen. Auf den ersten Blick scheinen im westeuropäischen Agrartechnikmarkt solche Faktoren nur bedingt zu greifen. Die mittelständischen Unternehmen haben nur eine lokal begrenzte Bedeutung für die Wirtschaft, so dass sich wohl auch nur lokale Politiker für den Erhalt unrentabler Betriebe einsetzen werden. Indirekt spielt diese Barriere über die Landwirtschaft als wichtigster Nachfrager eine gewisse Rolle. Der „künstliche“ Erhalt von Kleinbetrieben stabilisiert die Nachfrage und lässt so eigentlich unrentable Betriebe rentabel erscheinen. Staatliche Subventionen stellen somit eine wettbewerbsverzerrende Austrittsbarriere dar.¹⁴¹

Ein Blick in die Empirie kann ein Bild davon vermitteln, welche Bedeutung den o.g. Marktaustrittsbarrieren zukommt. In einer empirischen Studie ermittelte MEFFERT 1983 für 500 Unternehmen die Kategorie „Kosten für Sozialpläne“ (fixe Austrittskosten) als wichtigste Austrittsbarriere. Daneben waren noch „geringe Liquidationserlöse“ (langlebige und spezialisierte Aktivas), „Imageverlust“ (strategische und emotionale Barrieren), „negative Auswirkungen auf andere Unternehmensteile“ (strategische Austrittsbarrieren und Informationsbarrieren), „Loyalität gegenüber Mitarbeitern“ (emotionale und gesellschaftliche Barrieren) und „langjährige Traditionen“ (emotionale Barrieren) bedeutende Faktoren, die den Marktaustritt erschweren. Weniger wichtig waren dagegen „hohe Lagerbestände“ sowie „vertragliche Bindungen“.¹⁴²

Da die meisten genannten Austrittsbarrieren in der Agrartechnikindustrie vorhanden sind, muss von Austrittsbarrieren für die Unternehmen dieser Branche ausgegangen werden. Durch diese erhöht sich der Wettbewerbsdruck für die im Agrartechnikmarkt befindlichen Unternehmen.

4.3.2.3 Instabilität des Wettbewerbs

Nach PORTER ist die Gefahr eines instabilen Wettbewerbs besonders bei Gebrauchsartikeln, bei einem hohen Fixkostenanteil des Produktes und bei hohen Austrittsbarrieren gegeben. Darüber hinaus kann dann der Wettbewerb instabil werden, wenn das Produkt für das Unternehmen strategische Bedeutung hat und die Marktstärken zwischen den Unternehmen relativ gleichmäßig verteilt sind. Unternehmen, die sich über ihre Wettbewerbssituation nicht im Klaren sind und deswegen vergebens versuchen, im Markt zu

¹⁴⁰ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 331.

¹⁴¹ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 171. Diese These hat aber langfristig nur Gültigkeit, wenn es dem Staat gelingt, die Nachfrage nachhaltig zu beeinflussen. Mit welchen Schwierigkeiten das verbunden ist, wurde in Abschnitt 3.2 diskutiert.

¹⁴² Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 37–72.

bleiben, führen ebenfalls zu einer Destabilisierung des Wettbewerbs.¹⁴³ Als Folge von instabilem Wettbewerb kann es sogar zu regelrechten „Wettbewerbskriegen“ kommen. Besonders die strategische Ausrichtung der Unternehmen auf das Produkt „Agrartechnik“ dürfte auf dem Agrartechnikmarkt wegen der geringen Diversifizierung von entscheidender Bedeutung sein.

Bei instabilem Wettbewerb wird z.B. ein Preiskampf geführt, um Konkurrenten vom Markt zu verdrängen und sich deren Marktanteile zu sichern, mit dem Ziel, eine hohe zukünftige Rendite zu erzielen. Diese Strategie ist demnach zukunfts- und nicht gegenwartsorientiert. Oftmals versuchen Unternehmen jedoch mit Maßnahmen auf die veränderten Verkaufsbedingungen zu reagieren, die den Mitbewerbern keinen Anlass zu einem Preiskampf geben. Dabei können drei Optionen unterschieden werden:¹⁴⁴

- Geheime Preisnachlässe, wie z.B. höhere Qualität der Ware zu niedrigerem Preis,
- längere Zahlungsziele, besserer Service etc.,
- eine Änderung der Preise nur in einem Rahmen, welcher der Konkurrenz keinen Grund zum Handeln gibt.

Wie später in Abschnitt 5.1.3.1 (Preispolitik der Unternehmen) noch zu zeigen sein wird, sind die so genannten offiziellen Listenpreise der Agrartechnikunternehmen zumindest im Traktorenbereich unrealistisch. Es muss entweder ein alter Traktor in Zahlung genommen werden oder es werden erhebliche Rabatte gewährt. Das oben verwendete Zitat „die nächste Marketingschlacht entscheidet der Service“ zeigt die Bedeutung, die derzeit dem Service in der Agrartechnik beigemessen wird. Nicht nur Preiskämpfe spielen eine Rolle, sondern es können auch Vertriebskämpfe entstehen. Wie ebenfalls später noch näher erläutert wird, ist der Vertrieb einer der zentralen Erfolgsfaktoren im Agrartechnikmarkt (Abschnitt 5.1.3.3). Händler sind deswegen sehr begehrte Geschäftspartner, was dazu führt, dass manche Unternehmen Händler der Konkurrenz abwerben, um die eigene Position zu stärken.

4.3.2.4 Wirkungen der Determinanten auf dem Agrartechnikmarkt

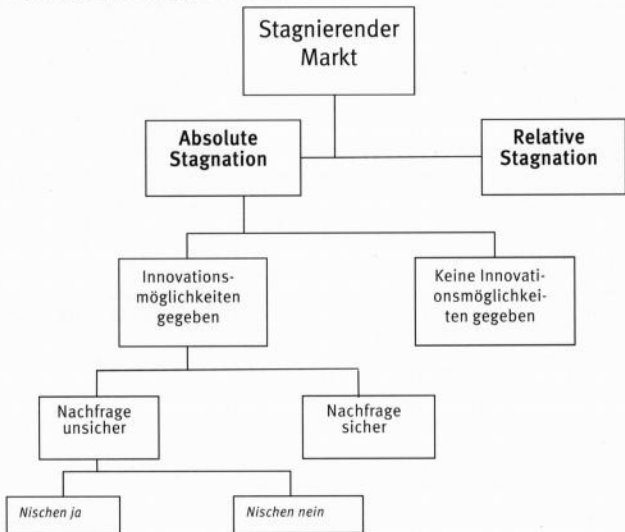
Abbildung 28 strukturiert die möglichen Formen stagnierender Märkte, wie sie sich aus den bisherigen Erkenntnissen von der Nachfrageseite her ergeben. So kann der Markt absolut oder relativ stagnieren (1. Ebene), es können Innovationsmöglichkeiten oder keine bestehen (2. Ebene). Die Nachfrageentwicklung kann sicher oder unsicher sein (3. Ebene), und der Markt kann die Möglichkeit zur Nischenstrategie bieten oder nicht (4. Ebene). Des Weiteren ließe sich die Struktur noch danach aufteilen, ob Austrittsbarrieren vorhanden sind (was für die Agrartechnikindustrie zu bejahen wäre). Da man in den meisten Fällen von Austrittsbarrieren ausgehen muss und sich die Übersicht lediglich auf die Nachfrageeinflüsse bezieht, wurde auf die Einbeziehung der Austrittsbarrieren in der Abbildung verzichtet. Um die Darstellung übersichtlich zu gestalten, wurde nur der für den Agrartechnikmarkt relevante Teil der absoluten Stagnation abgebildet.

¹⁴³ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 333–334.

¹⁴⁴ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 172.

Das 3. Kapitel hat gezeigt, dass sich der Agrartechnikmarkt in einer absoluten Stagnationsphase befindet, zumindest wenn man die realen Absatzzahlen betrachtet (1. Ebene). Hierbei bestehen für die Unternehmen jedoch Möglichkeiten, durch Innovationen zusätzliche Nachfrage zu generieren oder sich zumindest Vorteile gegenüber ihren Mitbewerbern zu verschaffen (2. Ebene). Es herrscht Unsicherheit darüber, wie sich die zukünftige Nachfrage entwickeln wird (3. Ebene). Die Unsicherheit der Nachfrage wird dabei neben der allgemeinen Unsicherheit auch von den oben beschriebenen Faktoren „Dauer des Niedergangs“, „verbleibende Nachfragenischen“ und „Grund des Niedergangs“ beeinflusst. Dank des hohen Differenzierungsgrades der Agrartechnik ergeben sich für die Unternehmen zahlreiche Nachfragenischen (4. Ebene).

Abbildung 28: Formen stagnierender Märkte



Quelle: eigene Darstellung

In der Abbildung 28 stellt immer der linke Pfad der Verzweigungen den für den Agrartechnikmarkt relevanten Teil dar. Festzustellen ist, dass für den Agrartechnikmarkt eine technologisch gebremste Kontraktion vorliegt. Nach HERDZINA ist auf einem solchen

Markt nichtwettbewerbliches Verhalten dominierend¹⁴⁵ (die unsichere Nachfrage dürfte die These noch stützen). Ob sich diese Hypothese für den Agrartechnikmarkt erhärten lässt, ist Thema des 5. und 6. Kapitels. Zuvor zeigen die nächsten Unterkapitel, welche Folgen die bisherigen Ergebnisse der Arbeit bei der Strategiewahl der Unternehmen haben.

4.3.3 Strategische Unternehmensoptionen auf stagnierenden Märkten

Zwei grundlegende Möglichkeiten mit jeweils zwei Optionen sind zu unterscheiden. Prinzipiell kann ein Unternehmen im Markt bleiben oder ausscheiden. Bleibt ein Unternehmen im Markt, so kann es sich überlegen, ob es die Marktführerschaft anstrebt oder versucht, mit einer Nischenstrategie erfolgreich zu sein. Damit wird dem empirisch beobachtbaren Phänomen Rechnung getragen, dass sich die Rendite in Abhängigkeit zum Marktanteil u-förmig entwickelt, d.h. spezialisierte Unternehmen mit geringem Marktanteil und Großunternehmen mit sehr hohem Anteil am Gesamtmarkt können mit Gewinnen rechnen, während die mittleren Unternehmen oft Verluste erzielen.¹⁴⁶ Ausscheiden kann ein Unternehmen dagegen langsam durch Abschöpfung des Cash-Flows oder schnell durch Liquidation. Im Folgenden werden die vier Optionen näher betrachtet.

4.3.3.1 Marktbeherrschungsstrategie

Die Marktbeherrschungsstrategie (oder auch Investitionsstrategie, HINTERHUBER) basiert darauf, aufgrund der führenden Marktposition (z.B. durch den höchsten Marktanteil¹⁴⁷) eine überdurchschnittliche Rendite zu erzielen. Prinzipiell ist das durch internes sowie durch externes Wachstum möglich. Ein Vertreter dieser Strategie auf dem Agrartechniksektor ist, wie sich später noch zeigen wird, John Deere.

Um eine solche Strategie anwenden zu können, sind, neben allgemeinen Wettbewerbsvorteilen, eine günstige Kostenstruktur des Unternehmens und ein hoher Differenzierungsgrad des Produktes notwendig. Unternehmen, welche die Marktbeherrschung anstreben, gehen zum einen davon aus, dass sie die Mitbewerber verdrängen und sich die Nachfrage stabilisieren wird¹⁴⁸ und zum anderen, dass sie ihre eigenen Unternehmensziele als Marktführer besser als sonst erreichen können.¹⁴⁹

Die Gefahren dieser Strategie liegen in einer evtl.

- „falschen Einschätzung der Austrittsbarrieren für die Wettbewerber,
- falschen Einschätzung der eigenen Finanzkraft und der der Wettbewerber,
- zu günstigen Einschätzung der eigenen Kostenstruktur,

¹⁴⁵ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 110, Übersicht 3.

¹⁴⁶ Vgl. MEFFERT, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, 1983, S. 201–202, sowie HENZE, A., Marktforschung, 1994, S. 360–361. Eine Diskussion über diese These findet sich bei JÖRS, B., Der Marktanteil – ein kritischer Erfolgsfaktor der Profitabilität, 2000.

¹⁴⁷ Vgl. JÖRS, B., Der Marktanteil – ein kritischer Erfolgsfaktor der Profitabilität, 2000, S. 1622.

¹⁴⁸ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 173–174.

¹⁴⁹ Vgl. GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1996, S. 24.

- falschen Einschätzung der Nachfragemacht sowie
- in einem nicht ausreichenden Differenzierungsgrad des Produkts“.¹⁵⁰

Besonders bei einer relativ aggressiven Investitionsstrategie könnten nicht eintreffende Annahmen (z.B. dass sich die Nachfrage doch nicht stabilisiert) und die Risiken in eine so genannte „Cash-Falle“ führen. Das bedeutet, Investitionen, die für die Sicherung und Steigerung der Marktanteile realisiert wurden, können in dem stagnierenden Markt nicht mehr amortisiert werden.¹⁵¹

Hat ein Unternehmen eine Marktführerschaft erreicht, so dürften diejenigen Wettbewerber die größte Konkurrenz bilden, die als spezialisierte Nischenanbieter (vgl. Abschnitt 4.3.3.2) Vorteile in speziellen Marktsegmenten aufweisen. Dies erschwert dem Marktführer die Profilierung in diesen Bereichen und kann zu sektoralen Marktanteilsverlusten führen.¹⁵² Wie sich später zeigen wird, spielt dies im Agrartechnikmarkt eine Rolle.

Die Annahmen und Gefahren zeigen das hohe Risiko, das eine solche Ausrichtung des Unternehmens mit sich bringt. In Abschnitt 4.3.4.1 wird untersucht, welche Agrartechnikunternehmen außer John Deere noch bereit sind, sich diesem Risiko auszusetzen.

4.3.3.2 Nischenstrategie

Mit der Nischenstrategie versucht ein Unternehmen, ausreichend sichere und rentable Bereiche des Marktes zu identifizieren und zu besetzen. Typisch ist hierbei Grimme (für Kartoffeltechnik) oder Holder (bei Schmalspurschleppern). Die Nischen, die von Unternehmen besetzt werden, können sich auf geographische oder auf sektorale Märkte beziehen.¹⁵³ Positiv für die Sicherheit einer Nische wirkt es sich aus, wenn die Wettbewerber die Möglichkeiten der Nische unterschiedlich beurteilen. Wie oben gesehen, sieht sich ein Nischenanbieter dann in einer vergleichsweise günstigen Position, wenn sein Konkurrent das Nachfragepotenzial der Nische als zu gering einschätzt.¹⁵⁴ Das Beispiel der Großtraktoren mit Raupenfahrwerk verdeutlicht dies. Während Claas dieses Marktsegment als vielversprechende Nische identifiziert hat, schätzt Fendt (als Tochterunternehmen von Agco) die Tragfähigkeit dieses Marktes für zu gering ein. Dementsprechend ist Claas nach eigenen Angaben recht erfolgreich in den Markt eingestiegen, während Fendt sich zurückhält.¹⁵⁵

¹⁵⁰ MEFFERT, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, 1983, S. 204.

¹⁵¹ Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1983, S. 48–49.

¹⁵² Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1983, S. 62.

¹⁵³ Vgl. PORTER, M., Wettbewerbsstrategie, 1992, S. 67.

¹⁵⁴ Vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 254–255.

¹⁵⁵ Vgl. JOHN, F., schriftliche Mitteilung, 17.09.1999, sowie NUSCHELER, S., schriftliche Mitteilung, Internet, 27.06.2001.

Zwei Varianten von Nischenstrategien werden unterschieden. Eine defensive, bei der versucht wird, eine besetzte Nische zu halten und eine offensive, bei der das Unternehmen neue Nischen besetzen will.¹⁵⁶

Erfahrungsgemäß lassen sich selbst bei sehr ungünstigen Rahmenbedingungen Marktnischen gewinnbringend besetzen. Wegen der oft schlechteren Wettbewerbsposition der offensiven Nischenunternehmen ist das Risiko für diese Unternehmen aber noch höher einzuschätzen als bei einer allgemeinen Marktbeherrschungsstrategie. Jedoch sind bei Erfolg oft höhere Renditen zu erwirtschaften.¹⁵⁷ Langfriststudien haben darüber hinaus gezeigt, dass eine Nischenstrategie durchaus mit einer erfolgreichen Unternehmensentwicklung einhergehen kann.¹⁵⁸

Als Nischenanbieter hat ein Unternehmen die Option eine oder mehrere Nischen zu bedienen. Konzentriert sich das Unternehmen auf eine Nische, so hat dies den Vorteil, dass die Unternehmenskultur voll auf die Nische ausgerichtet werden kann. Allerdings wird der Unternehmenserfolg von einer einzigen Nische abhängig. Bei einem Misserfolg ist die Existenz des gesamten Unternehmens in Frage gestellt. Bedient man dagegen mehrere Nischen, dann streut sich dadurch das Risiko.¹⁵⁹

Eine strategische Variante, mit der ein Unternehmen zu einem Nischenanbieter wird, ist die selektive Strategie. Dabei mischt die Firma Investitions- (Marktbeherrschungsstrategie) und die weiter unten beschriebene Desinvestitionsstrategie (Abschöpfungsstrategie oder schnelle Liquidation). Das Unternehmen identifiziert dabei Marktsegmente, aus denen es sich aufgrund mangelnder Rentabilität zurückzieht. Die frei gewordenen Mittel stehen anschließend für Investitionen in Erfolg versprechende Marktnischen bereit.¹⁶⁰ Die selektive Strategie könnte man als Marktrückzugs- oder Marktbehauptungsstrategie bezeichnen.¹⁶¹ Durch diese Terminologie werden die Parallelen zur unten zu behandelnden Abschöpfungsstrategie deutlicher.

Die Risiken einer Nischenstrategie bestehen darin, dass die anvisierte Zielgruppe zu eng abgegrenzt ist oder eine falsche Nische anvisiert wurde. Des Weiteren können Probleme entstehen, wenn durch die Konzentration auf einen kleineren Markt höhere Stückkosten anfallen, diese aber nicht auf den Kunden überwältzt werden können. Ist eine Nische erst einmal erfolgreich besetzt, dann gilt es, diese auch zu schützen. Deswegen besteht ein Risiko darin, dass zu geringe Markteintrittsbarrieren bestehen und dass durch den Erfolg des Unternehmens neue Wettbewerber angezogen werden.¹⁶²

¹⁵⁶ Vgl. MEFFERT, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, 1983, S. 204.

¹⁵⁷ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategien, 1982, S. 174–178.

¹⁵⁸ Vgl. JÖRS, B., Der Marktanteil – ein kritischer Erfolgsfaktor der Profitabilität, 2000, S. 1623.

¹⁵⁹ Vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 308–311.

¹⁶⁰ Vgl. GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1996, S. 25–26.

¹⁶¹ Vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 334.

¹⁶² Zu den Risiken und Problemen der Nischenstrategie vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 336–337.

Wie Tabelle 18 auf Seite 118 zeigt, bieten sich den Agrartechnikunternehmen aufgrund der Vielfalt der westeuropäischen Landwirtschaft, die durch unterschiedliche Klima- und Bodenbedingungen sowie unterschiedliche Anbauarten hervorgerufen wird, zahlreiche Möglichkeiten, Marktnischen zu identifizieren und zu besetzen.¹⁶³ Derzeit gilt z.B. der Markt für Raupentraktoren mit mehr als 200 PS als eine Erfolg versprechende Marktnische.¹⁶⁴ Die Vielfalt der möglichen Marktnischen wird sich in Abschnitt 4.3.4.2 zeigen, wenn die Nischenstrategie als Option der Agrartechnikunternehmen behandelt wird.

4.3.3.3 Abschöpfungsstrategie

Abschöpfung bedeutet Konzentration auf einen möglichst hohen Cash-Flow. Dabei werden z.B. Investitionen zurückgefahren und Produktlinien gekürzt. Die frei werdenden Mittel können dann, im Sinne einer Kompensationsstrategie, in einen Wachstumsbereich reinvestiert werden. Diese Variante gilt als die klassische Reaktion auf das Phänomen stagnierender Märkte.¹⁶⁵ Eine empirische Studie anfangs der achtziger Jahre kam zum Schluss, dass die Erfolgsaussichten für eine solche Strategie sinken, je später (in der Marktphase) sich ein Unternehmen für sie entscheidet.¹⁶⁶ Durch die Abschöpfungsstrategie werden gleichzeitig Austrittsbarrieren gesenkt und langfristig der Rückzug aus dem Markt ermöglicht. Bei einer längerfristigen Fortführung dieser Strategie ist der Marktaustritt auch deshalb vorprogrammiert, weil ein Unternehmen, das abschöpft, relativ anfällig für Angriffe der Wettbewerber wird und Marktanteile verliert.¹⁶⁷

Prinzipiell beinhaltet diese Handlungsoption nach HINTERHUBER geringe Risiken (wenn man von den obigen Problemen absieht). Dies gilt aber nach MEFFERT nur bei sehr autarken Geschäftsbereichen, da bei Verlust von Marktanteilen Überkapazitäten in den Gemeinkostenblöcken (z.B. ist die Verwaltung eines Mischkonzerns bei Verlust einiger Geschäftsbereiche schnell überdimensioniert) entstehen, die dem Cash-Flow-Ziel entgegenwirken und es sich oft nur um Scheingewinne handelt, die zu späteren Liquiditätsengpässen führen können.¹⁶⁸ Als weiteres Problem können sich für die Unternehmen (wie in Abschnitt 4.3.2 über die Determinanten des Unternehmensverhalten bereits gesehen) die Signale erweisen, welche die Abschöpfungsstrategie an die Umwelt sendet. Das Erscheinungsbild des Unternehmens verschlechtert sich, was sich wiederum negativ auf das Lieferanten- und Kundenverhalten auswirken kann. Auch muss man mit Motivationsproblemen der Mitarbeiter rechnen, wenn sich diese ins „Abseits“ gestellt fühlen (versteckte Austrittskosten).¹⁶⁹

Die Option der Abschöpfungsstrategie scheint für ein Unternehmen dann sinnvoll, wenn es sich einem langsamen Schrumpfungsprozess gegenübersteht. Die nun zu beschrei-

¹⁶³ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Die Welt der Landmaschinenspezialisten, 1999, S. 11.

¹⁶⁴ Vgl. JOHN, F., schriftliche Mitteilung, 17.09.1999.

¹⁶⁵ Vgl. MEFFERT, H.; OHLSSEN, T., Welche Strategie in stagnierender Branche?, 1985, S. 104–115.

¹⁶⁶ Vgl. HAL, W., Survival strategies in a hostile environment, 1980, S. 83.

¹⁶⁷ Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 65.

¹⁶⁸ Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 65.

¹⁶⁹ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 174–178.

bende schnelle Liquidation bietet sich dagegen dann an, wenn die Unternehmen von einer schnellen Marktschrumpfung ausgehen.¹⁷⁰

4.3.3.4 Schnelle Liquidation

Mit der schnellen Liquidation versucht das Unternehmen rechtzeitig seine Investitionen auszulösen, um die frei gewordenen Gelder rentableren Verwendungszwecken zuzuführen. Der Verkauf des agrartechnischen Sektors der deutschen Steyr-Daimler-Puch GmbH stellt ein Beispiel dafür dar.¹⁷¹ Voraussetzung für die schnelle Liquidation ist, dass die zum Verkauf stehende Geschäftseinheit relativ autark ist (vgl. divisionale Organisationsstruktur) und damit leicht aus dem Unternehmen ausgliedern ist. Werden dagegen Ressourcen von mehreren Geschäftseinheiten genutzt, so sind diese bei einem Verkauf geringer ausgelastet und es entstehen so genannte leere Fixkosten. Der Verlust dieser Synergieeffekte könnte dann leicht den Verkaufserlös übersteigen (vgl. Austrittsbarrieren, Abschnitt 4.3.2.2).¹⁷² Kann ein Unternehmensteil leicht verkauft werden, dann ist der Zeitpunkt wichtig. Hat der Markt erkannt, dass die Branche rückläufig ist, so verliert die Aktiva ihren Wert. Der Verlust, den das Unternehmen beim Verkauf erzielt, ist dann größer, als wenn es im Markt geblieben wäre. Demnach steigen die Austrittsbarrieren, je mehr Marktteilnehmer einen Rückgang der Branche erwarten.¹⁷³ Hier wird das Problem dieser Option deutlich. Um die schnelle Liquidation erfolgreich umzusetzen, muss man schneller als die restlichen Marktteilnehmer reagieren. Das kann nur wenigen gelingen. Ist es nicht mehr möglich, rentabel aus dem Markt auszuscheiden, so müssen sich die Verantwortlichen des Unternehmens darüber klar werden, ob bei einer Weiterführung des Geschäftes die Verluste geringer oder höher ausfallen als die Verluste, die durch die Austrittsbarrieren entstehen. Sind sie geringer, so müssen das Geschäft weitergeführt und parallel dazu langfristig die Austrittsbarrieren gesenkt werden (z.B. ausscheidende Arbeitnehmer werden nicht mehr ersetzt, Zukauf von Teilen wird verstärkt, bis das Produkt zur reinen Handelsware wird).¹⁷⁴ Das Unternehmen muss dann zur Abschöpfungsstrategie übergehen.

Nicht eindeutig geklärt ist, ob nach dem Konzept der schnellen Liquidation eine Fusion (bzw. Übernahme) zu den Liquidationen einzuordnen wäre. Wie später gezeigt wird, wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Fusionen und Übernahmen den Charakter eines Marktaustrittes eines der beteiligten Unternehmen haben.

Weitere Probleme, die bei einer schnellen Liquidation entstehen können, sind:

- „die Marktschrumpfung wird zu pessimistisch eingeschätzt,
- die Preissetzung zur Abschöpfung des Cash-Flows der alten Produkte kann den Absatz anderer Produkte gefährden bzw. andere Produkte in Preiskämpfe verwickeln,

¹⁷⁰ Vgl. GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1996, S. 27.

¹⁷¹ Vgl. DEUTSCHE STEYR-DAIMLER-PUCH-GMBH, schriftliche Mitteilung, 23.08.1999.

¹⁷² Vgl. MAIER, K.-D., Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1988, S.128–135.

¹⁷³ Vgl. GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1996, S. 27.

¹⁷⁴ Vgl. MEFFERT, H., Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 64.

- zu hohe emotionale Bindungen (...) können die Durchsetzung im Unternehmen behindern oder sogar unmöglich machen,
- durch den Rückzug können negative Auswirkungen auf das Erscheinungsbild des Unternehmens im Markt entstehen¹⁷⁵.

Nachdem der Rahmen, in dem die Unternehmen agieren (Abschnitt 4.3.2), und die Optionen, welche die Agrartechnikunternehmen haben, aufgezeigt wurden, wird im Folgenden das Verhalten der Agrartechnikunternehmen, wie man es empirisch beobachten kann, analysiert.

4.3.4 Strategisches Verhalten der Unternehmen auf dem Agrartechnikmarkt

Die Analyse und Beurteilung der strategischen Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen müssen im Kontext mit den Ergebnissen des Abschnitts 4.3.2 erfolgen. Diese zeigen, dass die Branchenstruktur für einen Schrumpfungsprozess günstig oder ungünstig sein kann, wodurch die Erfolgswahrscheinlichkeit der beschriebenen Optionen beeinflusst wird. Als Ergebnis für den Agrartechnikmarkt ergab sich ein absolut stagnierender Markt, der Zusatzgewinne durch Innovationen möglich macht. Über den weiteren Verlauf der Nachfrage herrscht Unsicherheit, inwieweit es zu einer Erholung des Marktes kommt. Das alles lässt auf ein schwieriges Umfeld für den Schrumpfungsprozess schließen, in dem es aber immerhin möglich ist, dank der Heterogenität der Agrartechnikprodukte, Marktnischen identifizieren und besetzen zu können. Die Strategiewahl der Unternehmen hängt jedoch nicht nur von der Branchenstruktur ab, sondern ist zusätzlich von der Unternehmensart, vom Konkurrentenverhalten und von der subjektiven Wahrnehmung der Marktsituation abhängig.¹⁷⁶

- Von der **Unternehmensart** sind besonders die Austrittsbarrieren abhängig. Eine Aktiengesellschaft, welche nur mit einem Zweig im Agrartechnikmarkt engagiert ist, hat andere Barrieren (z.B. Prestige, Synergieeffekte) als ein Personenunternehmen, das ausschließlich in diesem Markt tätig ist. Mit wenigen Ausnahmen gilt für die Agrartechnikunternehmen, dass sie entweder als Personengesellschaft fast ausschließlich auf diesem Markt tätig sind oder sich als große Aktiengesellschaft hauptsächlich auf diesem Markt betätigen.
- Das **Konkurrentenverhalten** tangiert die eigene Entscheidung direkt, da sich dadurch Nischen ergeben oder diese bereits besetzt sind. Tabelle 18 zeigt eine Übersicht ausgewählter Unternehmen mit ihren Geschäftszweigen und gibt erste Hinweise darauf, wie die Unternehmen anhand der strategischen Optionen auf stagnierenden Märkten einzuordnen sind.
- Den Niedergang einer Branche nimmt jedes Unternehmen **subjektiv unterschiedlich wahr**. Wie Tabelle 19 zeigt, werden von den Marktteilnehmern die Chancen in den einzelnen Regionen der Erde durchaus unterschiedlich gesehen, wodurch es zu unterschiedlichen Handlungen der Unternehmen kommt.

¹⁷⁵ MEFFERT, H., Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, 1983, S. 205.

¹⁷⁶ Vgl. HINTERHUBER, H., Wettbewerbsstrategie, 1982, S. 173.

Tabelle 18: Ausgewählte Agrartechnikunternehmen mit ihren Geschäftsbereichen

Produkt	Traktoren			Erntemaschinen			Teleskoplader	Bodenbearbeitung		Grünland	Pressen	Saen / Pflanzan	Düngen		Pflanzenschutz	Anhänger, Transporter und Ladewagen
	Schmalspur	Standard	Raupen	Mährescher	Feldhäcksler	Sonstige		Pflüge	Sonstige				Streuer	Wagen		
Firma																
John Deere	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja			Ja	Ja	Ja			Ja	
CNH	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja				Ja				Ja	
AGCO	Ja	Ja		Ja			Ja	Ja			Ja				Ja	
Claas			Ja	Ja	Ja		Ja			Ja	Ja					Ja
SDF-Gruppe	Ja	Ja		Ja	Ja											
Valtra	Ja	Ja														
Renault	Ja	Ja														
Kverneland								Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja	Ja
Amazone									Ja			Ja	Ja		Ja	
Krone					Ja					Ja	Ja					Ja
Pöttinger					Ja			Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja		Ja
Grimme						Ja			Ja			Ja				
Lemken								Ja	Ja							
Rabe-werk								Ja	Ja							
Holder	Ja														Ja	
Netagco						Ja			Ja	Ja		Ja	Ja			
Strautmann														Ja		Ja
Lindner		Ja														
Argo	Ja	Ja	Ja	Ja				Ja	Ja	Ja	Ja					
Kuhn								Ja	Ja	Ja		Ja			Ja	Ja
Rauch												Ja	Ja			
Dexheimer	Ja															
Lely									Ja	Ja	Ja	Ja	Ja			
Horsch			Ja						Ja			Ja				Ja
Sulky												Ja	Ja			
Burel																

Quelle: Angaben der Firmen; eigene Recherche

Das Fehlen einer klaren unternehmensstrategischen Ausrichtung (z.B. eine Ausrichtung nach der Nischen- oder Marktbeherrschungsstrategie) wurde bereits als möglicher Managementfehler erwähnt. Darüber hinaus können in stagnierenden Märkten noch die folgenden Fehler beim Management auftreten:¹⁷⁷

- falsche Selbsteinschätzung,
- zu schnelle Aufgabe von Marktanteilen zugunsten kurzfristiger Gewinne,
- Ressentiments gegenüber Preiswettbewerb und verändertem Verhalten,

¹⁷⁷ Vgl. MEFFERT, H., Thesen zur marktorientierten Führung in stagnierenden Märkten, 1984, S. 215–220.

- Vernachlässigung der Verbesserung vorhandener Produkte und falsche Hoffnungen auf neue Produkte,
- Überbetonung von Qualitätssteigerung als Ausflucht vor dem Preiswettbewerb,
- Hoffen auf bessere Zeiten und dadurch Aufbau von Überkapazitäten.

Tabelle 19: Prognose der Absatzentwicklung an Agrartechnik nach Regionen*

Region	Absatz				
	nimmt stark zu	nimmt zu	bleibt gleich	nimmt ab	nimmt stark ab
Westeuropa	0	3	17	23	1
Osteuropa (inklusive Russland)	14	30	1	0	0
Nordamerika	0	1	32	12	0
Südamerika	2	34	9	0	0
Naher Osten	1	26	11	4	1
Zentralasien	6	28	9	2	0
Ostasien	9	26	9	1	0
Afrika	2	19	18	4	0
Australien/Ozeanien	1	9	27	7	1

*Anzahl der Nennungen auf die Frage der ersten Runde der Delphistudie, wie sich der Absatz in den Regionen entwickeln wird.

Die folgenden Abschnitte zeigen, welche Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen empirisch vorzufinden sind und in welche der genannten strategischen Optionen sich die Verhaltensweisen der Unternehmen einordnen lassen.

4.3.4.1 Marktbeherrschungsstrategie

Was die Marktbeherrschungsstrategie für die Agrartechnikunternehmen interessant macht, ist die Tatsache, dass der Glaube an eine bessere Zukunft, wie schon mehrfach angeklungen, im Agrartechnikmarkt stark vertreten ist.¹⁷⁸ Wie oben gesagt, gehen Firmen i.d.R. von einer stabileren Nachfrageentwicklung aus, wenn sie diese Strategie anwenden. Was zusätzlich positiv wirkt, ist der hohe Differenzierungsgrad des Produktes Agrartechnik (vgl. Tabelle 18) und die hohen Synergieeffekte, die erwartet werden, wenn

¹⁷⁸ Vgl. die Diskussion um das Ende der landwirtschaftlichen Treitmühle in Abschnitt 3.4.

man die führende Position in der Branche inne hat.¹⁷⁹ Dadurch erhofft man sich, die eigenen Unternehmensziele besser erreichen zu können. Da die Rahmenbedingungen für eine Marktbeherrschungsstrategie günstig erscheinen, verwundert es auch nicht, dass gleich mehrere Agrartechnikunternehmen diese Strategie verfolgen.

Probleme bereitet die Abgrenzung zwischen Marktbeherrschungs- und Nischenstrategie, da die Nischenstrategie eine Marktbeherrschungsstrategie im Kleinen impliziert.¹⁸⁰ So gut wie alle der oben aufgeführten Unternehmen streben in ihrem Spezialmarkt die Marktführung an. Wenn ein Unternehmen mehrere solcher Spezialmärkte bedient, stellt sich irgendwann die Frage, wie lange das Unternehmen als Nischenanbieter zu bezeichnen ist und wann als ein Gesamtanbieter. Die Antwort auf diese Frage hängt nicht zuletzt von der sektoralen Marktabgrenzung ab. Bildet man z.B. die Gruppen Traktoren, Mähdrescher, übrige Landmaschinen,¹⁸¹ dann wären u.a. John Deere (Traktoren), Claas (Mähdrescher) und Kverneland (übrige Landmaschinen) Anbieter, welche die Marktherrschaft anstreben. Grenzt man dagegen den Agrartechnikmarkt als eine Einheit ab, dann sind John Deere, CNH und mit Abstrichen AGCO diejenigen Unternehmen, die sich am ehesten der Marktbeherrschungsstrategie bedienen. Aufgrund der in Abschnitt 4.1 vorgenommen Marktabgrenzung werden im Folgenden der Agrartechnikmarkt als Ganzes sowie einzeln die Submärkten Traktoren, Mähdrescher / Feldhäcksler und sonstige Landmaschinen betrachtet.¹⁸²

• Gesamter Agrartechnikmarkt

In erster Linie sind es die großen US-amerikanischen Aktiengesellschaften – John Deere, CNH, AGCO (im Folgenden Universalanbieter genannt) –, die eine Marktbeherrschung über den gesamten Agrartechnikmarkt anstreben. Um dieses Ziel zu erreichen, verfolgen die Universalanbieter drei unterschiedliche Wachstumsstrategien. John Deere gilt als ein stetiges und zuverlässiges Unternehmen, dass in erster Linie auf internes Unternehmenswachstum setzt. Es ist das Einzige der großen Agrartechnikunternehmen, das seit längerer Zeit ohne größere Strukturbrüche existiert. Unternehmenszukäufe beschränken sich auf Nischenprodukte zur Abrundung des Angebotsprogramms (z.B. Kemper für Maisvorsätze und Douven für Feldspritzen, s.u.).¹⁸³ Dabei hat es sich als Vorteil für John Deere erwiesen, dass das Unternehmen bei Akquisitionen auf europäische Mar-

¹⁷⁹ CNH erwartet durch die Fusion von New Holland und Case jährliche Einsparungen von 400 bis 500 Mio. US-\$ innerhalb der nächsten 3 bis 5 Jahre, vgl. CNH, Strategy – Merger Synergies, Internet, 11.09.2000.

¹⁸⁰ Vgl. ROSENBAUM, M., Chancen und Risiken von Nischenstrategien, 1999, S. 335.

¹⁸¹ So wurde, wie bereits erwähnt, der Agrartechnikmarkt auch von der EU-Kommission bei den großen Fusionen der neunziger Jahre abgegrenzt. Vgl. EG-INFORMATION, Europäische Fusionskontrolle, New Holland/Case, 1999, S. 1194, sowie Abschnitt 4.1.

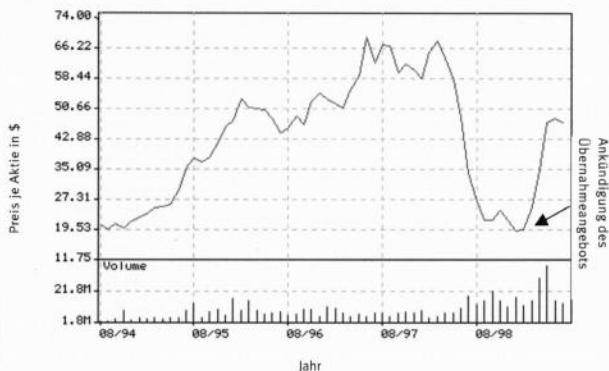
¹⁸² Die von der LAV veröffentlichte strategische Studie unterscheidet zwischen Universalanbietern, Hightech Spezialisten, nationalen Marktführern und Einzelanbietern; Diese Unterscheidung wird hier nicht weiter verfolgt, hat aber Ähnlichkeiten mit der gewählten Variante. Vgl. LAV, Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie, 1994, S. 83–92.

¹⁸³ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Neue Wege aus der Krise, 1999, S. 72. Lediglich der Markteintritt als Hersteller in Europa wurde durch eine Übernahme (1956, Heinrich Lanz AG) realisiert. Vgl. PRATZ, F., John Deere will auch in Deutschland an die Spitze.

kenunternehmen gesetzt hat, da diese den westeuropäischen Markt kennen und auch selber bekannt sind.¹⁸⁴ Eine solche Strategie reduziert mögliche Markteintrittsbarrieren.

CNH hingegen ist ein Unternehmen, das, wie bereits gesehen, aus Zusammenschlüssen großer Unternehmen entstanden ist, wobei das Nutzen von Synergien der Hauptgrund für die Fusionen gewesen ist. So will der Konzern allein durch die Fusion Case / New Holland innerhalb der nächsten Jahre ein jährliches Einsparungspotenzial zwischen 400 und 500 Mill. US-\$ realisieren.¹⁸⁵ Allerdings haben empirische Studien gezeigt, dass die Erzielung von Synergieeffekten, die groß genug sind, um einen Preisaufschlag auf die Aktie des übernommenen Unternehmens zu rechtfertigen, nur sehr schwer zu realisieren sind (New Holland bot den Case Aktionären 55 US-\$ je Aktie an, bei einem damaligen aktuellen Kurs von 22 US-\$ je Case Aktie).

Abbildung 29: Kursverlauf der Caseaktie bis kurz vor der Übernahme durch New Holland



Quelle: NYSE

Die Abbildung 29 zeigt den Kursverlauf der Aktie des übernommenen Case-Konzerns bis kurz vor der Fusion. Dabei sieht man am Ende des Charts den starken Kursaufschlag, der durch die Bekanntgabe des Übernahmeangebots entstanden ist. Ein Grund für die Schwierigkeiten, die nötigen Synergien zu realisieren, sind die aggressiven Reaktionen der Konkurrenten,¹⁸⁶ wie sie derzeit auch auf dem Agrartechnikmarkt zu beobachten sind. So führt John Deere in einigen Staaten der USA einen Preiskampf, um die Schwä-

¹⁸⁴ Vgl. KUTSCHENREITER, W., mündliche Mitteilung, 18.08.2000.

¹⁸⁵ Vgl. CNH, Strategy – Merger Synergies, Internet, 11.09.2000.

¹⁸⁶ Vgl. KLEINERT, J.; KLODT, H., Megafusionen, 2000, S. 62.

che auszunutzen, mit der CNH aufgrund der Umstrukturierungen zu kämpfen hat,¹⁸⁷ ein eher untypisches Verhalten von John Deere. Um die geplanten Synergien trotzdem zu erreichen, versucht CNH als Neuerung gegenüber den bisherigen Fusionen die ursprünglichen Marken (New Holland und Case) zu erhalten, um so eine Mehrmarkenstrategie, bei Beibehaltung der getrennten Vertriebsbahnen, anzuwenden.¹⁸⁸

Dies führt zur dritten Wachstumsstrategie, die AGCO verfolgt. Erst 1990 gegründet, weist der Konzern von Beginn an ein extrem starkes externes Unternehmenswachstum auf. Dabei setzt das Unternehmen auf eine Mehrmarkenstrategie mit einer gemeinsamen Produktionsplattform, wie sie jetzt auch von CNH eingeführt werden soll.¹⁸⁹ D.h., die Unternehmen, die aufgekauft wurden, werden als eigenständige Marken weiter betrieben (so wie nun Case und New Holland), jedoch werden die Produkte auf einer gemeinsamen Plattform produziert, um Synergieeffekte zu erzielen. Das hat zur Folge, dass zwar über 15 verschiedene Marken innerhalb des Konzerns existieren (darunter Fendt und Massey-Ferguson), in den verschiedenen Traktorenmarken jedoch bis zu 70% gleiche Teile und in den verschiedenen Mähdreschermarken bis zu 62% gleiche Teile eingebaut sind.¹⁹⁰ Eine Plattformstrategie hat allerdings auch ihre Grenzen. Fendt gilt innerhalb des AGCO Konzerns als Technologieführer, so dass die Innovationen von Fendt erst dann in die anderen Marken des Konzerns transferiert werden, wenn vergleichbare Technologien auch auf den Märkten verfügbar sind.¹⁹¹ Ein weiteres Kennzeichen des Konzerns ist die geringe Fertigungstiefe. Über 50% des Produktangebots bezieht AGCO bei Zulieferern, so dass z.B. ein Großteil der F+E Bemühungen nicht bei AGCO selbst liegt. Dadurch will das Unternehmen eine höhere Flexibilität bei Nachfrageschwankungen erreichen.¹⁹² Diese Merkmale – viele Marken, gemeinsame Produktionsplattform und geringe Fertigungstiefe – sind Anzeichen dafür, dass sich AGCO weniger als Agrartechnikhersteller sieht, sondern als ein Unternehmen, das Agrartechnik vermarktet.¹⁹³ Die AGCO Strategie ließe sich daher am besten als Vermarktungsstrategie beschreiben.

Durch Abbildung 30 wird das eben beschriebene Verhältnis zwischen externen und internen Wachstum der drei Unternehmen grafisch verdeutlicht.

¹⁸⁷ Vgl. KUTSCHENREITER, W., mündliche Mitteilung, 18.08.2000, sowie KUTSCHENREITER, W., Blick in die Zukunft, Internet, 19.06.2001, S.5.

¹⁸⁸ Vgl. CNH, Strategy – Multiple Brand, Multiple Distribution Strategy, Internet, 11.09.2000. Bei der Fusion von Fiat und Ford gingen die Marken im Laufe der Zeit in den neuen Konzern New Holland auf.

¹⁸⁹ Bei der Plattformstrategie lehnen sich die Unternehmen an die Automobilbranche an, die diese Strategie seit längerem erfolgreich anwendet. Vgl. CNH, Strategy – Global Product Strategy, Internet, 11.09.2000.

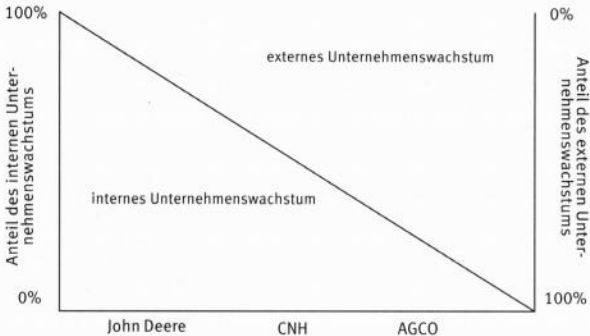
¹⁹⁰ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S. 91.

¹⁹¹ Vgl. NUSCHELER, S., schriftliche Mitteilung, Internet, 27.06.2001.

¹⁹² Vgl. BONAG, R., Auf steilen Höhen, 1997, S. 31.

¹⁹³ Vgl. AGCO, Partnerships in Action, Annual Report 1998, S. 2, sowie KUTSCHENREITER, W., mündliche Mitteilung, 18.08.2000.

Abbildung 30: Verhältnis zwischen externem und internem Wachstum der drei agrartechnischen Universalanbieter



Quelle: eigene Darstellung

Im Gegensatz zu AGCO und John Deere steht bei CNH mit Fiat ein noch größerer Konzern als Mutterkonzern im Hintergrund (Fiat hält 71% der CNH Aktien). So war es eigentlich Fiat, als Mutter von New Holland, die Case mit dem Ziel aufgekauft hat, im Land- und Baumaschinensektor eine führende Position in der Welt zu erreichen.¹⁹⁴

Neben den aufgezeigten Unterschieden in den Wachstumsstrategien bestehen auch einige Gemeinsamkeiten. Alle drei Universalanbieter sehen im Traktorenbereich den Schlüssel zum Erfolg. Aus einer starken Position auf dem Traktorenmarkt heraus versuchen sie schrittweise, in andere komplementäre agrartechnische Produktmärkte einzutreten. Dabei sind kleinere und mittlere Agrartechnikunternehmen, welche die fehlenden Produkte herstellen, beliebte Übernahmeobjekte der Universalanbieter. Beispiele dafür bieten die Übernahmen von Case 1997¹⁹⁵ oder die Übernahmen von Kemper und Douven durch John Deere. Beim Vertrieb dieser Produkte versuchen die Unternehmen, die vorhandenen Traktorenvertriebskanäle auszunutzen. So veranlasste z.B. die Einführung eines John Deere Scheibenmähers einen niederländischen Händler dazu, sämtliche zu John Deere im Wettbewerb stehenden Marken aus seinem Verkaufsprogramm zu nehmen, um Konflikte zu vermeiden¹⁹⁶ (vgl. spätere Ausführungen in Abschnitt 5.1.3.3). Die Erfolge der Universalanbieter im Bereich der übrigen Landmaschinen sind bisher aller-

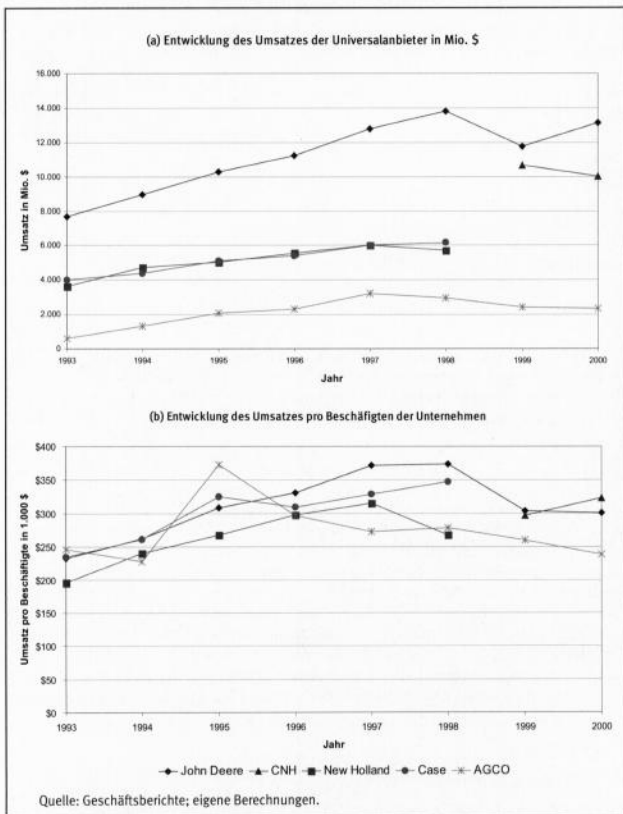
¹⁹⁴ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Das Fusionsfieber hält an, 1999, S. 70.

¹⁹⁵ Vgl. CASE, Annual Report 1998, S. 48, sowie N.N., Fortschritt und MDW-Rechte übernommen, 1997, sowie DÖRPMUND, H.-G., Patent-Weltmeister, 1997, S. 46–47.

¹⁹⁶ Vgl. N.N., Händler wird „einfarbiger“ Full-Liner, Internet, 06.06.2001.

dings recht bescheiden, so dass sie in Europa nur lückenhaft in diesen Marktsegmenten vertreten sind.¹⁹⁷

Abbildung 31: Entwicklung des Umsatzes insgesamt und des Umsatzes je Beschäftigten bei den agrartechnischen Universalanbietern (1993–2000)



¹⁹⁷ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Strategische Partnerschaften, Internet, 19.06.2001, S. 5.

CNH und John Deere haben die zusätzliche Gemeinsamkeit, dass sie neben der Agrartechnik auch andere Produkte, speziell Baumaschinen, anbieten. Agrartechnik macht so nur etwa 50% der jeweiligen Konzernumsätze aus. AGCO hingegen ist ein reiner Anbieter von Agrartechnik.¹⁹⁸ Wie Abbildung 31 (a) zeigt, verzeichneten alle vier Unternehmen (bis einschließlich 1998 sind die Unternehmen Case und New Holland getrennt aufgeführt, ab 1999 zusammen) von 1993–1998 (die Zeit, in der sich der Agrartechnikmarkt erholte, vgl. Abschnitt 3.1) einen starken Umsatzaufschwung. Dabei hat sich der Personalbestand mit Ausnahme von AGCO nur unwesentlich verändert.¹⁹⁹ Den daraus (außer bei AGCO) folgenden starken Anstieg des Umsatzes pro Beschäftigten zeigt Teil (b) der Abbildung 31. Der Umsatzrückgang Ende der neunziger Jahre führte schließlich bei AGCO und John Deere zu einer Senkung des Umsatzes je Beschäftigten. D.h., die nachlassende Nachfrage konnte nicht ganz mit einem Abbau der Personalkapazitäten aufgefangen werden.

Um ihren potenziellen Kunden den Kauf einer teuren Maschine zu erleichtern, bieten die Unternehmen eigene Finanzierungsmöglichkeiten an und haben dafür sogar eigene Tochterunternehmen gegründet (z.B. John Deere Credit).

Tabelle 20: Auflagen der EU-Kommission an die Übernahme von Case durch New Holland

Auflage	Käufer
Verkauf des britischen Fermech-Werks für Baumaschinen, ausgenommen sind die Mini-Bagger. Übertragung der Vertriebsverträge an den Käufer.	Fermech
Verkauf des Werks Doncaster mit den Schlepper-Baureihen CX und MX-C. Der Käufer darf die Produkte weiter über das Case Händlernetz in Europa unter der Marke Case IH oder Marke X vertreiben. Die MX Maxxum Baureihe wird in einem noch zu bestimmenden Werk weitergebaut.	Argo
Verkauf des Werks Breganzna mit den Laverda Mähdreschern, ausgenommen die Mähdrescher mit Hangausgleich. Der Käufer kann die Produkte über das NH-Händlernetz vertreiben	Argo
Lizenzvergabe der Steyr Schlepper M948, M958, CS 48 und CS 58 für mindestens zwei Jahre, beschränkt auf Österreich. Der Käufer kann die Traktoren über das Steyr und Case ICH Händlernetz vertreiben.	Lindner
Verkauf des Großballenpressen-Werkes in Neustadt. Der Käufer kann die Pressen mit Ausnahmen einiger Märkte in Europa über das Case ICH Händlernetz weiter unter Case IH oder Marke X vertreiben.	Argo
Verkauf des Werks Winnipeg. Verkauf der Genesis Traktoren und der Versatile Knicklenker.	Buhler
Verkauf der 50% Case-Anteile an Hay&Forage Industrie.	AGCO

Quelle: CNH, Geschäftsbericht 2000; Süss, H., Elefanten-Hochzeit, 2000

Aufgrund der Auflagen, welche die EU-Kommission an die Genehmigung der Fusion von Case mit New Holland geknüpft hat (vgl. Tabelle 20), ist mit dem italienischen Konzern Argo ein neuer Universalanbieter auf dem Agrartechnikmarkt entstanden. Mit dem Kauf

¹⁹⁸ So wurde die Caravansparte der Marke Fendt nach der Übernahme von AGCO verkauft, mit der Begründung dass AGCO sich nur auf Landwirtschaft konzentriert. Vgl. LÖFFLAD, H., schriftliche Mitteilung, 23.05.2000.

¹⁹⁹ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Neue Wege aus der Krise, 1999, S. 72, sowie Geschäftsberichte der jeweiligen Unternehmen.

eines Mähdrescher- und eines Quaderballenwerkes von CNH konnte die Produktpalette entschieden erweitert werden²⁰⁰ (vgl. Tabelle 20 und Tabelle 18, Seite 118). Zusätzlich kaufte die Argotochter Landini das Case Traktorenwerk in Doncaster und hat dort die alte Traktorenmarke McCormick wiederbelebt.²⁰¹ Argo war demnach besonders erfolgreich mit der Strategie die GHEMAWAT und GHADAR als das „Sammeln von Überresten“, die bei Großfusionen entstehen, bezeichnen.²⁰² Inwieweit sich das Unternehmen aber als weiterer Universalanbieter in der Agrartechnik etablieren kann, bleibt abzuwarten, zumal der Umsatz 1999 (vor den Akquisitionen) lediglich 700 Mio. DM betrug. Das Umsatzpotenzial von Argo inkl. der genannten Akquisitionen wird auf 1,7 Mrd. DM/Jahr geschätzt²⁰³ und liegt damit noch deutlich unter den Umsätzen der großen Universalanbieter.

• Traktoren

Die Marktbeherrschung auf dem Agrartechnikmarkt erreicht ein Unternehmen nur, wenn die eigene Produktpalette ein volles Sortiment des Schlüsselproduktes Traktor enthält. Daher streben diejenigen Unternehmen, die eine Marktbeherrschung auf dem gesamten Agrartechnikmarkt anstreben, implizit auch eine Vormachtstellung auf dem Traktorenmarkt an (s.o.). So verwundert es nicht, dass mit CNH, AGCO und John Deere in Westeuropa die gleichen Unternehmen an der Spitze des Traktorenmarktes stehen wie auf dem gesamten Agrartechnikmarkt. Wie oben bereits erläutert, setzt John Deere dabei hauptsächlich auf eine Marke, während CNH (Case und New Holland) und vor allem AGCO (Fendt und Massey Ferguson) eine Mehrmarkenstrategie verwenden.

Als Vertriebssystem versuchen die Hersteller, ein exklusives Händlernetz mit einem relativen Gebietsschutz zu etablieren. Der Händler erhält einen Gebietsschutz für eine bestimmte Region und verpflichtet sich im Gegenzug, ausschließlich die Produkte des bestimmten Herstellers zu vertreiben²⁰⁴ (vgl. spätere Ausführungen in Abschnitt 5.1.3.3).

Als zusätzlicher Konkurrent um die Vormachtstellung in Westeuropa tritt vor allem die Same Deutz-Fahr Gruppe auf; ein Unternehmen, das ausschließlich Agrartechnik herstellt. Wie Tabelle 13 auf Seite 88 gezeigt hat, ist die Gruppe immerhin in 10 westeuropäischen Traktorenmärkten mindestens im CR₃ vertreten. Der Konzern erreicht dieses Ergebnis dadurch, dass er, wie bereits in Abschnitt 4.2.1.3 beschrieben, mehrere regional starke Marken in einem Konzern bündelt. Die Same Deutz-Fahr Gruppe ist somit mit ihrer Mehrmarkenstrategie in unterschiedlichen regionalen Märkten mit z.T. einheimischen Marken vertreten, die evtl. durch andere Marken der Gruppe ergänzt werden (so hat in Deutschland neben Deutz-Fahr auch Same einen gewissen Marktanteil, der jedoch mit ca. 2% noch deutlich unter dem von Deutz-Fahr liegt). Seit dem Jahr 2000 arbeitet der Konzern sehr eng mit AGCO, einem der Hauptkonkurrenten, zusammen. Die Zusammen-

²⁰⁰ Vgl. N.N., Sprung in eine andere Dimension, Internet, 19.10.2000.

²⁰¹ Vgl. CNH, CNH Reaches Agreement for Sale of U.K. Tractor Plant to Landini S.p.A., Pressemitteilung, 13.12.2000.

²⁰² Vgl. GHEMAWAT, P., GHADAR, F., Globale Megafusionen – ökonomisch nur selten zwingend geboten, 2001, S. 40.

²⁰³ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Blick in die Zukunft, Internet, 19.06.2001, S. 5.

²⁰⁴ Vgl. TEMPLIN, K., Planung und Organisation von John Deere Deutschland, Vortrag, 12.07.2000.

arbeit umfasst sowohl Vertriebs- und Produktionskooperationen als auch eine Kapitalverflechtung.²⁰⁵

Weitere Wettbewerber sind Renault, Valtra und Landini (vgl. Tabelle 18, Seite 118), die sich aber in erster Linie auf wenige regionale Märkte beschränken (vgl. Tabelle 13, Seite 88) und daher im Abschnitt Nischenstrategie behandelt werden.

• Mähdrescher / Feldhäcksler

Wie in Abschnitt 4.2.1.4 gesehen, sind die Mähdrescher- und Feldhäckslermärkte Marktsegmente, in denen nur recht wenige Unternehmen aktiv sind. Marktführend für Westeuropa ist bei den Mähdreschern neben CNH die deutsche Firma Claas. Bei den Feldhäckslern hat Claas mit 50% Weltmarktanteil sogar die klare Weltmarktführerschaft inne. Um allerdings mit den ganz Großen der Branche Schritt halten zu können, müsste das Unternehmen in den Traktorenmarkt, dem agrartechnischen Leitprodukt, eintreten. Nach einem missglückten Versuch sind aber Pläne in diese Richtung vorerst ad acta gelegt worden, und das Unternehmen konzentriert sich im Traktorenbereich voll auf sein Raupenschlepper- und Traktorenpartnerkonzept.²⁰⁶

Claas versucht strategisch die in Abschnitt 3.4.1 beschriebene Tendenz auszunutzen, dass das Verhalten der Landwirte aufgrund der immer größer werdenden Betriebe immer professioneller wird. Die Hauptausrichtung des Unternehmens liegt daher bei sehr schlagkräftigen und hoch modernen Maschinen, die sich besonders für den Einsatz in modernen Großbetrieben eignen.²⁰⁷ Um den potenziellen Kunden die Finanzierung solcher Großmaschinen zu erleichtern, hat Claas, zusammen mit der französischen Bank UFB-Locabail, eine Absatzfinanzierungsbank gegründet.²⁰⁸ Das Unternehmen geht somit den gleichen Weg zur Absatzförderung wie die großen Universalanbieter.

²⁰⁵ Vgl. AGCO, AGCO and Same Deutz-Fahr enter into joint venture agreement to distribute Same Deutz-Fahr Products in the USA and Canada, Pressemitteilung, 2000, sowie PRATZ, F., AGCO und Same Deutz-Fahr rücken zusammen, 2000, S. IV.

²⁰⁶ Vgl. N.N., Claas muss und wird wachsen, 1999, S. 2. So gab Claas auch ein Kaufangebot für Fendt ab, das aber von AGCO dem Besitzer von Fendt abgelehnt wurde. Vgl. N.N., Fendt in Amerika gut gestartet, 2000, sowie NUSCHELER, S., schriftliche Mitteilung, Internet, 27.06.2001.

²⁰⁷ Vgl. CLAAS, Claas wächst und wird stärker, Pressemitteilung, 24.01.2001, S. 1.

²⁰⁸ Vgl. CLAAS, Claas baut Marktführerschaft bei sinkender Nachfrage aus, Pressemitteilung, 10.02.2000, S. 3.

• Sonstige Landmaschinen

Bei den sonstigen Landmaschinen ist es vor allem der norwegische Konzern Kverneland, der eine Marktbeherrschungsstrategie verfolgt. Nach eigenen Angaben ist das Unternehmen bereits Weltmarktführer bei den sonstigen Landmaschinen. Wie die großen amerikanischen Konzerne ist Kverneland eine Aktiengesellschaft. Die angewandte Strategie ähnelt der Strategie von AGCO. Auch Kverneland setzt auf extremes externes Unternehmenswachstum mit einer Mehrmarkenstrategie.²⁰⁹ Diese besteht bereits aus mehr als zehn unterschiedlichen Marken. Bevorzugt werden von dem Konzern mittelständische oder familiengeführte Wettbewerber aufgekauft. Offizielles Ziel ist es auf allen Märkten, auf denen die Gruppe vertreten ist, einen Marktanteil von mindestens 25% zu erreichen,²¹⁰ wobei mit Ausnahme der Traktoren und Mähdrescher alle Märkte als potenzielle Zielmärkte gelten. Erreicht werden soll dieses Ziel durch das Ausnutzen von Synergieeffekten und einen internen Konzernwettbewerb, der dadurch entsteht, dass die getrennten Marken z.T. auf den gleichen Produktmärkten tätig sind.²¹¹ Im Zuge der Unternehmensaufkäufe wurde in jüngster Vergangenheit ein besonderes Augenmerk auf Kostensenkung gelegt, wodurch sehr stark Kapital und Personal eingespart wurde.²¹²

In der Unternehmensstrategie von Kverneland dürfte ein Grund zu sehen sein, warum die Universalanbieter bisher noch recht lückenhaft im Bereich der sonstigen Landmaschinen vertreten sind (s.o.). Darüber hinaus erschweren die Nischenanbietern den Universalanbietern den Markteintritt in den Bereich der sonstigen Landmaschinen. Diejenigen Nischenanbieter, die in dieser Hinsicht von Bedeutung sind, werden im folgenden Abschnitt behandelt.

4.3.4.2 Nischenstrategie

Wie in Abschnitt 4.3.3.2 dargestellt, ist eine Nischenstrategie sowohl regional als auch sektoral anwendbar. Daher werden im Folgenden Unternehmen beschrieben, die regionale Nischen besetzen und solche, die als sektorale Nischenanbieter zu bezeichnen sind.²¹³ Wie ebenfalls in Abschnitt 4.3.3.2 beschrieben, können die Unternehmen sich dabei defensiv (halten einer bestimmten Nische) oder offensiv (erreichen einer Nische) verhalten.

²⁰⁹ Vgl. KVERNELAND, Kverneland Group launches new corporate identity at international trade show, Pressemitteilung, 10.01.2001, sowie KVERNELAND, Kverneland Group – stronger out of 2000, Pressemitteilung, 14.02.2001, S. 3.

²¹⁰ Vgl. N.N., Konditionenschema der Marken vereinheitlichen, 2000, S. 3.

²¹¹ Vgl. N.N., Expansive Kverneland ist wieder auf Einkaufstour, 1999. Gefördert wird ein solcher Konzernwettbewerb durch extra ausgeschriebene Preise. Ein Preis geht an eine erfolgreiche Produktionseinheit und ein Preis an eine erfolgreiche Verkaufseinheit. Vgl. KVERNELAND, Kverneland Group Announces Companies of the Year, Pressemitteilung, 19.01.2001.

²¹² Vgl. KVERNELAND, Kverneland Group – stronger out of 2000, Pressemitteilung, 14.02.2001, S. 1–2.

²¹³ Nicht selten werden jedoch beide Strategien miteinander vermischt.

• Regionale Nischenstrategie

Regionale Nischenanbieter sind sehr stark bei den Traktorenherstellern zu finden (s.o.). Renault Agriculture (Frankreich), Valtra (Skandinavien)²¹⁴ und Landini (Italien) sind typische Beispiele dafür. Es sind Traktorenproduzenten, die das komplette Traktorensortiment anbieten, ihren Schwerpunkt aber nur auf wenige regionale Märkte legen und dort sehr stark vertreten sind (vgl. Tabelle 13, Seite 88). Dadurch aber, dass sich diese Unternehmen in ihren Regionalnischen, die i.d.R. ihren Heimatmärkten entsprechen, einer stagnierenden Nachfrage gegenüber sehen, sind sie bestrebt, aus ihren Nischen heraus neue Regionen zu erschließen. Die Aktivitäten von Argo in diesem Zusammenhang als Mutterkonzern von Landini wurden bereits weiter oben beschrieben. Valtra entschied sich Anfang der neunziger Jahre, auch in Deutschland Traktoren anzubieten.²¹⁵ Valtras Marktanteil liegt aber bisher nur bei ca. 2%. Die Skandinavier zeichnen sich durch eine hohe Fertigungstiefe, eigene Motorenproduktion und kundenwunschorientierte Auftragsfertigung aus.²¹⁶ Renault investierte allein Ende der neunziger Jahre rund 400 Mio. DM, um außerhalb Frankreichs stärker am europäischen Agrartechnikmarkt partizipieren zu können.²¹⁷

Als Chance, sich auf ihren Märkten zu behaupten und neue zu erschließen, sehen diese Unternehmen die Unruhe, die im Vertriebsnetz der großen Agrartechnikunternehmen fusionsbedingt entsteht. So konnte z.B. Renault mehrere Händler abwerben, die durch die Unternehmenszusammenschlüsse verunsichert waren.²¹⁸

Der Versuch der Unternehmen, neue regionale Märkte zu erschließen, scheint darauf hinzudeuten, dass die regionalen Nischen bei einer stagnierenden Nachfrage nicht ausreichend sicher und rentabel für die Unternehmen sind. Wie in Abschnitt 4.3.3.2 gesehen, ist dies aber eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Nischenstrategie. Die Möglichkeit, neue regionale Märkte zu erschließen, wird im Abschnitt 4.3.4.3 genauer behandelt.

• Sektorale Nischenstrategie

Auf dem Agrartechnikmarkt sind einige sektorale Nischenanbieter zu finden. Zu nennen sind etwa Grimme (deutscher Marktführer bei Kartoffelanbautechnik), Dexheimer (Schmalspurtraktoren), Lemken, Rabewerk (beide Bodenbearbeitung), Amazone (deutscher Marktführer bei Düngerstreuer und Drillmaschinen). Krone gab Mitte der neunziger Jahre die Produktion von Bodenbearbeitungsgeräten auf, um sich auf den Bereich der Erntemaschinen zu konzentrieren und verfolgte damit die in Abschnitt 4.3.3.2 beschriebene selektive Nischenstrategie. Damit will das Unternehmen die nötigen Kapazitäten

²¹⁴ Beide Firmen sind Teil einer großen Unternehmensgruppe, Renault Agriculture gehört zu Renault und Valtra zu Partek.

²¹⁵ N.N., Valtra versteht sich als Traktorenspezialist, Interview mit J. ILTANEN und H. ARRENBRECHT, Internet, 19.10.2000.

²¹⁶ Vgl. VALTRA, Valtra in Kürze, Internet, 24.06.1999.

²¹⁷ Vgl. KÜTSCHENREITER, W., Neue Wege aus der Krise, 1999, S. 74.

²¹⁸ Vgl. N.N., Renault auf Wachstumskurs, 2000. Dies erhärtet die bereits geäußerte Vermutung, dass die Wettbewerber von CNH recht aggressiv auf die Fusion reagieren, was das Erreichen der Fusionsziele erschweren dürfte.

freisetzen, um im Bereich der Erntemaschinen technologisch konkurrenzfähig zu sein.²¹⁹ Die österreichische Firma Pöttinger konzentriert sich bei der Entwicklung auf Grünfutter- und Heuerntetechnik, ist also als reiner Nischenanbieter zu sehen. Um aber nicht zu sehr von der Entwicklung einer Sparte abhängig zu sein (vgl. Abschnitt 4.3.3.2), bietet das Unternehmen über Kooperationen (vgl. Tabelle 17, Seite 99) Pressen und Drillmaschinen an.²²⁰ Weitere Beispiele um mittels strategischer Allianzen, bei Wahrung der Selbständigkeit, Kapazitäten zu bündeln und trotzdem zu diversifizieren, sind die Allianzen von Kuhn/Rauch und Krone/Grimme/Amazone.²²¹

Ein Problem, vor dem Nischenanbieter stehen, sind die Schwankungen in den landwirtschaftlichen Erlösen, welche die einzelnen Agrarbereiche sehr unterschiedlich treffen können. Während Hersteller, die sich in verschiedenen Sparten der Agrartechnik engagieren einen Rückgang der Erlöse in einem Produktbereich evtl. durch steigende Erlöse in einem anderen kompensieren können, werden Anbieter, die nur eine Nische bedienen, von einem Rückgang der landwirtschaftlichen Erlöse in ihrer Sparte, voll getroffen. So erlitt der Kartoffelspezialist Grimme 1997 einen Umsatzverlust von rund 20% aufgrund der niedrigen Kartoffelpreise des Jahres 1996.²²² Die Konzentration auf eine Nische bedeutet in der Agrartechnik daher auch, sich den Schwankungen eines einzigen relativ labilen Marktes zu unterwerfen. Diese Problematik erklärt die oben beschriebenen Diversifizierungsbemühungen einiger mittelständischer Nischenanbieter.

Mit dem niederländischen Unternehmen Netagco ist ein Konzern auf dem Markt, der im Gegensatz zu den oben genannten, eine offensive Nischenstrategie verfolgt. Als Holdingkonzern geführt, geht das Unternehmen dabei den gleichen Weg den auch AGCO und Kverneland gehen. Mit sehr starkem externen Wachstum und der bekannten Mehrmarkenstrategie will Netagco die Marktführung in einigen Nischenmärkten, wie dem Kartoffelbau,²²³ erreichen. Dabei versucht das Unternehmen, solche Firmen zu übernehmen, die auf ihren Märkten bereits die Marktführung inne haben. Es gelang Netagco so, den Umsatz Ende der neunziger Jahre innerhalb weniger Jahre zu verdoppeln.²²⁴ Ebenso offensiv wie Netagco versucht Doppstadt eine Nische zu besetzen. Das Besondere daran ist, dass man als Kundenzielgruppe für ihre Traktoren nach der Trac-Bauweise nicht den Landwirt sucht, sondern Kundengruppen außerhalb der Landwirtschaft ansprechen will (z.B. kommunale Betriebe, Straßenmeistereien und kompostherstellende Unternehmen).²²⁵ Wie klein diese Gruppe allerdings ist, hat sich in Abschnitt 3.1.3 gezeigt.

²¹⁹ Vgl. N.N., *Finanziell stark und weiter unabhängig*, 1997, S.20.

²²⁰ Vgl. N.N., *Als Spezialist überleben*, 1999.

²²¹ Vgl. KUTSCHENREITER, W., *Das Fusionsfieber hält an*, 1999, S. 73.

²²² Vgl. N.N., *Power-Region Nordwest*, 1997, S. 10.

²²³ Das Unternehmen versucht sämtliche Produkte, die für den Kartoffelanbau nötig sind, anzubieten. Netagco spricht von einem kompletten Systemangebot. Vgl. KUTSCHENREITER, W., *Brennpunkt Landtechnik*, 1999, S. 165–171. In der Kartoffelsparte sind die Aktivitäten der Firmen Hassia, Structural, Rumpstads, Reekie, Wühlmaus, AVR, Miedema und Tolsma gebündelt.

²²⁴ Vgl. NETAGCO, *Company*, Internet, 21.05.2001.

²²⁵ Vgl. BARSCHE, N., *In Schönebeck weiter Traktorenfertigung*, 2000.

Wie die genannten Beispiele zeigen, sind auf dem Agrartechnikmarkt sowohl defensive als auch offensive Nischenstrategien anzutreffen und die Vielfalt der Agrartechnik lässt den Unternehmen tatsächlich einigen Raum, Nischen zu besetzen. Ebenso zeigt sich, dass es Unternehmen gibt, die nur eine Nische bedienen. Ein Großteil der Unternehmen versucht jedoch, das Risiko der Nischenstrategie durch Diversifizierung zu reduzieren. Auch wenn die Versuche der großen Universalanbieter, in den Nischen der vorgestellten Unternehmen Fuß zu fassen noch nicht sehr erfolgreich waren, zeigen aber deren Versuche die Attraktivität dieser Marktnischen, die in ihren Augen zugenommen hat. Dies wiederum reduziert die Sicherheit für die Nischenanbieter, die sich daher auf verstärkte Konkurrenz einstellen müssen.

4.3.4.3 Abschöpfungsstrategie und schnelle Liquidation

Zu Beginn der neunziger Jahre begannen große Mischkonzerne, ihre Agrartechniksparten auszugliedern und so die Abschöpfungsstrategie anzuwenden.²²⁶ Tenneco brachte die Case Corporation 1994 an die Börse und reduzierte im Laufe der Zeit seinen Anteil an dem Unternehmen.²²⁷ AGCO entstand 1990 aus einer Ausgliederung von Deutz-Allis aus dem Klöckner-Humboldt-Deutz Konzern (KHD). Außerdem verkaufte KHD 1995 mit Deutz-Fahr seine restliche Agrartechniksparte an den italienischen Traktorenbauer Same.²²⁸ Fiat und Ford gliederten 1992 ihre Agrartechniksparten aus. Die jeweiligen Sparten fusionierten dann zu einem Unternehmen mit dem Namen New Holland, wobei Fiat Mehrheitsaktionär blieb (s.o.).²²⁹ Dies waren sicherlich die bekanntesten Fälle, in denen Unternehmen Kapital aus dem Agrartechniksektor zurückzogen, um es dann in neue, „attraktivere“ Bereiche zu investieren. Diese Aktivitäten der großen Mischkonzerne passen insgesamt in den beobachteten Trend der neunziger Jahre, wonach sich die Unternehmen auf ihre Kernkompetenzen konzentrierten und die Unternehmensteile abtrennten, die nicht zum Kerngeschäft gehörten.²³⁰ Im Agrartechnikmarkt blieben, mit wenigen Ausnahmen, Unternehmen übrig, deren wichtigstes Standbein die Agrartechnik ist, oftmals mit verwandten Bereichen, wie der Baumaschinenbranche, ergänzt (wie z.B. bei John Deere und Case). In einer solchen Situation bedeutet ein Rückzug aus der Agrartechnik i.d.R. gleichzeitig ein Auflösen des gesamten Unternehmens. Zusammen mit dem in der Industrie stark ausgeprägten Glauben „an eine bessere Zukunft“ (s.o.) erklärt dies zu einem großen Teil, warum heute eine reine Abschöpfungsstrategie kaum zu beobachten ist.

Wie oben an dem Beispiel von Krone gesehen (Abschnitt 4.3.4.2), wenden manche Unternehmen die Abschöpfungsstrategie auch innerhalb der Agrartechnik an, indem sie die

²²⁶ Und das, nachdem diese Konzerne zuvor durch so genannte Elefantenhochzeiten entstanden sind, bei denen oft die reine Unternehmensgröße wohl der einzige Grund der Fusion war. Vgl. KUTSCHENREITER, W., Zusammenschlüsse und Übernahmen, 1997, S. 71.

²²⁷ Vgl. CASE, Unternehmensgeschichte, Internet, 27.09.1999.

²²⁸ Vgl. N.N., Motivieren und nicht beunruhigen, Internet, 08.05.2000, S. 2, sowie KUTSCHENREITER, W., Die fünf Großen der Weltmärkte, 1997, S. 56.

²²⁹ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S. 75–99, sowie KUTSCHENREITER, W., Die fünf Großen der Weltmärkte, 1997, S. 56.

²³⁰ Vgl. KLEINERT, J.; KLODT, H., Megafusionen, 2000, S. 94, sowie KLEINERT, J., Megafusionen: Welle oder Trend?, 2000, S. 178.

Produktion in einem agrartechnischen Marktsegment aufgeben und sich als Nischenanbieter auf einen Zweig der Agrartechnik konzentrieren. Das gleiche Unternehmen zeigt aber auch, dass es mittelständischen Nischenanbietern gelingen kann, Kapazitäten aus der Agrartechnik abzubauen und sie in andere Bereiche zu investieren. Wichtigstes Standbein des Unternehmens ist nicht mehr die Agrartechnik, sondern die Nutzfahrzeugherstellung, die über 50% des Umsatzes erwirtschaftet. Dabei ist Krone einer der deutschen Marktführer im Bereich Anhänger und Sattelaufleger.²³¹ Die Beispiele Strautmann (das als neues Unternehmensstandbein Berge- und Abschlepptechnik anbietet) und BvL (mit den neuen Unternehmensteilen Reinigungsautomaten, Elektrotechnik für Großbauten und Umwelttechnik)²³² zeigen, dass das Vorgehen von Krone kein Einzelfall ist. Die neuen Unternehmensteile müssen jedoch gut in den bisherigen Produktionsprozess passen, d.h., die Produkte müssen Ähnlichkeiten mit bereits produzierten Produkten aufweisen, um die Markteintrittsschranken möglichst gering zu halten.

Die reine Abschöpfungsstrategie, wie sie in der Literatur als Vorbereitung für einen späteren Marktaustritt beschrieben wird, ist zurzeit auf dem Agrartechnikmarkt kaum zu beobachten. Und dies obwohl der langsame, unsichere Schrumpfungsprozess des Agrartechnikmarktes die Abschöpfungsstrategie, gegenüber einer schnellen freiwilligen Liquidation des Unternehmens, begünstigt. Dass eine Unternehmensliquidation selten geschieht und die Branche ein recht hohes Beharrungsvermögen aufweist, ist daher nicht weiter verwunderlich. Trotz dieses hohen Beharrungsvermögens sind jedoch Unternehmensstrategien zu beachten, die Elemente der Abschöpfungsstrategie beinhalten. Allerdings sind diese Unternehmensstrategien von den Unternehmen nicht unbedingt als Vorbereitung für einen späteren Marktaustritt gedacht. Sie werden im Folgenden vorgestellt.

Drastische Einsparungsmaßnahmen der Unternehmen, besonders in Zeiten schwacher Nachfrage, ermöglichten, dass die Zahl der Anbieter im Verhältnis zum Rückgang des Marktes relativ konstant geblieben ist. So konnte der Produktionseinbruch Anfang der neunziger Jahre (vgl. Abschnitt 3.1) durch einen fast ebenso starken Abbau des Personals und damit der Personalkosten kompensiert werden.²³³ Das große Beharrungsvermögen der Branche zeigt sich auch am Beispiel des Unternehmens Rabewerk, bei dem nach wirtschaftlichen Schwierigkeiten neue Investoren eingestiegen sind.²³⁴ Schnelle Liquidationen blieben so, wenn man die Stagnation des Marktes ins Verhältnis setzt, relativ selten.

Passen sich Unternehmen aber nicht freiwillig einem stagnierenden Marktumfeld an (z.B. durch den Abbau von überschüssigen Kapazitäten), so führen die dadurch entstehenden Überkapazitäten fast automatisch früher oder später zu Liquidationen, oftmals unfreiwillig durch Konkurs oder freiwillig, wenn ein Unternehmen sich von einem anderen Unternehmen aufkaufen lässt bzw. mit diesem fusioniert. Durch eine Fusion zweier

²³¹ Vgl. N.N., *Finanziell stark und weiter unabhängig*, 1997, S. 19.

²³² Vgl. N.N., *Power-Region Nordwest*, 1997, S.10–11.

²³³ Vgl. LAV, *Strategische Studie zur Entwicklung der europäischen Landmaschinenindustrie*, 1994, S. 61–63.

²³⁴ Vgl. RABEWERK, *Rabewerk mit neuen Eigentümern*, Pressemitteilung, 01.03.2001, sowie KUTSCHENREITER, W., *Blick in die Zukunft*, Internet, 19.06.2001, S.5.

Unternehmen in einer stagnierenden Branche kann eine längere Verlustphase beider Unternehmen vermieden werden, da der Marktaustrittszeitpunkt eines der Unternehmen vorgezogen wird.²³⁵ So lässt sich der spektakuläre Kauf von Case durch New Holland und das dadurch neu entstandene Unternehmen CNH auch als freiwillige Liquidation der Case Corporation interpretieren. Viele kleine Unternehmen, wie z.B. Rabewerk und Holder,²³⁶ stehen im Jahre 2001 oft nur noch vor der Wahl zwischen dem Konkurs oder dem Verkauf an eine andere Firma. Auffallend ist, dass die Käuferfirmen i.d.R. aus der eigenen Branche kommen und versuchen den Betrieb weiterzuführen, was wiederum das hohe Beharrungsvermögen der Branche zeigt.

Ein weiterer alternativer Weg, überschüssige Kapazitäten abzuschöpfen, besteht durch das Bilden von strategischen Allianzen.²³⁷ Wie bereits gesehen, hat sich in der Agrartechnik ein ganzes Netzwerk von Allianzen gebildet, in denen es einem Unternehmen ermöglicht wird, Kapazitäten in einem Bereich abzubauen und sich auf andere Bereiche zu spezialisieren. Der Partner in der Allianz übernimmt gegebenenfalls die Gegenposition. Typisches Beispiel ist die Allianz von Same Deutz-Fahr mit AGCO. Hier wurde die Mähdescherproduktion aus dem Deutz-Fahr Werk in das AGCO Werk in Dänemark verlegt. Weiterhin kann die Allianz Claas/Caterpillar genannt werden. Claas verzichtet auf den Kapazitätsaufbau im Bereich der Raupentraktoren und bezieht diese lieber von Caterpillar, während der amerikanische Konzern die Mähdescher von Case in Nordamerika vertreibt. Weitere Beispiele dieser Art wurden in Abschnitt 4.3.4.2 aufgezeigt, als die Nischenanbieter behandelt wurden. Einschränkend muss aber gesagt werden, dass es bei den Unternehmen, die strategische Allianzen eingehen, i.d.R. nicht nur nicht darum geht, den Ausstieg aus dem Markt vorzubereiten, sondern darum, die eigene Position bei einer Verfolgung einer Nischen- oder Marktbeherrschungsstrategie zu verbessern (s.o.). In einigen Fällen dienen strategische Allianzen sogar zum Eintritt in neue Teilmärkte der Agrartechnik (vgl. Claas/Caterpillar oder Pöttinger/Gallignani).

Neben der sektoralen Anwendung der Abschöpfungsstrategie ist es für die Unternehmen auch möglich, die Abschöpfungsstrategie regional anzuwenden. Dies bedeutet, dass die Unternehmen Kapazitäten aus stagnierenden Regionalmärkten abziehen, um diese in regionale Wachstumsmärkte zu investieren. So verstärken gerade die großen Unternehmen ihre Bemühungen, in Märkten Fuß zu fassen, die man als potenzielle Wachstumsmärkte identifiziert hat. Es gilt sogar als Muss für ein wachstumsorientiertes Unternehmen, neue Märkte zu erschließen, um einem stagnierenden Markt wie dem deutschen

²³⁵ Vgl. KLEINERT, J.; KLOOT, H., Megafusionen, 2000, S. 56. Auf dem Agrartechnikmarkt konnte ein solches Verhalten bereits in den achtziger Jahren beobachtet werden, als z.B. Kapazitäten des von Tenneco übernommenen Unternehmens IHC in Nordamerika und Europa stillgelegt wurden. Vgl. VOGELGESANG, H.; BREMEN, v. L., Verhaltene Zuversicht an den Märkten für Ackerschlepper und Landmaschinen, 1985, S. 356. Kritisch zum Argument des Abbaus von Überkapazitäten durch Fusion äußert sich dagegen LENEL. Vgl. LENEL, H. O., Zu den Megafusionen in den letzten Jahren, 2000, S. 21.

²³⁶ Vgl. RABEWERK, Rabewerk mit neuen Eigentümern, Internet, 15.03.2001, sowie N.N., Holder in der Krise, 2001.

²³⁷ Vgl. SELL, A., Internationale Unternehmenskooperationen, 1994, S. 87.

Agrartechnikmarkt auszuweichen.²³⁸ Afrika dürfte, aufgrund der politischen Unsicherheiten und des extremen wirtschaftlichen Rückstandes, auf absehbare Zeit keinen Alternativmarkt darstellen.²³⁹ Dagegen gelten die osteuropäischen Märkte²⁴⁰ sowie Zentralasien / Ostasien und Südamerika als besonders aussichtsreiche Wachstumsregionen. Dies bestätigte sich auch in der Expertenbefragung, deren Ergebnis auf die Frage, welche Regionen sich am besten entwickeln werden, in Tabelle 21 abgetragen ist.

Tabelle 21: Rangfolge potenzieller Wachstumsmärkte für Agrartechnik*

Rang**	Region	Durchschnittlicher Rang
1	Osteuropa	1,27
2	Ostasien	2,90
3	Südamerika	3,27
4	Zentralasien	3,95
5	Naher Osten	5,39

* sich ergebene Rangfolge auf die Frage, welche Region sich am besten entwickeln wird

** 1 = beste Entwicklung; 5 = schlechteste Entwicklung

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, S. 24

Zu berücksichtigen sind die sehr hohen Markteintrittsbarrieren, mit denen es die Unternehmen in sich entwickelnden Staaten zu tun haben.²⁴¹ Hier müssen die kulturellen Unterschiede und besonders die finanziellen Möglichkeiten der potenziellen Kunden betrachtet werden. Hightech-Maschinen westlichen Standards können in solchen Ländern i.d.R. nicht finanziert werden. Dieses Problem müssen die Unternehmen auf zwei Wegen in den Griff bekommen. Erstens müssen sie neben der Agrartechnik auch Finanzierungslösungen anbieten (wie das in Westeuropa bereits geschieht s.o.) und zweitens einfache Agrartechnik im Angebot haben, die auf die Verhältnisse in den Ländern abgestimmt ist. Ein einfaches exportieren westlicher Maschinen in diese Länder scheint vorerst nicht erfolgsversprechend, zumal nicht vergessen werden darf, dass auch einheimische Unternehmen am Markt tätig sind, die solche einfachen (und eher finanzierbare)

²³⁸ Vgl. BUSSE v., F.-G., Die wirtschaftliche Bedeutung der Landmaschinen Industrie, 2000. So will z.B. Fendt, für den Fall, dass in Westeuropa keine Zuwächse mehr zu erzielen sind, in Märkte ausweichen, in denen sie bisher nur schwach oder gar nicht vertreten sind. Vgl. BONFIG, R., Auf steilen Höhen, 1997, S. 29. Und Claas sieht die eigene Marktposition gefährdet, wenn es nicht gelingt, die Märkte in Südamerika und Osteuropa zu erschließen. Vgl. SCHARRENBROCH, C., Claas ist auf Wachstum in Osteuropa angewiesen, 2001.

²³⁹ Vgl. WIESENDORFER, G., mündliche Mitteilung, 21.02.2001, sowie LINKE, C., Zukunft der Landtechnik – nur noch Bioresource-Engineering? Vortrag, 22.01.2001.

²⁴⁰ Für die Möglichkeiten, die man für die deutsche Agrartechnikindustrie in Osteuropa sieht, vgl. VORGRIMLER, D., Steiniger Weg zu den Technikmärkten des Ostens, 2001 sowie KRÄMER, A.; SCHERER, B., Chancen für die deutsche Landtechnik-Industrie, 1997. In Russland war z.B. der Normbedarf an Traktoren im Jahr 2001 nur zu gut der Hälfte gedeckt. Vgl. N.N., Versorgung mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln problematisch, 2001.

²⁴¹ Zu den Markteintrittsbarrieren mit denen es deutsche Unternehmen in Osteuropa zu tun haben vgl. VORGRIMLER, D., Steiniger Weg zu den Technikmärkten des Ostens, 2001, sowie KRÄMER, A.; SCHERER, B., Chancen für die deutsche Landtechnik-Industrie, 1997. Claas geht davon aus, dass es erforderlich ist, in Osteuropa zu produzieren, um die Markteintrittsbarrieren zu senken. Vgl. SCHARRENBROCH, C., Claas ist auf Wachstum in Osteuropa angewiesen, 2001.

Techniken anbieten.²⁴² Die Tabelle 22, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat, zeigt die Aktivitäten der großen Agrartechnikunternehmen in potenziellen Wachstumsmärkten außerhalb Westeuropas.

Tabelle 22: Aktivitäten der großen Agrartechnikunternehmen auf potenziellen Wachstumsmärkten

Unternehmen	Region	Aktivität
Renault	Indien	Vertrieb und Produktion von Traktoren in Kooperation mit einem indischen Hersteller
CNH	China	Traktoren Joint Venture mit Harbin
John Deere	Indien	Unterhält ein Traktorenwerk in Indien
Claas	Ukraine	Gemeinschaftsunternehmen mit PMZ für die Produktion von Mähdreschern
Case	Weißrussland	Lizenzabkommen mit dem Landmaschinenwerk in Lida zur Produktion des Mähdreschers 525.
Kverneland	Baltische Staaten	Gründung einer eigenen Importfirma Ende 2001
Claas	Argentinien	Unterhält eigene Vertriebsgesellschaft in Argentinien

Quelle: Angaben der Firmen; eigene Recherche.

4.4 Ergebnisse

Westeuropa ist die zweckmäßige regionale Abgrenzung des relevanten Marktes für Güter und Dienstleistungen, mit denen die Nutzer in die Lage versetzt werden, technische Arbeiten im Bereich der Landwirtschaft zu erledigen. Diese Güter sind unter dem Begriff Agrartechnik zusammengefasst und unterteilen sich in Traktoren, Mähdreschern und sonstige Landmaschinen.

Die Konzentrationsraten (CR_3 und CR_5) in den beiden wichtigsten Marktsegmenten der Agrartechnik, Traktoren und Mähdrescher, liegen in allen betrachtenden westeuropäischen Ländern (mit Ausnahme Griechenlands) und in Westeuropa selber mehr oder weniger deutlich über den im GWB angegebenen kritischen Werten. Nach US-amerikanischem Standard zeigt der Wert des Herfindahlindex, dass der Mähdreschermarkt als hochgradig konzentriert zu bezeichnen ist. Dies gilt sowohl für Westeuropa als auch für Deutschland. Mit Ausnahme von Griechenland (keine Konzentration) und Finnland (hochgradig konzentriert) ist der Traktorenmarkt in allen betrachtenden westeuropäischen Länder mäßig konzentriert (wenn der US-amerikanische Standard als Referenzniveau genommen wird). Darüber hinaus wird zumindest für Deutschland mit einem Anstieg der Konzentration gerechnet. Zusätzlich sind auf dem Traktorenmarkt die Marktanteile ungleich verteilt. Bei den Mähdreschern und den sonstigen betrachteten Landmaschinen sind nur noch wenige Unternehmen am Markt aktiv.

²⁴² Für die Ukraine vgl., MÜHLBAUER, F.; MESSERER, R., Einsatzfähige Schlepper sind oft Mangelware, 11.08.2001, und allgemein VORGRIMLER, D., Steiniger Weg zu den Technikmärkten des Ostens, 2001.

Trotz der in Abschnitt 4.2.2 gemachten Einschränkungen, bezüglich der Erfolgswahrscheinlichkeiten von Kooperationen in stagnierenden Märkten, zeigt die Häufigkeit der Kooperationen, dass der Wettbewerb auf dem Agrartechnikmarkt gefährdet erscheint. Eine Kooperation ist letztlich nichts anderes als der Versuch, über eine Zusammenarbeit den Wettbewerb zu umgehen. Eine große Anzahl an Kooperationen bedeutet demnach, dass das Bemühen, sich auf dem Agrartechnikmarkt vor Wettbewerb zu schützen, sehr verbreitet ist. Dies gilt unabhängig davon, ob solche Versuche erfolgreich sind oder nicht. Die Bedeutung von Kooperationen wird, nach Meinung der Experten, in Zukunft auf dem Agrartechnikmarkt weiter zunehmen. Marktbeobachter sind daher der Ansicht, dass sich die Hersteller von Agrartechnik vor einem Frühstückskartell befinden.²⁴³

Aufgrund der Betrachtung der Konzentrationsmaße und der Unternehmensverflechtungen ist auf dem westeuropäischen Agrartechnikmarkt von einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur auszugehen. Dies wird auch von der EU-Kommission so gesehen.²⁴⁴

Das Unternehmensverhalten wird von der stagnierenden Agrartechniknachfrage beeinflusst. Dabei führt die „Hoffnung auf eine bessere Zukunft“ zu einer positiveren langfristigen Markteinschätzung. Dies ist ein Grund, warum mehrere Unternehmen versuchen, die Marktführerschaft auf dem Agrartechnikmarkt zu erlangen. Um die Marktführerschaft zu erreichen, setzen einige Unternehmen (AGCO, CNH) auf starkes externes Wachstum, während sich John Deere durch internes Wachstum auszeichnet. Besonders diese großen Aktiengesellschaften versuchen immer mehr Teilmärkte der Agrartechnik in ihr Angebot aufzunehmen, wodurch sie in direkte Konkurrenz zu typischen Nischenanbieter treten.

Traditionelle Bindungen der Unternehmen zur Agrartechnik und die positiveren langfristigen Markteinschätzungen führen zu einem recht hohen Beharrungsvermögen der Branche. Ein freiwilliger Rückzug aus dem Markt für Agrartechnik ist kaum zu beobachten. So ist die Abschöpfungsstrategie, die als klassische Reaktion auf das Phänomen der stagnierende Märkte gilt, nur indirekt, z.B. durch Fusionen, Kooperationen oder durch regionale und sektorale Marktausweichung, zu beobachten. Freiwillige und schnelle Liquidationen sind die große Ausnahme. Wenn es überhaupt zu Liquidationen kommt, dann sind diese i.d.R. nicht als freiwillig zu bezeichnen.

Die Analyse der Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen legt den Schluss nahe, dass die Entscheidungsträger tendenziell Strategien, die auf einen Verbleib in den Branchen abzielen, solchen vorziehen, die einen Rückzug aus der Branche zum Ziel haben. Inwieweit dieses Ergebnis allgemein für stagnierende Märkte gilt oder ob es eher durch die in Abbildung 28 auf Seite 111 gesetzten Rahmenbedingungen des stagnierenden Marktes²⁴⁵ bedingt ist, müßte in weiteren Marktuntersuchungen über stagnierende Märkte analysiert werden.

²⁴³ Vgl. MÖHLBAUER, F., Hersteller von Agrartechnik stehen vor einem Frühstückskartell, 1999.

²⁴⁴ Vgl. N.N., Informationsaustausch zwischen Traktorenhersteller wird neu geregelt, 1999.

²⁴⁵ Diese Rahmenbedingungen waren, die absolute Stagnation, die Möglichkeit über Innovationen zusätzliche Nachfrage zu generieren, der unsichere Verlauf der weiteren Nachfrageentwicklung und die Möglichkeit zur Nischenstrategie.

5 Analyse der Wettbewerbsfreiheit auf dem Agrartechnikmarkt

„Viele Arten von Verträgen (...) werden schon lange als ungültig und unerzwingbar angesehen. Es gibt keinen Grund, warum dasselbe nicht auch für alle Verträge über Handelsbeschränkungen gelten soll.“

(F. A. v. Hayek)

Bereits vor der Megafusion von New Holland und Case wurde von Kommentatoren der Agrartechnikszene die Frage gestellt, ob der Wettbewerb aufgrund der Konzentrations-tendenzen der Agrartechnikindustrie „auf der Strecke bleibt“.¹ Diese Frage wird in Kapitel 5 untersucht. Das Verhalten der Unternehmen wird dabei aus zwei Sichtweisen betrachtet. In Abschnitt 5.1 stehen die Beziehungen der Wettbewerber untereinander im Mittelpunkt der Betrachtung (Parallelprozess), während in Abschnitt 5.2 die Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager nach Agrartechnik (Austauschprozess) betrachtet werden.

5.1 Parallelprozess

Bei der Behandlung des Parallelprozesses lautet die zu beantwortende Frage aus systemtheoretischer Sicht: Beschränkt ein Wettbewerber durch seine Handlungen die Wettbewerbsfreiheit seines Konkurrenten in einer Weise, die nicht leistungsbedingt ist? Vor-erst ausgeblendet werden die Folgen für die Marktgegenseite – die Agrartechnikkunden.

5.1.1 Tatsächlicher Wettbewerb

5.1.1.1 Unternehmenskooperationen

Von A. SMITH stammt das Zitat, „Geschäftsleute des gleichen Gewerbes kommen selten, (...) , zusammen, ohne dass das Gespräch in einer Verschwörung gegen die Öffentlichkeit endet oder irgendein Plan ausgeheckt wird, wie man die Preise erhöhen kann“.² Von dieser Aussage lässt sich eine negative Einstellung SMITHS gegenüber Unternehmenskooperationen ableiten. Völlig konträr ist dagegen die Ansicht der EU-Kommission, die in den meisten Kooperationsvereinbarungen keine Wettbewerbsbeschränkung sieht.³ Bei einer Entscheidung für einen der beiden Extrempositionen muss bedacht werden, dass es in der Wirtschaft einen Wettbewerb um die bestmögliche Kooperationsform gibt oder

¹ Vgl. LENGE, R., Bleibt der Wettbewerb auf der Strecke?, 1997, S. 3.

² SMITH, A., Der Wohlstand der Nationen, 1776, S.112.

³ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Kooperationen zwischen Wettbewerbern – Ist eine Neubewertung erforderlich?, 2000, S. 1. Die EU-Kommission stellt daher strategische Allianzen vom Verbot nach Art. 81 Abs. 1 EVG i.d.R. frei. Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen, 1996, S. 168. Zu einer überaus positiven Bewertung von Kooperationen kommt auch HOLLMANN, vgl. HOLLMANN, H. H., Strategische Allianzen Unternehmens- und wettbewerbspolitische Aspekte, 1992, S. 293–305.

geben kann.⁴ Ein solcher Wettbewerb sorgt für eine Unternehmens- und Marktstruktur, die besser ist als irgendeine *ex ante* festgelegte.⁵ Der Wettbewerb sollte seine Kraft als Entdeckungsverfahren auch im Bereich der Unternehmenskooperationen ausüben können. Kooperationen *per se* zu untersagen würde bedeuten, diesen Wettbewerb um die bestmögliche Kooperationsform zu Gunsten eines konstruktivistischen Elements aufzugeben.⁶ Allerdings kann ein solcher Wettbewerb nicht nur durch generelle Kooperationsverbote verhindert werden, sondern auch durch spezielle Kooperationsvereinbarungen zwischen den Kooperationspartnern beeinträchtigt werden. Aus dieser Überlegung heraus folgt, dass solche Kooperationsvereinbarungen mit einem *per se* Verbot belegt werden sollten, die zu einer nichtleistungsbedingten Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit (im Wettbewerb um die beste Kooperationsform) des Konkurrenten führen (welche dies sein könnten, wird Thema der nächsten Abschnitte sein). Es gilt also den Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, auch im Bereich der Unternehmenskooperationen, zu schützen.⁷

Unternehmenskooperationen waren im Rahmen der Angebotsstrukturanalyse (Abschnitt 4.2) bereits Gegenstand der Arbeit. Dort wurde auf die unterschiedlichen Ansichten hingewiesen, die es darüber gibt, inwieweit Kooperationen überhaupt in stagnierenden Märkten Sinn machen bzw. inwieweit sie erfolgreich sein können. Dass es solche unterschiedlichen Meinungen in der Beurteilung von Unternehmenskooperationen für den Agrartechnikmarkt gibt, verdeutlicht Tabelle 23. Sie zeigt die Anzahl der Antworten auf die innerhalb der ersten Runde der Delphistudie gestellte Frage, für wie wichtig die Teilnehmer Kooperationen in den verschiedenen Geschäftsfeldern halten. Gefragt wurde dabei sowohl nach dem heutigen Stand als auch nach der erwarteten Bedeutung im Jahr 2010. Deutlich wird durch die Tabelle, wie umstritten die Bedeutung von Kooperationen in den einzelnen Geschäftsfeldern nach dem heutigen Stand ist. Besonders in den Bereichen Produktion und Vertrieb ergaben sich keine einheitlichen Meinungen. Lediglich der Bereich der Produktnormung wurde überwiegend als sehr wichtig angesehen, was wohl daran liegt, dass die vielen heterogenen und komplementären Agrartechnikgüter einen hohen Abstimmungsbedarf hinsichtlich ihrer Schnittstellen aufweisen. Anders sieht aber der Blick in die Zukunft aus, denn nach Meinung der Experten werden – wie Tabelle 24 verdeutlicht – sämtliche Kooperationsfelder bis zum Jahr 2010 z.T. deutlich an Bedeutung gewinnen.

⁴ Vgl. BAADER, R., *Die belogene Generation*, 1999, S. 112–114.

⁵ So führt ein Wettbewerb um das beste Kooperationsniveau zu einer Minimierung der Transaktionskosten, wodurch die Effizienz der Unternehmen erhöht wird. Vgl. HAMMES, M., *Wettbewerbspolitische Aspekte strategischer Allianzen*, 1993, S. 495.

⁶ Konstruktivistisch wäre es deshalb, da von vornherein eine gewisse Unternehmensstruktur, nämlich die ohne Kooperationen, vorgegeben wird.

⁷ Zur Funktion des Wettbewerbs als Entdeckungsverfahren vgl. HAYEK v., F. A., *Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren*, 1969, S. 249–265.

Tabelle 23: Bedeutung der Kooperationsfelder auf dem Agrartechnikmarkt (heute und 2010)*

Kooperationsfeld	heute			2010		
	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig
Produktion	11	26	10	21	21	4
Vertrieb	9	22	17	20	19	6
Export	15	22	11	27	15	5
Produktnormung	22	21	5	34	10	3
Forschung und Entwicklung	8	22	17	23	17	6
Marketing	5	17	24	13	15	15
Finanzstruktur der Unternehmen	11	13	22	14	18	12
Schulung	7	17	22	12	23	10

*Anzahl der Antworten auf die Frage der ersten Runde, für wie wichtig die Teilnehmer die genannten Kooperationsfelder halten.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis der Expertenbefragung

Tabelle 24: Ansteigen der Bedeutung von Kooperationen auf dem Agrartechnikmarkt*

	trifft sehr zu	trifft zu	trifft weniger zu	trifft kaum zu	trifft nicht zu
Häufigkeit in %	59,4	29,2	6,3	5,2	0
Kumulierte Häufigkeit in %	59,4	88,5	94,8	100	100

*Antwort auf die Frage der zweiten Runde, ob die Bedeutung von Kooperationen auf dem Agrartechnikmarkt von heute bis 2010 zunehmen wird.

Quelle: VORGRIMMER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 26

• F&E-Kooperationen

Die EU-Kommission geht davon aus, dass Kooperationen im Bereich der F&E zwar Wettbewerbsbeschränkungen mit sich bringen, deren Nachteile aber durch gesamtwirtschaftliche Vorteile übertriffen werden. In ihrer Untersuchung über F&E-Kooperationen aus wettbewerbspolitischer Sicht widersprach FRANZ der EU-Kommission. Nach der Auffassung von FRANZ, welche ebenso wie die der EU-Kommission in die wohlfahrtökonomische Wettbewerbstheorie einzuordnen ist, müssen F&E-Kooperationen von Fall zu Fall beurteilt werden (rule of reason).⁸ Laut systemtheoretischen Ansatz sind jedoch Kooperationen im F&E Bereich dann per se zu verbieten, wenn die beteiligten Unternehmen die Projekte auch alleine hätten ausführen können. In diesem Fall würde sich für die Marktgegenseite eine Reduktion der Wahlmöglichkeiten und damit eine Reduktion der Freiheit ergeben.⁹ Ist dies der alleinige Ausgangspunkt für eine Bewertung von F&E-Kooperationen, dann ist diese Kooperationsform nur unter dem später zu behandelnden Gesichtspunkt des Austauschprozesses zu beurteilen (vgl. Abschnitt 5.2). Dieser Ansatz gilt jedoch nur bei einer gegebenen Qualität. Diese könnte sich aber durch die Koopera-

⁸ Vgl. FRANZ, M., F&E-Kooperationen aus wettbewerbspolitischer Sicht, 1995, S. 157.

⁹ Vgl. HANSEN, H., Die wettbewerbspolitische Beurteilung von Forschungs- und Entwicklungskooperationen zwischen konkurrierenden Unternehmen, 1999, S. 469.

tion verbessern, was zu einer Erhöhung der qualitativen Wahlfreiheit der Konsumenten führen würde. In diesem Sinne sind auch F&E-Kooperationen ein Entdeckungsverfahren.¹⁰ Aus diesem Grund schlägt HANSEN eine Erweiterung der Prüfung vor, die sich mit den Ansprüchen des erweiterten systemtheoretischen Ansatzes deckt.¹¹ Sind die Unternehmen in der Lage, die F&E-Projekte auch selbständig durchzuführen, so ist als Erstes der Zweck der Kooperation zu prüfen. Dieser darf nicht darin liegen, den Wettbewerb zwischen den Unternehmen unbillig zu beschränken. Da kein Unternehmen als Zweck „die Beschränkung des Wettbewerbs“ angeben wird, ist das Prüfen von Indizien notwendig. Solche sind:

- Existiert eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur?
- Bietet die Innovation keine wesentliche Verbesserungsaussicht für die Ertragssituation der beteiligten Unternehmen?
- Handelt es sich um Entwicklungsprojekte, die problematischer zu beurteilen sind als Forschungsprojekte?¹²
- Ist die Kooperation auf Dauer angelegt?
- Ist ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet worden?

Liegen diese Indizien vor, dann sind sie jedoch noch keine Belege für Wettbewerbsbeschränkungen. Das Kartellamt sollte aber bei einem Vorliegen der Indizien den Kooperationszweck näher prüfen, um gegebenenfalls die Kooperation untersagen.

Führt die Prüfung des Zweckes dazu, dass die Kooperation einem Leistungszweck dient, so ist noch nicht die Unbedenklichkeit der Kooperation gesichert. Sie könnte immer noch unfreiwillig zu einer Beschränkung des Wettbewerbs führen. Daher muss nach der Prüfung des Leistungszweckes als zweites die Offenheit des F&E-Wettbewerbs geprüft werden. Werden durch die Kooperation Markteintrittsbarrieren errichtet, so ist diese zu untersagen.

Als dritten Schritt sind die Nebenabreden der Kooperation zu prüfen. Sind diese nicht für die Kooperation notwendig, dann sind sie als eigenständige Kooperationen anzusehen und nach dem obigen Muster zu beurteilen. Gegebenenfalls ist dann die Kooperation, unter Unterlassung der Nebenabreden, zu genehmigen. Die gegenseitige Verpflichtung

¹⁰ Vgl. HANSEN, H., Die wettbewerbspolitische Beurteilung von Forschungs- und Entwicklungskooperationen zwischen konkurrierenden Unternehmen, 1999, S. 469.

¹¹ Zur folgenden Vorgehensweise vgl. HANSEN, H., Die wettbewerbspolitische Beurteilung von Forschungs- und Entwicklungskooperationen zwischen konkurrierenden Unternehmen, 1999, S. 472–475.

¹² Es stellt sich bei Wettbewerbsbeschränkungen die Frage, ob die Unternehmen überhaupt im Wettbewerb stehen. Wenn das nicht der Fall ist, können sie auch keinen Wettbewerb beschränken. Entwicklungskooperationen richten sich definitionsgemäß auf ein bestimmtes Produkt, wodurch die Wettbewerbsbeziehung auf jeden Fall gegeben ist, was bei reinen Forschungsprojekten nicht unbedingt der Fall sein muss. Vgl. GÖTZ, G., Strategische Allianzen, 1996, S. 107.

der Kooperationspartner, auf eigene Parallelforschung zu verzichten, muss auf alle Fälle als wettbewerbsbeschränkende Nebenabrede angesehen werden.¹³

Bei Branchen, die durch wenige Unternehmen mit einer Vielzahl von Kooperationen charakterisiert sind (gilt für den Agrartechnikmarkt), ist abschließend der Gruppeneffekt zu beachten (vgl. Abschnitt 5.1.1.2). Ein Gruppeneffekt tritt auf, wenn eine Kooperation auf einen Drittmarkt ausgeweitet wird. Wenn dies der Fall ist, ist die Kooperation zu untersagen.

Bisherige Erfahrungen zeigen nur in seltenen Fällen Beschränkungen des Wettbewerbs durch F&E-Kooperationen, wenn diese nach dem obigen Muster beurteilt werden. Trotzdem wird nun auf die Situation in der Agrartechnik eingegangen.

Was die ersten beiden Indizien für den Zweck der Kooperation angeht, so lässt sich auf bisherige Ergebnisse zurückgreifen, die einerseits zeigen, dass in der Agrartechnik eine wettbewerbsgefährdende Marktstruktur vorliegt, in der praktisch jeder jeden kennt,¹⁴ andererseits es den Unternehmen durchaus gelingen kann, über Innovationen größere Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Diese beiden Indizien verhalten sich demnach gegensätzlich. Die in der Agrartechnik anzutreffenden Kooperationen sind i.d.R. entwicklungsorientiert und dauerhaft angelegt. Es existiert jedoch bisher nur ein größeres Gemeinschaftsunternehmen (das Getriebewerk GIMA; vgl. Tabelle 26, Seite 143). Bedenklich stimmt der Bereich der Weinbauraktoren. Mittlerweile beziehen fast alle großen Traktorenproduzenten diese von der gleichen italienischen Firma. Das Wissen, dass die Konkurrenz praktisch das gleiche Produkt auf dem Markt hat und in absehbarer Zeit auch kein besseres auf den Markt bringen wird, reduziert den eigenen Druck, bessere Produkte auf den Markt bringen zu müssen. In diesem Bereich kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass der Zweck der großen Agrartechnikunternehmen mit der italienischen Firma zu kooperieren darin liegt, den Konkurrenten die Bereitschaft zu signalisieren, auf einen F&E-Wettbewerb in diesem Sektor zu verzichten.

Tabelle 25: Rangfolge der Bedeutung der Kooperationsfelder auf dem Agrartechnikmarkt (heute und 2010)*

heute			2010		
Rang	Kooperation	Durchschnitts-rang	Rang	Kooperation	Durchschnitts-rang
1	Produktnormung	2,39	1	Produktnormung	2,43
2	Export	3,23	2	Export	3,56
3	Produktion	3,37	2	Produktion	3,56
4	Vertrieb	3,43	4	F&E	3,72
5	F&E	4,59	5	Vertrieb	3,96

*Antwort auf die Frage der zweiten Runde.

Quelle: VORGRIMMER, D.; WÜBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 27

¹³ Die ansonsten im Bereich der F&E-Kooperationen recht großzügige deutsche Kartellrechtspraxis hat schon recht früh solche Verpflichtungen als Wettbewerbsbeschränkung angesehen. Vgl. GÖTZ, G., strategische Allianzen, 1996, S. 104–105.

¹⁴ Dadurch könnte es zu Problemen kommen, wenn z.B. durch einen regen Informationsaustausch das Wissen vereinheitlicht wird und so der Wettbewerb beschränkt wird. Vgl. GÖTZ, G., Strategische Allianzen, 1996, S. 105–106.

Insgesamt spielen die F&E-Kooperationen, im Verhältnis zu den anderen Kooperationsformen, nicht die ganz große Rolle (Allerdings scheint ihre Bedeutung, im Verhältnis zu den anderen Formen, leicht zuzunehmen, wie Tabelle 25 verdeutlicht). Zumindest die großen Unternehmen unterhalten ihre eigenen Entwicklungsabteilungen, so dass der Wettbewerb zwischen diesen gesichert scheint. Hauptgrund dafür dürfte in der großen Hoffnung der Konzerne liegen, durch Innovationen Marktanteile gegenüber der Konkurrenz zu gewinnen.¹⁵ Die Aussage „für F&E geben wir überdurchschnittlich viel aus“ ist praktisch in jedem Geschäftsbericht zu finden, was zeigt, für wie wichtig die Unternehmen **eigene** Forschungsaktivitäten erachten, um Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu gewinnen. Wie bereits erwähnt, herrscht in stagnierenden Märkten bei Kooperationen, die in Bereichen geschlossen wurden, die wesentlich für den Markterfolg sind, ein latenter Verteilungskampf zwischen den Kooperationspartnern. Dadurch werden die Kooperationen recht instabil, wodurch sich die geringe Bedeutung dieser Kooperationsart erklärt. Auch erscheint die Offenheit des F&E-Wettbewerbs, nicht zuletzt wegen der geringen Anzahl an Kooperationen, nicht gefährdet.

• Produktionskooperationen

Befürworter von Kooperationen führen u.a. als Argument an, dass dadurch Unternehmen in die Lage versetzt werden, in Märkte einzutreten und / oder Projekte zu realisieren, zu denen sie alleine nicht in der Lage gewesen wären. Dieses Argument, das in der Agrartechnik besonders in den später zu behandelnden Vertriebskooperationen eine große Bedeutung hat, ist in der Literatur unter dem Arbeitsgemeinschafts-Gedanken bekannt¹⁶ und spielt auch für die Begründung von Produktionsallianzen eine Rolle.

Recht häufig führen Produktionsallianzen zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen.¹⁷ So ist die GIMA ein Gemeinschaftsunternehmen von Renault und AGCO, das die Getriebeteile der beiden Traktorenhersteller produziert (vgl. Tabelle 26, in der noch weitere Gemeinschaftsunternehmen aufgeführt sind). Gefahren für den Wettbewerb gehen von Gemeinschaftsunternehmen besonders dann aus, wenn die Kooperationspartner auf selbständige Tätigkeiten in dem Bereich, in dem das Gemeinschaftsunternehmen tätig ist, verzichten oder wenn die Gemeinschaftsunternehmen verpflichtet werden, bestimmte Leistungsverpflichtungen gegenüber ihren Mütterunternehmen zu erfüllen. Liegen solche Verhaltensweisen vor, so können diese als Indizien aufgefasst werden, dass die Mütterunternehmen ihre Verhaltensweisen aufeinander abstimmen.¹⁸ Die Gefahr für solche Verhaltensweisen hängt von der Bedeutung des Gemeinschaftsunternehmens für die Mütterunternehmen ab. Hat das Gemeinschaftsunternehmen eine wichtige strategische Bedeutung für die Gesellschafter (z.B. weil es einen großen Anteil am Umsatz ihrer Gesellschafter hat), so werden diese ihre Verhaltensweisen eher gegenseitig abstimmen, als wenn das Gemeinschaftsunternehmen keine große Bedeutung für die Mütterunter-

¹⁵ Da das zweite Indiz bei der Prüfung des Kooperationszwecks nicht vorhanden ist, erscheinen die F&E-Kooperationen nicht so problematisch. Dies würde für den Ansatz von HANSEN sprechen.

¹⁶ Vgl. GÖTZ, G., Strategische Allianzen, 1996, S. 59–68.

¹⁷ Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen und ihre Herausforderungen an das Wettbewerbsrecht der Europäischen Union, 1996, S. 57–58.

¹⁸ Vgl. FISCHER, K., Gruppeneffekte und Fusionskontrolle über Gemeinschaftsunternehmen, 1987, S. 62–64.

nehmen hat.¹⁹ Die in der Tabelle 26 aufgeführten Gemeinschaftsunternehmen haben, zumindest für einen der beiden Beteiligten, nur eine untergeordnete strategische Bedeutung. Für Caterpillar ist der Mähdreschermarkt ein Randsegment, der Umsatzanteil von Case in Osteuropa ist sehr gering und Renault hat nur eine Minderheitsbeteiligung an dem Unternehmen Agritalia. Am ehesten scheinen die oben beschriebenen Gefahren von der Kooperation zwischen Renault und AGCO (das Gemeinschaftsunternehmen GIMA) auszugehen, da das Getriebe einen wichtigen Bestandteil der Traktoren darstellt. Aber auch hier dürfte die Gefahr, dass die Mütterunternehmen ihre Verhaltensweisen aufeinander abstimmen, nicht besonders hoch sein, weil das Getriebe nur ein Traktorenbestandteil von vielen ist.

Tabelle 26: Produktionskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt*

wer	mit wem	was
Renault	AGCO (MF)	Betreiben mit der GIMA ein gemeinsames Getriebewerk
Renault	John Deere	Verkaufen sich gegenseitig Motoren und Traktoren für verschiedene Klassen
Renault	Carraro	Renault hält eine 16,6 % Minderheitsbeteiligung am gemeinsamen Agritalia-Werk
Carraro	Valtra, CNH, J. Deere	Carraro produziert für diese Unternehmen Weinbergtraktoren
Pöttinger	Rabewerk	Über eine Rabewerktochter eine gemeinsame Drillmaschinenproduktion
Landini	AGCO	AGCO baut für Landini Großtraktoren
Iseki	AGCO	AGCO baut für Iseki Traktoren mehrerer Klassen
John Deere	Krone	Krone liefert Großballenpressen an John Deere
Goldoni	John Deere	Goldoni liefert Weinbergtraktoren an John Deere
Claas	Caterpillar	Zusammenarbeit bei Teleskopladern, gemeinsames Mähdrescherwerk in den USA
Landini	CNH	Produktionskooperation aufgrund der EU-Auflagen
AGCO	Same	Same baut für AGCO die Wein- und Obstbautraktoren.
AGCO	Deutz-Fahr	AGCO baut in seinem Mähdrescherwerk den Deutz-Fahr Mähdrescher
Renault	ITL	Kooperation in Vertrieb und Produktion in Indien, Renault ist mit 20% an ITL beteiligt.
Claas	PMZ	Gemeinschaftsunternehmen für die Produktion von Mähdreschern
Case	Lida	Lizenzabkommen mit dem Landmaschinenwerk zur Produktion des Mähdreschers 525.

* Produktionskooperationen, die über Gemeinschaftsunternehmen abgeschlossen wurden, sind fett markiert.

Quelle: Geschäftsberichte; Unternehmensmitteilungen; verschiedene Fachzeitschriften

¹⁹ Vgl. FISCHER, K., Gruppeneffekte und Fusionskontrolle über Gemeinschaftsunternehmen, 1987, S. 64–65.

Diese positive Einschätzung muss aber etwas relativiert werden, wenn bedacht wird, dass durch die oligopolistische Marktstruktur und die Stagnation des Agrartechnikmarktes, die Reaktionsverbundenheit der Marktakteure erhöht wird.²⁰ Dadurch erhöhen sich die Gefahren, die von Gemeinschaftsunternehmen auf den Wettbewerbsprozess ausgehen. Dies muss bei der Beurteilung der Gemeinschaftsunternehmen beachtet werden.

Im Zusammenhang mit der Erschließung der osteuropäischen Märkte durch die westlichen Agrartechnikunternehmen ist das so genannte „contract manufacturing“ von Bedeutung. Bei einer Kooperation auf der Basis einer contract manufacturing produziert ein einheimisches Unternehmen in Lizenz die Güter eines ausländischen Unternehmens. So hat Case (wie Tabelle 26 zeigt) ein Lizenzabkommen mit dem weißrussischen Landmaschinenwerk in Lida zur Produktion des Mähdreschers 525 abgeschlossen. Solche Kooperationen dienen in erster Linie dazu, Markteintrittsbarrieren abzubauen und in neue Märkte einzutreten. Zumindest temporär dürfte sich daher der Wettbewerb durch contract manufacturing intensivieren.

• Vertriebskooperationen

Vertriebskooperationen spielen in der Agrartechnik wie im gesamten Maschinenbau²¹ eine besondere Rolle (vgl. Tabelle 27). Dies unterstreicht bereits die wichtige Bedeutung des Vertriebs für ein Agrartechnikunternehmen, was im Abschnitt 5.1.3.4 noch näher behandelt wird. Die Möglichkeit der Unternehmen, neue regionale Märkte zu erschließen, ist der häufigste Grund, eine solche Kooperation einzugehen, da dadurch auch solche Unternehmen Märkte erschließen können, die ansonsten bereits an die Grenzen ihrer Möglichkeit angekommen wären.²² Darin wird auch der wettbewerbspolitische Vorteil von Vertriebskooperationen gesehen, da sie helfen können, Markteintrittsbarrieren zu überwinden und dadurch die Wettbewerbsintensität zu erhöhen (Arbeitsgemeinschafts-Gedanke).²³ Der komplementäre Charakter der verschiedenen Agrartechnikprodukte zueinander wirkt positiv auf (horizontale) Vertriebskooperationen, da die Kooperationspartner ihre jeweiligen Absatzprogramme abrunden können.²⁴ Dadurch können Synergien realisiert werden.

Vertriebskooperationen treten in zwei Formen auf. Zum einen schließen sich zwei oder mehrere Unternehmen eines Landes zusammen, um in einem fremden Land gemeinsam den Vertrieb zu betreiben. Zum anderen nimmt ein einheimischer Hersteller einen ausländischen Hersteller in sein Vertriebsprogramm mit auf.

²⁰ Vgl. FISCHER, K., Gruppeneffekte und Fusionskontrolle über Gemeinschaftsunternehmen, 1987, S. 65 und VORGRIMLER, D., Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte, 2000, S. 15–19.

²¹ Vgl. SELL, A., Internationale Unternehmenskooperationen, 1994, S. 85.

²² Vgl. HELM, R., Institutionelle Form des internationalen Markteintritts durch den Vertrieb, 2001, S. 5.

²³ Dies wird auch von der EU-Kommission so gesehen. Sie ist bereit Marktzugangserleichterungen als einen gesamtwirtschaftlichen Vorteil, der zu einer Genehmigung einer strategischen Allianz führen kann, anzuerkennen. Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen und ihre Herausforderung an das Wettbewerbsrecht der Europäischen Union, 1996, S. 141–142 und S. 166.

²⁴ Vgl. HELM, R., Institutionelle Form des internationalen Markteintritts durch den Vertrieb, 2001, S. 5–6. Durch Vertriebskooperationen runden die Agrartechnikunternehmen tatsächlich ihre Angebotsprogramme ab.

Tabelle 27: Vertriebskooperationen auf dem Agrartechnikmarkt

wer	mit wem	was
Claas	Caterpillar	Claas vertreibt in Europa Raupentraktoren, Caterpillar in Nordamerika Mähdröser.
Claas	Valtra	Claas Händler vertreiben Valtra Traktoren in Claas Lackierung.
AGCO	Landini, Same, Ursus	AGCO vertreibt Traktoren der jeweiligen Unternehmen in Nordamerika.
Kverneland	Deutz-Fahr	Kverneland vertreibt Futtererntemaschinen von Deutz-Fahr.
Grimme	Amazone	Vertriebskooperation für Russland
Strautmann	Krone Niemeyer	Krone Niemeyer vertreibt Strautmann in den USA.
Pöttinger	Gallignani	Pöttinger vertreibt Gallignani unter eigenem Namen, Gallignani vertreibt Heuertetechnik von Pöttinger in Italien.
Landini	Iseki	Partnerschaft im Vertrieb
Landini	CNH	Vertriebskooperation aufgrund der EU-Auflagen
Netagco	Kverneland	Kverneland verkauft Produkte von Netagco in den Beneluxländern.
Lindner	CNH	Lindner vertreibt Steyr Traktoren aufgrund der EU-Auflagen.

Quelle: Geschäftsberichte; Unternehmensmitteilungen; Verschiedene Fachzeitschriften

Wie bei den anderen Kooperationsformen gilt auch hier, dass ein Wettbewerb um die möglichst beste Vertriebsart nicht durch ein per se Verbot der Vertriebsallianzen zunichte gemacht werden darf. Es wäre wahrscheinlich unsinnig, wenn jedes Agrartechnikunternehmen für jedes Produkt in jedem Absatzgebiet einen eigenen Vertrieb unterhalten würde, besonders wenn man das finanzielle Risiko eines eigenen Vertriebes berücksichtigt.²⁵ Was per se verboten werden muss, sind Behinderungen des Wettbewerbs um die besten Vertriebsformen. Anzusprechen wären da Vereinbarungen, in denen sich die Partner gegenseitig oder auch einseitig Exklusivrechte im Vertrieb einräumen würden (so genannte Wettbewerbsverbote). Schließen zwei Partner einen derartigen Vertrag, so beschränken sie nichtleistungsbedingt die Wettbewerbsfreiheit eines Dritten, da dieser weder mit dem einen noch mit dem anderen ins Geschäft kommen kann.

Da die Vereinbarungen in der Agrartechnik nicht im Detail bekannt sind, ist es schwierig zu beurteilen, inwieweit solche Probleme bestehen. Bei der Vielzahl von Vertriebskooperationen würde sich aber eine Prüfung derselben, hinsichtlich der eben genannten Wettbewerbsbeschränkungen, lohnen. Dafür spricht auch die Entscheidungspraxis der EU-Kommission. Die sieht in Wettbewerbsverboten zwar per se eine zu verbotende Wettbewerbsbeschränkung, toleriert diese aber als zulässige Nebenabrede, um die Stabilität der Allianz zu sichern.²⁶

²⁵ Vgl. HELM, R., Institutionelle Form des internationalen Markteintritts durch den Vertrieb, 2001, S. 5.

²⁶ Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen, 1996, S. 96–100 und S. 156–157. Die EU-Kommission zeigt sich sogar bereit, ein Wettbewerbsverbot von bis zu fünf Jahren nach Beendigung der Allianz zu tolerieren. Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen, 1996, S. 163.

• Kooperationen bei der Produktnormung

Von den Experten der Delphistudie wurden Kooperationen im Bereich der Produktnormung (sowohl nach dem heutigen Stand als auch für das Jahr 2010) die höchste Bedeutung beigemessen (vgl. Tabelle 23 und Tabelle 25). Standards spielen in Märkten, in denen verschiedene Teilkomponenten zusammenwirken, eine wichtige Rolle bei der Diffusion neuer Leistungsangebote.²⁷ Der Agrartechnikmarkt besteht aus vielen Teilkomponenten, die aufeinander abgestimmt werden müssen, daher sind Standards auf dem Agrartechnikmarkt wichtig. Für die Befürworter von Kooperationen bei der Produktnormung (deren Ziel es ist, Standards zu definieren) liegt der Vorteil von Kooperationen darin, dass Standards schneller gesetzt werden und sich dadurch neue Technologien (wie z.B. GPS) schneller durchsetzen können. Problematisch ist allerdings, dass durch Standards Markteintrittsbarrieren errichtet werden können und zwar dann, wenn nur die Kooperationspartner das Recht haben, den Standard zu benutzen (allerdings muss sich dafür der Standard auf dem Markt durchgesetzt haben). Des Weiteren muss der in der Kooperation gefundene Standard nicht unbedingt der bestmögliche sein. So hat sich auf dem Videorecordermarkt der „VHS“ Standard durchgesetzt, obwohl der „Video-2000“ Standard als technisch überlegen einzustufen ist. Die Kooperationspartner für das VHS System waren einfach schneller und legten daher den Standard fest.²⁸

Dass Standards in einem Markt, wie dem Agrartechnikmarkt, mit seinen vielen Teilkomponenten, eine wichtige Rolle spielen, ist nicht von der Hand zu weisen. Es drängt sich aber die Frage auf, ob diese über Kooperationen oder über den Marktprozess gesetzt werden sollten. Der Marktprozess erscheint langsamer. Es wird sich dafür der Standard durchsetzen, der von den Verbrauchern am meisten akzeptiert wird, was ein wichtiger Vorteil ist. Während der Nachteil temporärer Natur ist, ist der Vorteil dauerhaft. Daher sind Kooperationen zum Zwecke der Produktnormung auf dem Agrartechnikmarkt kritisch zu hinterfragen. Werden Standards jedoch durch Kooperationen gesetzt, so ist darauf zu achten, dass diese offen für alle Marktteilnehmer zugänglich sind, da sich sonst weitere Markteintrittsbarrieren bilden.

5.1.1.2 Gruppeneffekte

Ein weiterer Problembereich des tatsächlichen Wettbewerbs ist der Gruppeneffekt. Ein Gruppeneffekt kann entstehen, wenn die Kooperationspartner, über das für die Kooperation notwendige Maß hinaus, aufeinander Rücksicht nehmen und ihre Verhaltensweisen, auch auf Gebieten außerhalb der Kooperation, gegenseitig anpassen.²⁹ In oligopolisti-

²⁷ Vgl. BACKHAUS, K; PILTZ, K., Strategische Allianzen – eine neue Form kooperativen Wettbewerbs?, 1990, S. 6.

²⁸ Vgl. BACKHAUS, K; PILTZ, K., Strategische Allianzen – eine neue Form kooperativen Wettbewerbs?, 1990, S. 6–7.

²⁹ Diese Problematik wurde bereits bei der Behandlung der Gemeinschaftsunternehmen deutlich. Die befürchtete Abstimmung der Müttergesellschaften entspricht dem Gruppeneffekt. Vgl. FISCHER, K., Gruppeneffekte und Fusionskontrolle über Gemeinschaftsunternehmen, 1987. Daher untersagte das BUNDESKARTELLAMT das Vorhaben von Bertelsmann und Kirch ihre Anteile an Premiere (Pay TV-Markt) auf jeweils 50% zu erhöhen. Man befürchtete, dass die Kooperationspartner auf einen Wettbewerb auf dem Free TV-Markt verzichten. Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Das Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 19.

schen sowie in stagnierenden Märkten ist von einer starken Reaktionsverbundenheit zwischen den Akteuren auszugehen, was die Gefahr für Gruppeneffekte erhöht.³⁰ Weiterhin ist zu beachten, dass bei einer hohen Anzahl von Kooperationen, ein Allianznetzwerk aufgebaut wird, bei dem ein Großteil der am Markt tätigen Unternehmen zumindest mittelbar miteinander verflochten ist. Dadurch könnten Situationen entstehen, in denen die Partner nicht nur gegenseitig, sondern auch auf die Partner ihrer Partner Rücksicht nehmen. In diesem Sinne sind Allianznetze eine Steigerungsform von Gruppeneffekten. Solche Netzwerke sind am ehesten dann zu erwarten, wenn die Unternehmen auf den gleichen Produktmärkten tätig sind. So z.B. beim Traktoren- oder Automarkt.³¹

Für den Agrartechnikmarkt entsteht durch das oben Gesagte eine problematische Ausgangslage, da die Bedingung für Gruppeneffekte, eine hohe Anzahl an Kooperationen, gegeben ist (vgl. Abschnitt 4.2.2 und 5.1.1.1). Besonders hat sich dies bei dem Allianznetzwerk des Traktorenmarktes gezeigt. Gerade in diesem Bereich ist ein Netzwerk von Unternehmen entstanden, die ähnliche Produkte herstellen (vgl. Abbildung 27, Seite 100). Zusätzlich kommen eine (teil)oligopolistische Marktstruktur und ein stagnierendes Marktumfeld hinzu, welche die Gefahren von Gruppeneffekten erhöhen. Daraus ergibt sich, dass das Potenzial für Gruppeneffekte auf dem Agrartechnikmarkt beachtlich ist.

Allerdings ist dies noch kein hinreichender Beleg für die Existenz von Gruppeneffekten. Es wurden nur die notwendigen Bedingungen für diese Art der freiheitsbeschränkenden Aktivitäten aufgezeigt. Für die Kartellbehörden gilt es, bei der Prüfung von Kooperationen, verstärkt auf Gruppeneffekte zu achten und dies nicht nur im Vorfeld einer Kooperation, sondern erst recht während der Dauer der Kooperation, da solche Effekte, die vertraglich nicht fixiert sind, i.d.R. erst während der Zusammenarbeit entstehen. Diese Aussage trifft vor allem für den Traktorenmarkt aber auch für den Mähdreschermarkt und die restlichen Teilmärkten zu.

5.1.1.3 Unternehmensmacht

Das BUNDESKARTELLAMT kommt bei der Bewertung von Unternehmensmacht zum Schluss, dass „je größer der Marktanteilsabstand zum nächsten Wettbewerber ausfällt und je zersplitterter die Marktanteile der übrigen Wettbewerber sind, desto wahrscheinlicher ist ein wettbewerbsbeschränkender Verhaltensspielraum des Marktanteilsführers. Dies gilt in verstärktem Maße, wenn (...) die Märkte mittelständisch geprägt sind“.³²

Neben den drei großen, weltweit führenden Agrartechnikkonzernen besteht der Agrartechnikmarkt aus vielen mittelständischen Unternehmen mit stark heterogenen Marktanteilen auf verschiedenen Teilmärkten. In den Umsatzzahlen spiegelt sich das durch den großen Abstand wider, der zwischen den Weltmarktführern und den mittelständi-

³⁰ Vgl. GÖTZ, G., Strategische Allianzen, 1996, S. 68–73.

³¹ Vgl. GÖTZ, G., Strategische Allianzen, 1996, S. 73–77, sowie BACKHAUS, K.; PILTZ, K., Strategische Allianzen – eine neue Form kooperativen Wettbewerbs?, 1990, S. 4–6. Als Beispiel für solche Effekte innerhalb von Netzwerken erwähnen die Autoren den Fall von General Electric, die die Daimler-Benz AG verklagt hatten, weil deren Tochtergesellschaft MTU eine strategische Allianz mit Pratt & Whitney geschlossen hat, obwohl es bereits eine Allianz zwischen General Electric und MTU gab. General Electric versuchte also Netzwerkeffekte gerichtlich einzuklagen.

³² BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 13.

schen Unternehmen herrscht (vgl. Tabelle 28³³). John Deere und CNH (aufgeführt sind Case und New Holland, da diese zu dieser Zeit noch als einzelne Unternehmen bestanden und erst 1999 zu CNH fusionierten) haben 1998 mehr als doppelt soviel umgesetzt wie AGCO als Dritter in der Umsatzreihenfolge. Claas kommt dagegen nur noch auf ein Drittel des Umsatzes von AGCO.

Tabelle 28: Umsätze ausgewählter Agrartechnikunternehmen in Mio. Euro (1998)

Firma	Umsatz 1998 (in Mio. Euro)	Firma	Umsatz 1998 (in Mio. Euro)
Deere & Company	7.612	Amazon	123
Case Corp.	7.406	Krone Landmaschinen	114
New Holland Corp.		Pöttinger	94
Agco Corporation	3.101	Grimme	92 (1998/99)
Claas Gruppe	1.108	Lemken	77
SDF-Gruppe	920	Rabewerk	63
Valtra	614	Lindner	35
Renault Agriculture	563	Strautmann	31
Kverneland ASA	383	Rauch Landmaschinen	27
Kuhn	332	Sulky Burel	25
Netagco Holding B.V	124	Dexheimer	14 (1997)
Volumen des Weltmarktes: rund 50 Mrd. Euro			

1 US-\$ = 0,9481 Euro (08.01.2001)

Quellen: KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik; ders., Das Fusionsfieber hält an, 1999, S. 74; Geschäftsberichte; sowie verschiedene Artikel.

Aufgrund dieser Größenverhältnisse ist davon auszugehen, dass sich die großen Konzerne gegenüber den kleinen Konkurrenten in einer Position befinden, die ihnen den Einsatz freiheitsbeschränkender Maßnahmen ermöglicht. Das heißt aber nicht, dass sie das auch tun. So geht z.B. der Fachverband Landtechnik im VDMA davon aus, dass die Großen die Kleinen dulden und keine unbilligen Maßnahmen zum verdrängen der Wettbewerber anwenden.³⁴ Größe allein stellt noch kein Problem dar, schließlich kann sie auch durch effizientes Handeln der Unternehmen bedingt sein.³⁵ Es ist nur die Möglich-

³³ In der Tabelle sind neben den großen Agrartechnikkonzernen nur eine Auswahl mittelständischer Unternehmen aufgeführt. Dies ist hinreichend, um eine teilligopolistische Marktstruktur, wie sie im Zitat vom BUNDESKARTELLAMT zugrunde gelegt wird, für den Agrartechnikmarkt nachzuweisen. Darüber hinaus hat sich diese Marktstruktur bereits als Ergebnis der Konzentrationsmessung in Abschnitt 4.2 gezeigt.

³⁴ Viel eher ist damit zu rechnen, dass die großen Unternehmen die Kleinen aufkaufen. Vgl. WIESENDORFER, G., mündliche Mitteilung, 21.02.2001. Zu beachten ist allerdings, dass hier die Verbandsmeinung wiedergegeben ist.

³⁵ Vgl. BECKER, G.; MURPHY, K., Kartellrecht darf die Dynamik des Marktes nicht behindern, 2001.

keit, Unternehmensmacht zu missbrauchen, in die Überlegungen mit einzubeziehen, wenn unter 5.1.3 der Einsatz der Wettbewerbsmittel analysiert wird. Darüber hinaus muss beachtet werden, dass eine Überlegenheit der großen Wettbewerber gegenüber den kleinen zu einer Entmutigung oder Abschreckung führen kann. Tritt dies ein, so werden Wettbewerber, die sich unterlegen fühlen, auf den Einsatz bestimmter Wettbewerbsmittel verzichten.³⁶ Der Versuch der kleineren Agrartechnikunternehmen auf Marktnischen auszuweichen (vgl. Abschnitt 4.3.4.2), könnte auch als Resignation vor der überlegenen Marktmacht der Marktführer gesehen werden.

Die Betrachtung der Marktsegmente Traktoren und Mähdrescher hinsichtlich potenzieller Unternehmensmacht führt zu leicht abweichenden Ergebnissen gegenüber der gerade durchgeführten Analyse für den gesamten Agrartechnikmarkt. Tabelle 29 zeigt die Lorenz-Münzner Werte aus Abschnitt 4.2.1 sowohl für Traktoren als auch für Mähdrescher. Der Wert für Traktoren in Westeuropa ist nur sehr beschränkt mit den anderen Werten vergleichbar. Zahlen für Westeuropa lagen nur für 1998 und auch nur aus dem „Internationalen Zahlenaustausch“ vor. Dieser umfasst ca. 82% des Marktvolumens, wobei insbesondere die kleinen Hersteller nicht in der Statistik erfasst werden.³⁷ Daher muss von einer deutlichen Unterschätzung des tatsächlichen Lorenz-Münzner Maßes ausgegangen werden.

Tabelle 29: Lorenz-Münzner Werte ausgewählter Marktsegmente (1999)

Marktsegment	Deutschland	Westeuropa
Traktoren	0,725	0,497 (1998)
Mähdrescher	0,369	0,333

Wie in Abschnitt 4.2.1 beschrieben, gibt das Lorenz-Münzner Maß die Ungleichverteilung der Merkmale innerhalb einer Gruppe von Merkmalsträgern an. In diesem Fall sind die verkauften Einheiten das Merkmal und die herstellenden Konzerne die Träger. 0 bedeutet Gleichverteilung der Merkmale und 1 maximale Ungleichverteilung. Nimmt man eine starke Ungleichverteilung als Indiz für potenzielle Unternehmensmacht (wie dies vom BUNDESKARTELLAMT angenommen wird; vgl. obiges Zitat.), dann ist bei den Traktoren eine gewisse Unternehmensmacht vorhanden, während sie auf dem Marktsegment der Mähdrescher eher unwahrscheinlich ist. Der Mähdreschermarkt wird durch wenige dafür aber große Unternehmen bestimmt, die ein Oligopol bilden. Dabei ist nicht zu erkennen, dass sich ein oder mehrere Unternehmen in einer Machtposition gegenüber den Konkurrenten befinden. Die Marktstruktur bei den Traktoren geht dagegen in Richtung Teiloligopol. Große Unternehmen haben dabei eine potenzielle Unternehmensmacht gegenüber kleineren Konkurrenten.

Zusammengefasst zeigt sich, dass auf dem Agrartechnikmarkt die größte potenzielle Unternehmensmacht im Verhältnis Großkonzerne gegenüber mittelständischen Agrartechni-

³⁶ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 16, sowie LENEL, H. O., Über private wirtschaftliche Macht, 2000, S. 313.

³⁷ Vgl. FENDT, Marktbericht, 1999.

nikerstellern besteht. Betrachtet man dagegen nur die Submärkte, so ist festzustellen, dass auf dem Submarkt Traktoren geringe und auf dem Submarkt Mähdrescher keine Unternehmensmacht zu befürchten ist.

5.1.1.4 Parallelverhalten

Unter Parallelverhalten wird die Koordinierung von Wettbewerbsparametern (wie z.B. dem Preis) zwischen verschiedenen Konkurrenten auf einer Marktstufe verstanden. Hierbei ist zwischen einem von vornherein aufeinander abgestimmtem Verhalten zwischen den Wettbewerbern (im Folgenden a.a.V.) und bewusstem bzw. strategischem Verhalten zu unterscheiden. Während § 1 GWB a.a.V. verbietet,³⁸ ist das strategische Parallelverhalten erlaubt. Daraus folgt, dass – falls in der Realität Parallelverhalten beobachtet wird – die Legalität davon abhängt, ob das Kartellamt hinter dem Verhalten eine vorhergehende Abstimmung nachweisen kann. Die geringe Bedeutung, die a.a.V. bisher in der deutschen Kartellrechtspraxis besitzt, scheint darauf zu deuten, dass dieser Nachweis nur schwer zu führen ist.³⁹ Warum das so ist, wie es sich lösen lässt und was es für die Agrartechnik zu bedeuten hat, soll im Folgenden untersucht werden.

Die Interpretationsversuche, wann ein Parallelverhalten gegen §1 GWB verstößt, sind sehr unterschiedlich. Einig ist man sich indes in der Formel, dass Abstimmungen dann verboten sind, „wenn die im Markt vertretenen Unternehmen über ein ‚normales‘ Marktverhalten (...) hinausgehen und ihre Aktionsparameter bewußt und gewollt und vor allem freiwillig *außerhalb* des Marktes aufeinander abstimmen“.⁴⁰ Nach dieser Definition benötigt a.a.V. ein subjektives und ein objektives Element. Mit dem subjektiven Element wird ein Willen zur Wettbewerbsbeschränkung gefordert, während beim objektiven eine Kommunikation zwischen den Unternehmen zwecks der Kooperation verlangt wird.⁴¹ Die Diskussion konzentriert sich in erster Linie auf das objektive Element, da in diesem Bereich die Schwierigkeiten liegen.⁴² Strittig ist, wie intensiv die Kommunikation zwischen zwei Parteien sein muss, um auf a.a.V. zu schließen. So fordern einige Autoren, dass Verträge abgeschlossen werden müssen (Organisationsthese), während andere lediglich vertragsähnliche Konstrukte bis hin zu Signalen verlangen (Signalthese).⁴³

Zwei Situationen werden aufgeführt, bei denen ein gleichförmiges Verhalten strategisch bedingt sein soll und deshalb auch nicht gegen das GWB verstößt. Die erste tolerierte Art von Parallelverhalten ist, wenn die Unternehmen, die sich koordiniert verhalten, dies aus bestimmten **Marktzwängen** heraus tun. Dies ist besonders im Oligopol der Fall, so dass

³⁸ Bis zur Novelle des GWB im Jahre 1998 war das Verbot von a.a.V. im § 25 GWB geregelt. Dieser Paragraph ist in der neuen Fassung im § 1 GWB aufgegangen.

³⁹ Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 51–53.

⁴⁰ WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 39.

⁴¹ Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 38–42.

⁴² Dagegen kann man von einer Motivation zur Wettbewerbsbeschränkung ausgehen, wenn der Unternehmer sich parallel verhält.

⁴³ Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 44–47.

auch vom oligopolistischen Marktzwang gesprochen wird.⁴⁴ In einem solchen Fall fehlt das objektive Element der Kommunikation zwischen den Beteiligten und es wird deshalb nicht von a.a.V. gesprochen. MÖSCHEL relativiert dieses Argument, indem er in einer vergleichenden Studie feststellt, dass „Preisparallelität in sehr viel höherem Maße auf Kollusion beruht als auf den Anpassungszwängen des Oligopols“.⁴⁵

Die zweite Art von strategischem Parallelverhalten ist die **freiwillige Koordination**. Sie liegt dann vor, wenn z.B. ein Marktteilnehmer die Preise erhöht und seine Konkurrenten ihm folgen, **ohne** dass eine Absprache stattfand, d.h. die Anpassung einseitig erfolgt. Da der „Preisführer“ nicht mit diesem Verhalten der Konkurrenten rechnen konnte, kann ihm dies auch nicht zum Vorwurf gemacht werden. Für die anderen Wettbewerber würde es eine Einschränkung der Wahlfreiheit bedeuten, wenn sie nicht auch ihre Preise erhöhen dürften.⁴⁶

Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen: Parallelverhalten ist so lange erlaubt, wie es keine vorherige Abstimmung zwischen den Wettbewerbern gegeben hat. Das gilt sowohl für die erzwungene als auch für die freiwillige Koordination. Wird Parallelverhalten beobachtet, so ist das zwar ein Indiz für ein a.a.V., jedoch noch kein Beweis. Das Kartellamt muss zusätzlich noch die Kommunikation zwischen den Parteien nachweisen, und darin liegt die Schwierigkeit.

Es stellt sich allerdings die Frage, welche Bedingungen auf einem Markt herrschen müssen, damit strategisches Parallelverhalten überhaupt möglich ist. WITTER benennt folgende Bedingungen an die Marktstruktur:⁴⁷

- Es befinden sich nur sehr wenige Firmen auf dem Markt (hohe Marktkonzentration),
- die Markttransparenz ist hoch,
- die Preise können häufig gewechselt werden,
- der Homogenitätsgrad der hergestellten Produkte ist groß,
- es bestehen keine wesentlichen Kostenasymmetrien,
- die Schwankung der Nachfrage ist mäßig,
- aufgrund von Marktzutrittschranken können sowohl Substitutions- als auch potenzieller Wettbewerb vernachlässigt werden.

Die Prüfung dieser Bedingungen in einem beobachteten Fall von Parallelverhalten könnte für das Kartellamt den Nachweis einer a.a.V. erleichtern. Denn wenn nur ein Punkt auf dem Markt nicht erfüllt ist, so ist nach WITTER ein strategisches Verhalten der Unterneh-

⁴⁴ Vgl. HANSEN, K., Zur Unterscheidung von bewußtem Parallelverhalten und abgestimmten Verhaltensweisen in der kartellbehördlichen Praxis, 1972, S. 54–57, sowie RUGE, D., Kartellvertrag, gleichförmiges Verhalten, Empfehlungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, 1970, S. 503–504.

⁴⁵ MÖSCHEL, W., Der Oligopolmissbrauch im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, 1974, S. 29–30.

⁴⁶ Vgl. KERSTEN, H.-C., Bewußtes Parallelverhalten – aufeinander abgestimmte Verhaltensweise – Kartellvertrag, 1972, S. 73–74.

⁴⁷ Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 92.

men sehr unwahrscheinlich, viel eher ist hinter dem Parallelverhalten a.a.V. zu vermuten.⁴⁸ Auch für den Agrartechnikmarkt gilt, dass die obigen Bedingungen an die Marktstruktur erfüllt sein müssen, damit sich die Unternehmen strategisch parallel verhalten können. Ist – wie gesagt – nur eine Bedingung nicht erfüllt, so ist eine evtl. beobachtete Koordination zwischen Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit auf a.a.V. zurück zu führen.

Wie in der Analyse der Angebotsstruktur gesehen (vgl. Abschnitt 4.2), können die Segmente des Agrartechnikmarktes als konzentriert angesehen werden. Auch ist die Markttransparenz für die Wettbewerber relativ hoch, da die Agrartechnikbranche relativ klein ist, in der „jeder jeden kennt“.⁴⁹ Allerdings ist hier wieder auf die Besonderheiten bei einer stagnierenden Nachfrage hinzuweisen. Diese führt regelmäßig in der Preissetzung zu „geheimen“ Rabatten, welche die tatsächlich bezahlten Preise mehr oder weniger von den offiziellen Listenpreisen entfernt. Dadurch wird es für die Unternehmen schwerer, das Preissetzungsverhalten der Konkurrenten am Markt zu beobachten. Die Markttransparenz sinkt (vgl. spätere Ausführungen in Abschnitt 5.1.3.1). Dies trifft in der Agrartechnik besonders für die größeren Maschinen wie Traktoren oder Mähdrescher zu. Rabatte verbessern allerdings die Möglichkeit, die Preise schnell zu verändern, was für eine Erfüllung der dritten Bedingung spricht. Allerdings werden den Vertriebspartnern nur Preise empfohlen. Diese Preisempfehlungen können nicht so schnell variiert werden, was demnach gegen die Erfüllung der dritten Bedingung spricht. Unterschiedlich ist der Homogenitätsgrad der Produkte zu beurteilen. Während einige Produkte keine großen Variationsmöglichkeiten bieten, stellt man – was typisch für einen stagnierenden Markt ist (vgl. Abschnitt 4.3.1) – bei anderen (z.B. bei den Traktoren) eine große Typenvielfalt fest.⁵⁰ Ebenso differenziert müssen die Kostenstrukturen gesehen werden. Alleine die Tatsache, dass viele der Produktionswerke in unterschiedlichen Ländern stehen, dürfte zu Kostenasymmetrien führen. Ähnliche Kostenstrukturen könnten am ehesten im Mähdreschersektor zu finden sein, in der nach der Zusammenlegung der Produktion von Deutz-Fahr und AGCO, drei der sieben am deutschen Markt befindlichen Marken in einem Werk gebaut werden.⁵¹ Die letzten beiden Bedingungen dürften dagegen überwiegend gegeben sein. Wie in der Analyse der Nachfrage gezeigt (vgl. Kapitel 3), hat sich in den letzten Jahren die Nachfrageentwicklung stabilisiert. Warum die potenzielle Konkurrenz im Agrartechniksektor eher gering ist, wird im nächsten Abschnitt gezeigt.

Neben den gerade behandelten Strukturmerkmalen, lässt sich mit der Marktphase eine weitere Determinante des Parallelverhaltens feststellen. Ein „reifes Oligopol“ mit gesättigter Nachfrage führt, wie bereits bei einigen Argumenten angeklungen, in der Tendenz

⁴⁸ Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 92–94.

⁴⁹ Vgl. BONFIG, R., Mit Mietmaschinen Arbeitsspitzen brechen, 2000, S. IV.

⁵⁰ Im Traktorenheft 1999 der dlz werden z.B. von John Deere 33, von Case 42 und von Fendt 55 verschiedene Traktorentypen beschrieben, vgl. dlz Agrarmagazin, Traktoren 99, 1999.

⁵¹ Wenn man darüber hinaus davon ausgeht, dass sich die Strukturen von CNH anpassen werden, dann stehen sich im Prinzip nur noch vier Gruppen in der Produktion gegenüber, nämlich Claas (ca. 40% Marktanteil im Wirtschaftsjahr 1998/99), AGCO/Deutz-Fahr (24%), CNH (21%) und John Deere (15%). Vgl. DEUTZ-FAHR, Keine Frage: Original-Deutz-Fahr Mähdrescher auch in Zukunft, Pressemitteilung vom 14.07.2000.

zu einer Erfüllung der Marktstrukturbedingungen. Die oligopolistische Reaktionsverbundenheit gilt als so groß, dass sie zu Parallelverhalten geradezu motiviert.⁵² Es bleibt aber weiterhin die Frage offen, ob das Parallelverhalten durch strategisches Verhalten entsteht oder durch a.a.V.

Als Fazit lässt sich für die Agrartechnik Folgendes sagen: Stimmt man mit WITTER überein und hält bei einer Verletzung einer der Bedingungen die Möglichkeit eines strategischen Parallelverhaltens für unwahrscheinlich, so ist auf dem Agrartechnikmarkt ein strategisches Parallelverhalten höchstens auf dem Mähdreschermarkt möglich, jedoch nicht auf dem Traktorenmarkt. Es kann von einer großen Motivation zum Parallelverhalten ausgegangen werden, wenn zusätzlich die Marktphase berücksichtigt wird. Die Wettbewerbspolitik muss daher dafür sorgen, dass die Strukturbedingungen kein strategisch paralleles Verhalten ermöglichen⁵³ und ansonsten Parallelverhalten untersagen. Hinsichtlich der Informationsübermittlung sei noch auf die wichtige Rolle der Verbände hingewiesen. Der für stagnierende Märkte typische hohe Organisationsgrad⁵⁴ ist auf dem Agrartechnikmarkt zu beobachten (vgl. spätere Ausführungen in Abschnitt 5.1.4). Er erleichtert die Informationsübermittlung.

Wie ein Verhalten entstehen kann, dass sich evtl. mit a.a.V. erklären lässt, wird gegen Ende des nächsten Abschnittes gezeigt, wenn es um den potenziellen Wettbewerb geht.

5.1.2 Potenzieller Wettbewerb

In diesem Abschnitt wird erörtert, ob die Agrartechnikunternehmen in ihren Marktverhalten durch potenzielle Konkurrenten diszipliniert werden. Es geht demnach darum, die Frage zu klären, inwieweit es zu erwarten ist, dass Ineffizienzen der am Markt tätigen Unternehmen durch neu gegründete oder aus anderen Marktsegmenten diversifizierende Unternehmen ausgenutzt werden, um durch einen Markteintritt überdurchschnittliche Renditen zu erzielen. Wäre dies der Fall, so übten sie einen Disziplinierungsdruck auf die am Markt tätigen Unternehmen aus, der zu einem optimalen Marktergebnis führen würde.

Als Markteintritt gilt, *wenn ein Unternehmen aus einem räumlich oder sachlich getrennten Markt bzw. ein neu gegründetes Unternehmen mit neuen Kapazitäten als Anbieter in den betreffenden Markt eintritt.*⁵⁵

Die Restriktion „neue Kapazitäten“ impliziert, dass ein Markteintritt nicht über Kooperationen oder Aufkäufe erfolgen kann, wenn sich dadurch nichts an der Marktsituation ändert. Die Kooperationsvereinbarung zwischen Claas und Caterpillar ist demnach nicht gleichzusetzen mit einem Markteintritt des Baumaschinenmarktführers in den Bereich

⁵² Vgl. HANSEN, K., Zur Unterscheidung von bewußtem Parallelverhalten und abgestimmten Verhaltensweisen in der kartellbehördlichen Praxis, 1972, S. 61–62.

⁵³ Vgl. HANSEN, K., Zur Unterscheidung von bewußtem Parallelverhalten und abgestimmten Verhaltensweisen in der kartellbehördlichen Praxis, 1972, S. 68.

⁵⁴ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 117.

⁵⁵ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 58.

der Agrartechnik. Führt die Kooperation allerdings zu neuen Kapazitätsinvestitionen von Caterpillar in den Agrartechnikmarkt, so ist der Markteintritt erfolgt.⁵⁶

Als weiteres Merkmal der Definition lassen sich drei Arten des Eintritts unterscheiden. Die Unternehmensneugründung (erste Art), der Eintritt eines Anbieters, der bisher auf einem anderen Sektor tätig war (zweite Art) und/oder der Eintritt eines sektoral gleichen Unternehmens aus einer anderen Region (dritte Art).⁵⁷ Für die Agrartechnik werden zunächst drei Hypothesen formuliert. Diese Thesen ergeben sich vor allem aus der stagnierenden Nachfrage (vgl. Kapitel 3) nach Agrartechnik.

- I. Hohe Marktschranken führen dazu, dass Markteintritte – wenn überhaupt – durch Unternehmen geschehen, die bereits in anderen, räumlich getrennten Märkten auf dem gleichen Segment tätig sind. In viel geringerem Maße werden Unternehmen aus anderen Segmenten eintreten, keine Rolle dürften Unternehmensneugründungen spielen.
- II. Wenn es Markteintritte gibt, dann in Randsegmenten um den direkten Wettbewerb mit großen etablierten Anbietern zu umgehen.
- III. Es besteht die Möglichkeit, durch kollusive Lösungen den Disziplinierungsdruck der potenziellen Konkurrenz zusätzlich zu verringern.

Diese Hypothesen sind nun auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen.

• Hypothese I

Ein Markteintritt eines Unternehmens erfolgt dann, wenn die durch den Markteintritt zu erwartenden Erlöse die zu erwartenden Kosten übersteigen. Hohe Kosten beim Markteintritt entstehen z.B. durch die Notwendigkeit, ein möglichst flächendeckendes Vertriebssystem aufzubauen.⁵⁸ Betrachtet man darüber hinaus die Unsicherheit der Gewinne, die im neuen Marktsegment zu erzielen sind, so wird ein potenzieller Konkurrent nur dann eintreten, wenn ihm das Risiko des Eintritts über eine Risikoprämie entgolten wird. Die erwarteten Erlöse müssen daher höher sein als die erwarteten Kosten **plus** der Risikoprämie. Je höher aber das Risiko, desto höher die erforderliche Prämie.⁵⁹ Ein reifer, gesättigter Markt zeichnet sich nicht nur durch geringere durchschnittliche Gewinnaussichten aus⁶⁰ (vgl. Kapitel 4), sondern es besteht auch ein höheres Gewinnrisiko. Die erwarteten Erlöse reichen deshalb oft nicht aus, die Kosten des Eintritts zu decken, erst recht nicht, wenn die Risikoprämie als Kostenfaktor mit berücksichtigt wird. Daher ist

⁵⁶ Kapitalinvestitionen wurden durch Caterpillar tatsächlich getätigt. So wurde z.B. in Nordamerika zusammen mit Claas ein Mähdrescherwerk gebaut. Vgl. N.N., Claas und Caterpillar bauen Mähdrescherwerk in den USA, 1999.

⁵⁷ Als einfaches Beispiel sei hier die Markteinführung der Fendt-Traktoren in den USA erwähnt. Vgl. N.N., Fendt bald auch in Nordamerika, 1999.

⁵⁸ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 185. Zur Bedeutung eines flächendeckenden Vertriebs vgl. Abschnitt 5.1.3.3.

⁵⁹ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 91.

⁶⁰ Das heißt aber nicht, dass einzelne Unternehmen nicht auch in einem stagnierenden Marktumfeld sehr erfolgreich sein können, wie die empirische Analyse von HALL für die USA zeigt. Vgl. HALL, K. W., Survival strategies in a hostile Environment, 1980.

dem BUNDESKARTELLAMT zuzustimmen, wenn es zum Schluss kommt, dass „Marktzutritte (...) umso eher zu erwarten [sind], je größer die künftigen Gewinnaussichten eingeschätzt werden. Neue und wachsende Märkte (...) weisen daher in der Regel niedrigere Marktzutrittschranken auf als stagnierende Märkte mit Überkapazitäten“. ⁶¹

Die Gewinneinbrüche der großen Agrartechnikunternehmen, die diese im Jahr 1999 erlitten haben, sind ein Beispiel für das hohe Risiko des Agrartechnikmarktes. AGCO und der Marktführer John Deere mussten sogar Verluste in der Agrartechnik in Kauf nehmen. ⁶² Darüber hinaus zählen die meisten Banken die Agrartechnikbranche zu einer Risikozielgruppe, was zur besonders strengen Anwendung der Richtlinien bei der Vergabe von Krediten führt. ⁶³ Unter diesen Gesichtspunkten kann es als unwahrscheinlich gelten, dass ein Unternehmen als Neugründung in größerem Stil in den Markt eintritt.

Weitere Probleme können durch Kooperationen entstehen. Während Allianzen, bei denen mindestens ein Partner marktfremd ist, helfen können, Eintrittsbarrieren zu überschreiten ⁶⁴ (Arbeitsgemeinschafts-Gedanke), können Kooperationen zweier bereits im Markt befindlicher Unternehmen Eintrittsbarrieren für potenzielle Konkurrenten darstellen. ⁶⁵ Neben den im vorigen Abschnitt beschriebenen Ansatzpunkten ergibt sich hier für die Beurteilung von Kooperationen ein weiterer Ansatzpunkt. Wirken Allianzen als Eintrittsbarrieren, so sollten sie verboten werden. Dazu kommt es tendenziell, wenn es sich um Allianzen zweier bereits im Markt aktiver Unternehmen handelt. Als problematisch könnten sich aus dieser Sicht die zahlreichen Allianzen im Bereich der Produktion erweisen. Schwierig zu beantworten ist aber die Frage, wie lange Unternehmen, die z.B. eine Vertriebskooperation für ein fremdes Land vereinbaren, als Marktfremde anzusehen sind. Nach einigen Jahren dürften diese die Position von Marktinsidern erreichen und die Kooperation würde dann nicht mehr dazu dienen, Marktschranken zu überwinden, sondern Marktschranken aufzubauen. Aus dieser Sicht dürften dann zahlreiche Vertriebskooperationen in der Agrartechnik nur befristet genehmigt werden.

Die im Abschnitt 5.1.1.2 beschriebene Abschreckungswirkung von Unternehmensmacht gilt auch für den Eintritt potenzieller Konkurrenten, d.h. Unternehmen, die in den Markt eintreten wollen, unterlassen den Markteintritt, da sie sich vor einem Konkurrenzkampf mit den etablierten Großunternehmen fürchten. ⁶⁶ Die starke Stellung der wenigen großen Agrartechnikunternehmen wirkt so ebenfalls als Markteintrittsbarriere.

⁶¹ BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 26.

⁶² Bei John Deere belief sich 1999 der operative Verlust der Agrartechniksparte auf 51 Mio. US-\$, verglichen mit einem Gewinn von 941 Mio. US-\$ im Jahre 1998. AGCO erlitt einen Verlust von 11,5 Mio. US-\$ nach Steuern, verglichen mit einem Gewinn von 60,6 Mio. US-\$ im Jahre 1998. Vgl. Geschäftsberichte 1999. Darüber hinaus mußten die großen Agrartechnikunternehmen im Jahr 2000 einen Umsatzrückgang von durchschnittlich 24% hinnehmen. Vgl. KUTSCHENREITER, W., Karten werden neu gemischt, 2000, S. 69.

⁶³ Vgl. VoAW, Jahresbericht 1998/99, 1999, S. 56 sowie FORSTER, A. Im Spannungsfeld, 1999, S. 29.

⁶⁴ Vgl. FIEBIG, A., Strategische Allianzen, S. 141–142 und S. 166.

⁶⁵ Vgl. SELL, A., Internationale Unternehmenskooperationen, 1994, S. 92. Ein Grund dafür wären z.B. die unter Abschnitt 5.1.1.2 beschriebenen Gruppeneffekte.

⁶⁶ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 16.

Es ist wichtig, möglichst geringe irreversible Kosten bei einem Markteintritt entstehen zu lassen. Einiges spricht dafür, dass es Unternehmen aus diesem Grund leichter fällt, räumliche als sektorale Grenzen zu überschreiten.⁶⁷ Diese Vermutung liegt daher nahe, da einige Marktzutrittsschranken, die für inländische, aber sektoral fremde Anbieter relevant wären, für ausländische Unternehmen, die räumliche Grenzen überschreiten wollen, wegfallen.⁶⁸ So ist es für solche Unternehmen möglich, mit einer relativ geringen Angebotsmenge in den Markt einzutreten, da sie die optimale Betriebsgröße bereits im „Heimatland“ erreicht haben.⁶⁹ Dieser Vorteil scheint stärker zu sein als der Vorteil, den einheimische Unternehmen aus anderen Sektoren mit der bereits vorhandenen Vertriebsstruktur und der Reputation bei den potenziellen Kunden haben. Besonders attraktiv ist der regionale Markteintritt für solche Unternehmen, die selber über Überkapazitäten verfügen. Wie bereits gesehen, ist das ein Merkmal eines stagnierenden Marktes, der daher in diesem speziellen Fall förderlich für Markteintritte wirkt. Für den Agrartechniksektor deutet vieles darauf hin, dass die Unternehmen vorhandene Überkapazitäten nicht nur durch Anpassung reduzieren wollen, sondern sich verstärkt auf den regionalen Märkten engagieren, auf denen sie zuvor keine oder nur eine geringe Rolle spielten.⁷⁰ Allerdings werden viele Aktivitäten über Joint Venture oder Übernahmen bereits im Markt etablierter Unternehmen realisiert, so dass man aufgrund der obigen Definition nur bedingt von Markteintritten sprechen kann.

Eine Variante des regionalen Markteintrittes mit gleicher Wirkung ist die Übernahme eines Auslandsunternehmens mit dem Ziel, die Produkte des übernommenen Unternehmens im eigenen Markt einzuführen (z.B. der Markteintritt von Fendt in Nordamerika nach deren Übernahme durch AGCO, als weiteres Beispiel vertreibt Landini eine Traktorenbaureihe über den strategischen Partner „Iseki“ und gewinnt so Zugang zu den Märkten in Fernost).

Während regionale Markteintritte auf dem Agrartechnikmarkt demnach in der Vergangenheit zu beobachten waren, hat dagegen, mit Ausnahme des Baumaschinenkonzerns Caterpillar, in den letzten Jahren kein Unternehmen eines anderen Sektors den Markteintritt gewagt. Den Eintritt von Caterpillar halten viele Experten für eine Ausnahme.⁷¹ Unternehmensneugründungen spielten keine Rolle.⁷² Daher dürfte sich die Hypothese I erhärten, d.h. es sind zwar Markteintritte zu beobachten, diese beschränken sich aber in erster Linie auf solche, die regionale Grenzen überschreiten.

⁶⁷ Vgl. KANTZENBACH, E., Internationaler Wettbewerb und nationale Zusammenschlusskontrolle, 1984, S. 454.

⁶⁸ Vgl. VOIGT, S., Die globale Entdeckung der Fusionen, 1999, S. 15.

⁶⁹ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 186.

⁷⁰ So haben Renault und Valtra angekündigt ihre Aktivitäten in Deutschland zu verstärken, um Marktanteile zu gewinnen. Vgl. N.N., Interview mit Renault, 1999, sowie N.N., Die Messlatte liegt hoch, Internet, 15.06.1999.

⁷¹ Vgl. DÖRPMUND, H.-G., Patent-Weltmeister, 1997, S. 48.

⁷² Unternehmen wie CNH oder AGCO sind zwar erst in den neunziger Jahren entstanden, es handelte sich hier aber nicht über Neugründungen im eigentlichen Sinne, sondern lediglich um Ausgliederungen und Umstrukturierungen bestehender Konzerne. Vgl. Abschnitt 4.3.4.3.

• Hypothese II

Bei einem Eintritt in ein Randsegment verzichten die etablierten Unternehmen evtl. auf aggressive Reaktionen, weil diese teurer wären als die Duldung des eintretenden Unternehmens. Darin liegt der Vorteil einer solchen Eintrittsstrategie. Das eintretende Unternehmen umgeht die oben beschriebenen Probleme der Unternehmensmacht der großen etablierten Konzerne. Dabei muss es glaubhaft signalisieren, dass es wirklich nur an einem Randsegment interessiert ist (z.B. durch spezielle Techniken) und die etablierten Unternehmen deshalb keine besonderen Marktanteilsverluste erleiden. Der Eintritt in ein wachsendes Randsegment, das es i.d.R. auch bei insgesamt stagnierender Nachfrage gibt (vgl. Abschnitt 4.3), erleichtert dabei das Vorhaben. Angriffe auf das Hauptsegment sind nach einer Etablierung im Randsegment für das neue Unternehmen durchaus denkbar und leichter zu realisieren als vor dem Markteintritt.⁷³

Der schon erwähnte Markteintritt von Caterpillar ist ein Beispiel für ein solches Vorgehen. Der Eintritt erfolgte auf dem wachsenden Randmarkt der Schlepper über 200 PS (lag Mitte der neunziger Jahre deren Anteil an der Gesamtzulassung noch bei 1%, so liegt er heute bereits bei über 2%⁷⁴). Die Konzentration auf Gummiraupen-Traktoren signalisiert eine hohe Spezialisierung und bedeutet keinen Eintritt in den Markt der Standardtraktoren. Inwieweit Caterpillar nach der Etablierung auf diesem Markt weiter in den Sektor Agrartechnik expandiert, bleibt abzuwarten. Ein weiteres Beispiel für den Markteintritt in Randmärkte ist das Vorgehen des norwegischen Unternehmens Kverneland. Seine Expansion in verschiedene kleinere Agrartechnikmärkte ist begleitet durch eine sehr starke Betonung auf den Verzicht, in die Mähdrescher- und Traktorenmärkte einzutreten. Auch dies könnte als ein Signal gedeutet werden, dass das Unternehmen nicht auf einen Konkurrenzkampf mit den ganz großen Unternehmen aus ist.

Das Beispiel Caterpillar zeigt darüber hinaus recht deutlich, dass die Wahrscheinlichkeit eines direkten Markteintrittes eines anderen Unternehmens sehr gering einzuschätzen ist. Sogar ein solch finanzstarkes und großes Unternehmen wie Caterpillar tritt lieber über ein Randsegment in den Agrartechnikmarkt ein und scheut die direkte Konfrontation mit den großen Agrartechnikunternehmen. Es spricht (bei der Analyse des Agrartechnikmarktes) daher vieles für eine Erhärtung der Hypothese II.

• Hypothese III

Die Möglichkeit zu kollusiven Lösungen⁷⁵ zwischen potenziellen und aktuellen Wettbewerbern zu gelangen, hängen im Wesentlichen von den folgenden drei Bedingungen ab:⁷⁶

- Von der Anzahl der im Markt agierenden Unternehmen; dabei gilt, je geringer die Zahl, desto leichter sind kollusive Lösungen durchzusetzen.

⁷³ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 169–170.

⁷⁴ Vgl. JOHN, F., schriftliche Mitteilung, 17.09.1999.

⁷⁵ Kollusive Lösungen sind hier eine spezielle Form der im vorherigen Abschnitt erwähnten a.a.V. Im Gegensatz zu dem i.d.R. behandelten Wettbewerbsparameter Preis, den die Unternehmen aufeinander abstimmen, geht es hier um Vertriebsregionen, die gegenseitig respektiert werden.

⁷⁶ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 220–222.

- Vom Grad des Informationsaustauschs; je größer der Informationsstand zwischen den Unternehmen ist, desto leichter fällt die Kollusion. Der Informationsstand hängt zum einen vom Organisationsgrad der Unternehmen und zum anderen davon ab, wie oft sich die Unternehmen auf unterschiedlichen Märkten begegnen und so zu Informationen über das Marktverhalten der Konkurrenten gelangen können.
- Von der Vorhersehbarkeit der Marktentwicklung; diese ist in reifen Märkten eher gegeben als in jungen dynamisch wachsenden.

Darüber hinaus verlangt eine Eintrittskollusion in sachlich abgegrenzte Märkte eine Abstimmung der Unternehmen über zukünftige Wachstumsfelder, was diese Art der Kollusion weniger wahrscheinlich werden lässt als eine Eintrittskollusion in räumlich abgegrenzte Märkte.⁷⁷

Anknüpfend an die Hypothese II können zwei Varianten der Eintrittskollusion unterschieden werden: zum einen ein gegenseitiger vollständiger Verzicht auf einen Markteintritt und zum anderen die jeweilige Akzeptanz der dominierenden Marktstellung des Konkurrentens auf dessen (räumlichen/sachlichen) Heimatmarkt.⁷⁸ Ein solcher begrenzter Markteintritt deckt sich auch mit der Hypothese II.

Bisher wurden die theoretischen Grundbedingungen für die Möglichkeit einer Eintrittskollusion dargelegt. Nun muss noch gezeigt werden, ob diese Bedingungen im Agrartechniksektor erfüllt sind und wenn ja, ob Eintrittskollusionen vermutet werden können.

Die Zahl der am Markt agierenden Unternehmen hat in den letzten Jahren durch Fusionen und Übernahmen merklich abgenommen (vgl. Abschnitt 4.2), so dass die erste der obigen Bedingungen sicherlich erfüllt ist. Was den Informationsstand betrifft, so war es für die verschiedenen Wettbewerber bis vor kurzem noch möglich, sich über sämtliche Einzelheiten des Absatzes (z.B. nach Regionen, Zeiträume etc.) der Konkurrenten zu informieren. Nach einer Neuregelung zwischen der EU-Kommission und dem europäischen Verband der Landmaschinenhersteller (CEMA) dürfen seit 31.10.1999 Einzelheiten erst nach einer Frist von zwölf Monaten veröffentlicht werden.⁷⁹ Trotz dieser Einschränkung zeigt dieses Beispiel, wie gut sich die Konkurrenten gegenseitig kennen, eine Tatsache, die durch die intensive Verbandsarbeit gefördert wird (vgl. Abschnitt 5.1.4). Darüber hinaus erhöhen die zahlreichen Kooperationen den gegenseitigen Informationsstand. Das gleiche gilt für die später zu behandelnden vertikalen Vertriebsvereinbarungen, welche die Informationsübertragungen und damit das Parallelverhalten im Vertrieb erleichtern.⁸⁰

Wie Abschnitt 3 gezeigt hat, ist neben den ersten beiden Bedingungen auch die Dritte (ein reifer Markt) erfüllt. Daher kann auf dem Agrartechnikmarkt von der Erfüllung der drei Bedingungen ausgegangen werden. Somit wäre auch die dritte Hypothese erhärtet.

⁷⁷ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 220–222.

⁷⁸ Vgl. KOLBE, C., Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, 1991, S. 220–222.

⁷⁹ Vgl. N.N., Informationsaustausch zwischen Traktorenhersteller wird neu geregelt, 1999.

⁸⁰ Vgl. DUJIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 325–326.

Es besteht im Agrartechnikmarkt die Möglichkeit, potenzielle Konkurrenz durch Kollusionen zu umgehen.

Es stellt sich nun die Frage, ob solches Verhalten auf dem Markt auch empirisch zu beobachten ist. Neben der Erfüllung der Bedingungen müssen auch Indizien gefunden werden, die auf eine Eintrittskollusion schließen lassen. Ein Beispiel wäre die längerfristige Vermeidung des gegenseitigen Eintritts in verschiedene Märkte. Tabelle 30 zeigt die Marktanteile des Jahres 1998 von drei ausgewählten Traktorenherstellern auf dem jeweiligen eigenen Heimatmarkt und auf den Märkten, in denen die Konkurrenten beheimatet sind.

Tabelle 30: Marktanteile dreier Traktorenhersteller auf den Heimatmärkten (1998) in Prozent

	Valmet	Renault	Fendt
Finnland	42,2	–	0,2
Frankreich	3,5	16,7	5,2
Deutschland	1,1	1,4	20,8

Quelle: LAV, Traktorenbericht 1999

Die Tabelle zeigt, wie stark die Unternehmen einerseits auf ihrem jeweiligen Heimatmarkt präsent sind und wie schwach andererseits auf den jeweiligen Heimatmärkten ihrer Konkurrenten. Es scheint als würden die Wettbewerber ihre gegenseitigen Marktpositionen akzeptieren. Es wäre allerdings etwas voreilig, aus diesen Zahlen bereits auf Eintrittskollusionen zu schließen, immerhin haben sowohl Valmet als auch Renault angekündigt, ihre Marktanteile in Deutschland steigern zu wollen, und auch Fendt will international stärkere Präsenz zeigen.⁸¹ Die Gründe für die Ungleichverteilung könnten demnach auch in den hohen Eintrittsbarrieren liegen. Allerdings handelt es sich bei den genannten drei Unternehmen um solche, die zu den größten Traktorenherstellern in Europa zählen und die bereits auf einigen Auslandsmärkten erfolgreich ihre Produkte vermarkten. Sie haben also schon gezeigt, dass sie in der Lage sind, Eintrittsbarrieren zu überwinden. Ein aufeinander abgestimmtes Verhalten ist deshalb auch nicht ganz auszuschließen, selbst wenn dieses nur unbewusst geschieht. Die Unternehmen könnten unbewusst die gegenseitige Marktposition akzeptieren, da einem Unternehmen angesichts der hohen Eintrittsbarrieren und der starken Stellung des Wettbewerbers ein Markteintritt als zu riskant erscheint. Aus dieser Sicht ist deshalb anzunehmen, dass durch *unbewusste Eintrittskollusion* Markteintrittsbarrieren erhöht werden und die effiziente Kontrolle des Marktverhaltens durch potenzielle Konkurrenten beeinträchtigt wird. Vertritt man das Weiteren bei der Informationsübertragung die „Signalthese“, die

⁸¹ Renault hat als Zielgröße für Deutschland einen Marktanteil von 5% angekündigt. Vgl. KUTSCHENREITER, W. Neue Impulse für den Marktanteil, S. 18. Valtra will mittelfristig seine Verkaufszahlen in Deutschland auf 1000 verkaufte Schlepper erhöhen (bisher verkaufen sie etwas mehr als 400 Schlepper in Deutschland). Vgl. N.N., Die Messlatte liegt hoch, Internet, 15.06.1999, sowie PRATZ, F., Fendt will sich am Weltmarkt mit Innovationen profilieren, 1999.

bereits Signale der Unternehmen als Informationsübertragung für a.a.V. ansieht,⁸² so ist die Neuregelung des Informationsaustausches durch die EU-Kommission zu begrüßen. Denn wenn a.a.V. schon nicht nachweisbar ist, so sind doch wenigstens die Möglichkeiten eines solchen Verhaltens zu erschweren.⁸³ Die Auffassung der EU-Kommission entspricht daher dem unter Punkt 5.1.1.4 Parallelverhalten geforderten. Man kann sie so interpretieren, dass durch die Maßnahme die Markttransparenz abgebaut wird und somit eine der in Abschnitt 5.1.1.4 von WITTER geforderten Bedingungen für strategisches Verhalten nicht mehr erfüllt ist. Es stellt sich dann allerdings die Frage, ob der gefundene Kompromiss ausreichend ist.

Aufgrund der Erhärtung der drei Hypothesen kann auf dem Agrartechnikmarkt **nicht** mit einem ausreichenden Disziplinierungsdruck durch potenzielle Konkurrenten gerechnet werden. Die aktuellen Wettbewerber werden demnach nicht durch die potenziellen Konkurrenten dazu veranlasst, für ein effizientes Marktergebnis zu sorgen.⁸⁴

5.1.3 Wettbewerbsmittel

Ein Marktumfeld, das durch eine wachsende Nachfrage gekennzeichnet ist, erlaubt den Wettbewerbern den Einsatz ihrer Wettbewerbsmittel, ohne dass dies unbedingt zu Lasten der Konkurrenten geht. Oft wird z.B. durch eine Preissenkung zusätzliche Nachfrage geschaffen und nicht Nachfrage von der Konkurrenz abgeworben. Stagniert die Nachfrage allerdings, verändert sich das Bild. Der aggressive Einsatz der Wettbewerbsmittel geht dann meistens zu Lasten von Konkurrenten.⁸⁵ Da sich die Marktteilnehmer dieser Situation bewusst sind, erhöht sich die Gefahr wettbewerbsbeschränkender Maßnahmen durch Abstimmung der Marktaktivitäten.⁸⁶ Nach Ansicht des BUNDESKARTELLAMTES ist es für die Wettbewerber in Märkten, in denen Produktinnovationen und -differenzierungen eine große Rolle spielen, schwierig, sich zu Lasten Dritter über Qualität und Preise zu verständigen. In einem solchen Umfeld, welches auch auf dem Agrartechnikmarkt vorliegt, sind die problematischen Bereiche eher im Vertrieb zu suchen.⁸⁷ Inwieweit diese Aussage tatsächlich für die Agrartechnik zutrifft, gilt es im Folgenden zu untersuchen.

⁸² Vgl. WITTER, C., Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, 1999, S. 46–47.

⁸³ So zieht auch MÖSCHEL die Schlussfolgerung, „daß nach Möglichkeit die Entstehung (...) engster Oligopole zu verhindern ist“, um die Möglichkeit von strategischem Parallelverhalten zu unterbinden, MÖSCHEL, W., Der Oligopolmissbrauch im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, 1974, S. 30. Und nach A. SMITH sollte der Gesetzgeber keinen Anlaß geben, wodurch Zusammenkünfte von Kaufleuten des gleichen Gewerbes erleichtert wird, vgl. SMITH, A., Der Wohlstand der Nationen, 1776, S. 112.

⁸⁴ Nach BARTUNG steht ein solches Ergebnis in Gegensatz zur Wettbewerbstheorie der Chicago-School, da diese generell von einer potenziellen Konkurrenz, die für ein effizientes Marktergebnis ausreicht, ausgeht. Vgl. BARTUNG, H., Von der Wettbewerbstheorie zur Theorie der Wettbewerbspolitik, 1997, S. 21.

⁸⁵ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 36.

⁸⁶ Vgl. VORGRIMLER, D., Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte, 2000, S. 15–19.

⁸⁷ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 56. Bei Märkten mit homogenen Gütern und geringer bis gar keinen Innovationsmöglichkeiten kann dagegen oft ein Parallelverhalten im Preis beobachtet werden, so z.B. auf dem Düngemittelmarkt. Vgl. HANNEMANN, T., Anbieterstruktur, Wettbewerb und Unternehmensstrategien auf dem Markt für Stickstoffdüngemittel in Westeuropa, 2000, S. 332–333.

5.1.3.1 Preis / Konditionen

Die Grundbedingung für eine gegenseitige Preisabstimmung durch die Unternehmen ist die Möglichkeit der Kontrolle und der Sanktionen der Kartellmitglieder untereinander⁸⁸ (vgl. Abschnitt 5.1.1.4). Im Folgenden wird daher aufgezeigt, ob als notwendige Bedingung für abgestimmtes Verhalten die Möglichkeit der Kontrolle des Preissetzungsverhaltens durch die Wettbewerber besteht. Sollte dies nicht der Fall sein, ist es unwahrscheinlich, dass die Unternehmen die Preise untereinander abstimmen können.

Abbildung 32 zeigt die spezifischen Traktoren-PS-Preise⁸⁹ verschiedener Hersteller. Die Berechnungen basieren dabei nicht auf Listenpreisen, da diese oft nur in losem Zusammenhang zu den tatsächlich gezahlten Preisen stehen. Es handelt sich vielmehr um möglichst praxisnahe Preisnotierungen ohne Berücksichtigung von in Zahlung genommenen Gebrauchsmaschinen.⁹⁰ Die Heterogenität der Produkte erschwert den Preisvergleich.⁹¹ Um wenigstens einigermaßen vergleichbare Produkte zu haben, wurden keine Schmalspurtraktoren betrachtet, sondern nur Standardtraktoren mit einer Leistung zwischen 40 und 199 PS.

Bei der Betrachtung der Preise zeigt sich eine hohe Varianz. Das Preisniveau von Fendt liegt mit 1050 DM mehr als doppelt so hoch als jenes von Minsk, das bei 440 DM liegt (vgl. Abbildung 32). In einem solchen Preisgefälle kommt das unterschiedliche Qualitätsniveau der verschiedenen Hersteller zum Ausdruck. Darüber hinaus tätigen einige Unternehmen sehr hohe Investitionen in das Markenimage. Wird dies durch ein höheres Vertrauen der Marktgegenseite belohnt, besteht für den Agrartechnikhersteller ein Preissetzungsspielraum nach oben.⁹² Aus diesen Gründen ist es nicht ohne Weiteres möglich, von den höheren Preisen einiger Hersteller auf unangemessene Marktmacht derselben zu schließen. Die Varianz der Preise ist jedoch kein ausreichendes Indiz dafür, dass ein unkoordiniertes Preissetzungsverhalten der Agrartechnikunternehmen vorliegt, da sich Unternehmen nicht nur auf ein gleiches Preisniveau, sondern auch auf ein konstantes Preisgefälle einigen könnten.

Wie der Vergleich der PS-Preise verdeutlicht, ist es für die Unternehmen möglich, das angestrebte Preisniveau der Konkurrenten zu beobachten, wenn auch unter hohen Informationskosten. Es muss jedoch zwischen dem angestrebten Preisniveau der Herstel-

⁸⁸ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Das Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, 2001, S. 18.

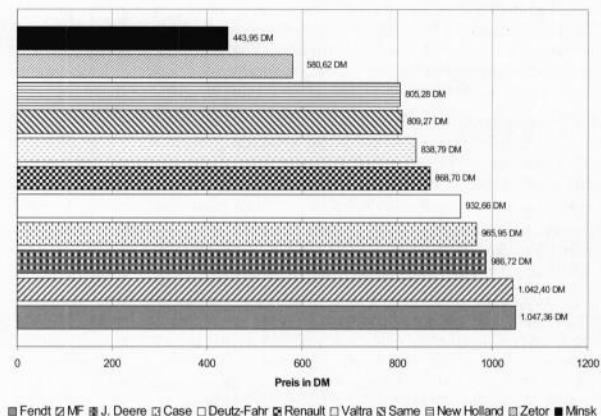
⁸⁹ Dies ist der Preis, der für ein PS Leistung bei den verschiedenen Herstellern im Durchschnitt von den Kunden bezahlt werden muss.

⁹⁰ Vgl. TOP AGRAR; PROF, Schlepperkatalog, 2000, S. 21.

⁹¹ Diese Heterogenität, z.B. in der Ausstattung der Traktoren, ist ein Ausdruck der unterschiedlichen Produktgestaltung der Hersteller, was ein Mittel des Marketing Mixes darstellt, mit dem Ziel, sich einen preispolitischen Spielraum zu schaffen. Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Acker-schlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 188.

⁹² Vgl. WEIZÄCKER, C.C., Keine Angst vor Fusionen, 1999.

Abbildung 32: Spezifische PS-Preise verschiedener Hersteller für Standardtraktoren (40-199 PS, Jahr 2000)



Quelle: TOP AGRAR, Schlepperkatalog 2000; eigene Berechnungen.

ler – welches hier aufgezeigt wurde – und der Feinsteuerung der Preise⁹³ mit Hilfe der Rabattpolitik⁹⁴ unterschieden werden. Wie die Analyse der strukturellen Determinanten (Abschnitt 4.2.3) zeigt, scheuen die Unternehmen i.d.R. einen offenen Preiskampf und führen diesen lieber über versteckte Preisnachlässe, die nur unzureichend in der Abbildung enthalten sind. Versteckte Preisnachlässe zeigen sich in der Agrartechnik durch erhöhte Qualität zum offiziellen Listenpreis oder dadurch, dass gebrauchte Maschinen in Zahlung genommen werden,⁹⁵ wobei die Zahlung über dem eigentlichen Wert der Gebrauchtmachine liegt. Durch ein solches Verhalten der Hersteller wird das Beobachten des Preissetzungsverhaltens der Konkurrenten fast unmöglich und somit auch eine Preisabstimmung, da es sowohl an der Kontrollmöglichkeit als auch an der Sanktionsmöglichkeit (wenn sich ein Kartellmitglied nicht an die Absprachen hält) fehlt. Des Weiteren erschwert der Agrartechnikhandel die Kontrollmöglichkeiten der Hersteller in Bezug auf deren Preispolitik. Denn selbst wenn es den Agrartechnikunternehmen untereinander gelänge, das Preissetzungsverhalten gegenseitig zu kontrollieren, können immer noch die Händler die Preisabsprachen der Hersteller durch unterschiedliche Rabattpoli-

⁹³ Zur Feinsteuerung der Preise vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 192–194.

⁹⁴ Rabatte gelten oft als das wichtigste Marketingmittel auf dem Agrartechnikmarkt. Vgl. FORSTER, A., Konflikte partnerschaftlich lösen, 2000 S. 44.

⁹⁵ Vgl. N.N., Case IH nimmt neues Gebrauchtmachines-Zentrum in Betrieb, 2000.

tiken zunichte machen.⁹⁶ Als Folge der versteckten Rabattpolitik kann davon ausgegangen werden, dass die von den Kunden tatsächlich bezahlten Preise ca. 20% unter den angegebenen Listenpreisen der Hersteller liegen.⁹⁷

Da nur die angestrebten Preisniveaus der Hersteller und nicht die Feinsteuerung der Preise über die Rabattpolitik von den Wettbewerbern evtl. beobachtbar und kontrollierbar sind, erscheint es auch zukünftig für die Unternehmen nur schwer möglich, ihre Verhaltensweisen über den Preis zu koordinieren.⁹⁸ Die Markttransparenz ist dafür einfach zu gering.⁹⁹ Eher ist mit einem weiteren (versteckten) Preiskampf zu rechnen. Dieser könnte zu einer weiteren Konzentrationsbewegung führen,¹⁰⁰ besonders wenn die Marktstagnation berücksichtigt wird.

Da die Heterogenität der Produkte und die Rabattpolitik zur Feinsteuerung der Preise auch in den anderen Marktsegmenten der Agrartechnik vorzufinden sind, spricht vieles dafür, dass das gerade für den Traktorenmarkt abgeleitete Ergebnis auch für die anderen Marktsegmente der Agrartechnik gilt. Die Gefahr abgestimmter Verhaltensweisen bei der Preissetzung ist deshalb für den gesamten Agrartechnikmarkt als gering einzuschätzen.

5.1.3.2 Qualität / Forschung

Der Anreiz für Unternehmen, Innovationen, die es durch F&E erzielt,¹⁰¹ in den Markt einzuführen, hängt von zwei wesentlichen Faktoren ab: Einerseits davon, wie groß die Gefahr eingeschätzt wird, beim Unterlassen von F&E Aktivitäten von anderen Unternehmen überflügelt zu werden, andererseits spielt die Konkurrenzsituation, in der sich die Unter-

⁹⁶ Vgl. WIESENDORFER, G., mündliche Mitteilung, 21.02.2001.

⁹⁷ Vgl. WEZEL, R., mündliche Mitteilung, 22.11.1999. Die Gewinnspanne des Handels bei Neumaschinen, liegt bei nur noch etwa 1% des Umsatzes. Vgl. N.N., Deutsche Landtechnikindustrie mit Einbrüchen in Osteuropa, 1999.

⁹⁸ Auch nach Ansicht des LAV findet der Wettbewerb vor allem über den Preis statt. Vgl., WEZEL, R., mündliche Mitteilung, 22.11.1999.

⁹⁹ Es erhärtet sich hier implizit die These von WITTER in Bezug auf die Markttransparenz (vgl. Abschnitt 5.1.1.4). Er hält bei fehlender Markttransparenz ein strategisches Parallelverhalten für unmöglich. Wenn aufgrund der fehlenden Markttransparenz auf dem Agrartechnikmarkt abgestimmte Preissetzungsverhalten zwischen den Unternehmen für unmöglich erachtet werden, dann impliziert dies die Unmöglichkeit von strategischen Parallelverhalten, da solche Verhaltensweisen an wesentlich stärkere Bedingungen geknüpft sind.

¹⁰⁰ Zum Zusammenhang zwischen Preiswettbewerb und Marktstruktur vgl. die empirische Studie von SYMEONIDIS, G., Price competition and market structure: The impact of cartel policy on concentration in the UK, 2000, S. 1–26. Und nach einer empirischen Studie von ROBINSON und CHANG ist die minimale Konzentration (Suttons Alpha) in einem Markt mit starkem Preiswettbewerb höher als in einem Markt mit geringem Preiswettbewerb. Vgl. ROBINSON, T. W.; CHIANG, J., Are Suttons Predictions Robust? Empirical Insights into Advertising, R&D, and Concentration, 1996, Table II, S. 400.

¹⁰¹ Zu beachten ist allerdings, dass eine signifikante Korrelation zwischen F&E-Aktivitäten und Innovationen nicht gegeben ist. Es ist nicht möglich, von einem (F&E-Aktivitäten) zum anderen (Innovationen) zu schließen. Vgl. DAUMANN, F., Innovationsorientierte Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, 2001, S. 186. Ein Grund dafür ist, dass viele Innovationen in Unternehmen eher zufällig durch learning by doing entstehen und nicht im Rahmen einer organisierten F&E Abteilung. Vgl. COHEN, W., M.; LEVIN, R., C., Empirical Studies of Innovation and Market Structure, 1989, S. 1065. Trotzdem wird im Folgenden immer wieder auf die F&E Aktivitäten als Hilfsvariable zur Messung der Innovationstätigkeiten zurückgegriffen.

nehmen befinden, eine Rolle.¹⁰² Wie die Expertenbefragung zeigt, gehören Innovationen zu den wichtigsten positiven Einflussfaktoren der Nachfrage nach Agrartechnik.¹⁰³ Dadurch schätzen die Experten auch implizit die Gefahr recht hoch ein, dass ein Fehlen von Innovation bei einem Unternehmen zu einem Nachteil im Wettbewerb führt. Gestützt wird diese These durch die Beobachtung, dass erfolgreiche Unternehmen im DLG-Imagebarometer als sehr innovationsfreundlich angesehen werden.¹⁰⁴ Für den Autor des Imagebarometers erhält der Faktor „Innovationen“ im Kampf um Marktanteile für die Unternehmen eine immer größere Bedeutung.¹⁰⁵ Auch der Preisvergleich in Abbildung 32 stützt diese Vermutung, da es für die osteuropäischen Anbieter trotz sehr geringer Preise nicht möglich ist, auf dem westeuropäischen Markt größere Marktanteile zu erzielen. Der Qualitätsnachteil osteuropäischer Traktoren scheint für die Landwirte stärker ins Gewicht zu fallen als deren Preisvorteil.

Die Mehrmarkenunternehmen versuchen, einigen ihrer Marken das Image eines innovativen Vorreiters bzw. Technologieführers zu geben.¹⁰⁶ Erreicht eine Marke dieses Image, dann ermöglicht dies den Konzernen zunächst, die Innovation exklusiv über die eine Marke in den Markt einzuführen. Da der Kunde die Marke als Signal für höhere Qualität versteht, kann der Hersteller über höhere Preise eine schnellere Amortisation der F&E-Investition erreichen. Ein solches vorgehen kann den F&E-Wettbewerb intensivieren.¹⁰⁷

Versuchen die Wettbewerber den Einsatz des Wettbewerbsmittels „Qualität / F&E“ aufeinander abzustimmen, entstehen für sie die gleichen Probleme wie bei der Koordinierung der Preise. Die Heterogenität der Produkte erschwert die Kontroll- und Sanktionsmöglichkeit des Kartells. Gepaart mit den Möglichkeiten, die sich den Wettbewerbern durch Neuentwicklungen bieten, wird ein solches „Kartell“ instabil.¹⁰⁸ Daher dürfte die Gefahr nichtleistungsbedingter Wettbewerbsbeschränkungen bei diesem Wettbewerbsmittel als gering einzuschätzen sein. Somit erhärtet sich der erste Teil der Hypothese des BUNDESKARTELLAMTES, dass bei Märkten mit Produktinnovationen und -differenzierungen die problematischen Bereiche weniger bei der Preis- und Qualitätspolitik der Unternehmen zu suchen sind. Ob sich auch der zweite Teil erhärtet, wird im Folgenden untersucht.

¹⁰² Vgl., DAUMANN, F., Innovationsorientierte Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, 2001, S. 183.

¹⁰³ Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung auf dem Agrartechnikmarkt, 2001, S. 14.

¹⁰⁴ Vgl. BURGER H.-G., Das DLG-Image-Barometer 1999: Die Unternehmen mit den besten Image-Werten, 2000, Schaubild 5, S. 159.

¹⁰⁵ Vgl. BURGER H.-G., Das DLG-Image-Barometer 1999: Die Unternehmen mit den besten Image-Werten, 2000, Schaubild 4, S. 158.

¹⁰⁶ So gilt z.B. innerhalb des AGCO Konzerns Fendt als der Technologieführer, der Innovationen einführen soll. Vgl. NUSCHELER, S., schriftliche Mitteilung, Internet, 27.06.2001.

¹⁰⁷ Vgl. WEIZÄCKER, C.C., Keine Angst vor Fusionen, 1999.

¹⁰⁸ Was auch der These von MEFFERT entspricht, dass Kooperationen (als solche könnten solche Kartelle auch bezeichnet werden) in stagnierenden Märkten in Bereichen, die entscheidend für den Markterfolg sind, aufgrund latenter Verteilungskämpfe zwischen den Mitgliedern, instabil sind. Vgl. MEFFERT, H., Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, 1984, S. 70 und Abschnitt 4.2.2.

5.1.3.3 Vertrieb

Die Feststellung des BUNDESKARTELLAMTES, dass in einem Marktumfeld mit Produktdifferenzierung und -innovationen die problematischen Bereiche im Vertrieb zu suchen sind, ist zunächst nur als notwendige Bedingung für wettbewerbsbeschränkenden Einsatz dieses Wettbewerbsmittels anzusehen. Dazu muss noch eine Motivation zur Wettbewerbsbeschränkung für die Unternehmen kommen, die entsteht, wenn dem Vertrieb eine Schlüsselrolle für den Markterfolg zugeschrieben wird. Die Ausführungen von O. BÖHNISCH, der den Aufbau einer eigenen Vertriebsgesellschaft in Bayern als einen „Meilenstein für den Markterfolg“ von John Deere ansieht und der den Erfolg von John Deere in Ostdeutschland neben den passenden Produkten auch durch die Vertriebsorganisation erklärt,¹⁰⁹ zeigen die Erfüllung der obigen Voraussetzung. Darüber hinaus sind es für den ehemaligen Präsidenten der H.A.G. K. DEGNER die Händler, die darüber entscheiden, welche Maschinen von welchen Herstellern gekauft werden.¹¹⁰

Tabelle 31: Marktanteil eines Traktorenhändlers in Abhängigkeit von der Entfernung der potenziellen Kunden

Entfernung der potenziellen Kunden zum Händler in km	Marktanteil des Händlers in %
5	25
10	8,3
15	5
20	3,5

Quelle: MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 166

Welche Rolle ein dichtes Händlernetz für den Markterfolg der Traktorenhersteller haben kann, zeigt sich in Tabelle 31. Auch wenn die Zahlen nicht aktuell und sehr schematisch sind, ist der Tabelle doch zu entnehmen, wie stark der Händlermarktanteil von der Entfernung der potenziellen Kunden zum Händler abhängig ist.¹¹¹ Ein nachhaltiger Markterfolg für einen Hersteller ist demnach von einem dichten Händlernetz abhängig. Nach HICHERT ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde bei einem bestimmten Händler kauft, neben der Entfernung noch von „natürlichen“ Gegebenheiten wie Gebirgszügen, Flüssen

¹⁰⁹ Vgl. N.N., Nur den Kunden im Fokus, 2000. 1997 trennte sich John Deere von der BayWa, dadurch verlor man zunächst stark an Marktanteilen, da bisher 75% des Absatzes in Bayern über die BayWa abgewickelt wurden. Innerhalb von nur einem Jahr konnte eine neue Vertriebsstruktur aufgebaut und der Marktanteilsverlust wieder ausgeglichen werden. Vgl. N.N., Von 25 auf 100 in einem Jahr, 1999. Die Bedeutung, die der Vertrieb für den Markterfolg von John Deere hat, ist auch das Thema von PRATZ, F., John Deere will auch in Deutschland an die Spitze, 2000, Forum I.

¹¹⁰ Vgl. DEGNER, K., Auf der Sieger- oder Verliererstraße, 1999, S. 36, ebenso VOLK, L., Trends in der Traktortechnik, 2001, S. 22.

¹¹¹ Mittlerweile sind die Landwirte aufgrund der Entwicklung hin zu Großmaschinen auch bereit, etwas weiter als früher zur nächsten Vertriebsstelle zu fahren. Vgl. LÖFFLAD, H., schriftliche Mitteilung, 13.09.2001.

oder Autobahnen abhängig. Diese können den Aktionsradius eines Händlers reduzieren.¹¹²

Tabelle 32: Prognostizierte Entwicklungen im Vertrieb von Agrartechnik*

Rang	Erwartete Entwicklungen im Vertrieb	Durchschnittlicher Rang
1	Zentralisierung des Vertriebs	2,50
2	Vertrieb über Exklusivhändler	3,21
3	Verstärkte Kundenbetreuung	3,58
4	Mehr Serviceleistungen	3,65
5	Vertrieb über E-Commerce	4,83
6	Direktvertrieb	5,72
7	Vertrieb über Fachhändler	6,00
8	Schulung des Personals	6,49

*Antwort auf die Frage, welche Wege die Agrartechnikunternehmen im Vertrieb in den nächsten Jahren gehen werden.

Quelle: VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 29

Für die zentrale Rolle des Vertriebes kommen viele Gründe in Betracht. So sind die weltweit agierenden Agrartechnikunternehmen zu international angelegt, um auf regionale Besonderheiten eingehen zu können.¹¹³ Die Händler wirken an der „Verkaufsfront“ als Informationsbeschaffer und leiten dabei solche Informationen an die Hersteller weiter, die diese ansonsten nicht oder nur mit wesentlich höheren Kosten hätten beschaffen können.¹¹⁴ Neben diesen Vorzügen gilt die Kundenbindung eines Agrartechnikhändlers als sehr hoch. Sie wird von den Unternehmen z.T. wichtiger eingeschätzt als die Bonität des Vertriebspartners.¹¹⁵ Des Weiteren wäre der Aufbau einer eigenen Vertriebsstruktur seitens der Hersteller sehr kostspielig. Dagegen beansprucht eine Vertriebsstruktur, die über selbständige Vertragshändler aufgebaut ist, geringere personelle und finanzielle Ressourcen des Herstellers. Dieser Vorteil wird mit dem Nachteil einer geringeren Kontrollmöglichkeit erkauft¹¹⁶ (dies hat sich bei der Preispolitik gezeigt, wo durch die unterschiedliche Rabattpolitik der Händler eine Preiskontrolle erschwert wurde).

¹¹² Vgl. HICHERT, W., Marketing-Analyse im Investitionsgüterhandel. Dargestellt am Beispiel des Landmaschinen-Handels, 1980, S. 187–194.

¹¹³ Vgl. PRATZ, F., Wachstum mit getrennten Vertriebsschienen, 2000.

¹¹⁴ Vgl. AHLERT, D., Absatzkanalstrategien des Konsumgüterherstellers auf der Grundlage Vertraglicher Vertriebssysteme mit dem Handel, 1981, S. 60.

¹¹⁵ Vgl. FORSTER, A., Verlieren sie Stammkunden?, 1999, S. 36–39.

¹¹⁶ Vgl. HELM, R., Formen des internationalen Markteintritts, 2001, S. 3–6.

Der Vertrieb in der Agrartechnik läuft i.d.R. über ein zweistufiges Händlernetz¹¹⁷ und weist zumindest bei den Traktoren große Parallelen zum Automobilvertrieb auf. Allerdings gerät das zweistufige Absatzsystem immer stärker unter Druck, so dass i.A. mit einem Rückgang der Händlerzahlen und mit einer Entwicklung hin zu einem einstufigen Absatz gerechnet werden muss.¹¹⁸ Dies spielt später in Abschnitt 5.2.1.2 noch mal eine Rolle. Auch die Experten der Delphistudie rechnen mit dieser Entwicklung (Zentralisierung des Vertriebs; vgl. Tabelle 32). Dem Direktvertrieb (d.h. eine vollständige interne vertikale Expansion durch die Agrartechnikunternehmen¹¹⁹) wird dagegen auch in Zukunft keine große Rolle zugeschrieben. Er wird sich wohl auf wenige Hersteller beschränken und wird von Experten oft nur als Verlegenheitslösung angesehen.¹²⁰ Er rangiert, wie Tabelle 32 ebenfalls zeigt, deutlich hinter der zukünftigen Bedeutung des Vertriebs über Exklusivhändler. Es liegt normalerweise nicht im Interesse der Herstellerunternehmen, Händler, die ihre Produkte vertreiben und i.d.R. auch spezifische Aufgaben im Kundendienst und der Ersatzteilversorgung übernehmen,¹²¹ durch einen eigenen Direktvertrieb zusätzlich Konkurrenz zu machen. Daher wird den eigenen Händlern auch oft vertraglich zugesichert,¹²² auf einen Direktvertrieb in ihrem Absatzgebiet zu verzichten.¹²³ In der Theorie ist der Vertrieb über Händler dann einem Direktvertrieb überlegen, wenn lokale Wettbewerbsparameter und nur lokal zu gewinnende Marktinformationen eine besondere Rolle für den Markterfolg spielen¹²⁴ (vgl. das oben genannte Marktinformatonsargument von AHLERT). Vieles spricht dafür, dass dies im Agrartechnikmarkt zutrifft. Daher erscheint der Direktvertrieb auch aus theoretischer Sicht, dem Vertrieb über ein Händlernetz unterlegen zu sein.

¹¹⁷ So hatte z.B. Deutz-Fahr Anfang des Jahres 2000 180 so genannte A-Händler, denen wiederum rund 400 Gebietshändler unterstanden. Vgl. N.N., Motivieren und nicht beunruhigen, Internet, 08.05.2000, S. 4. Zur Distributionspolitik deutscher Traktorenhersteller vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 171–173. MAURER bezeichnet dabei ein System mit A- und B-Händlern als dreistufiges Absatzsystem. In dieser Arbeit wird in einem solchen Fall von einem zweistufigen System gesprochen.

¹¹⁸ Für den Agrartechnikmarkt vgl. MÜHLBAUER, F., Stimmiges Vertriebssystem ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, 1999 und KUTSCHENREITER, W., Markt im Rückblick, 1999, S. 37–38, sowie für den Automobilmarkt DUDENHÖFFER, F., Entwicklung von Automobil-Handelsnetzen in Deutschland, 2001, S. 342–345.

¹¹⁹ Vgl. KALLFAS, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 227.

¹²⁰ Vgl. FORSTER, A., Vertriebssysteme im Wandel, 2000, S. 42. John Deere verzichtet z.B. nach eigenen Angaben komplett auf einen Direktvertrieb. Vgl. TEMPLIN, K., Planung und Organisation von John Deere Deutschland, Vortrag 12.07.2000. Ebenso keinen Direktvertrieb unterhält nach eigenen Angaben Fendt. Vgl. LÖFFLAD, H., schriftliche Mitteilung, 23.05.2000.

¹²¹ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 162.

¹²² Eine solche vertragliche Bindung wird von der EU-Kommission erlaubt. Vgl. DUIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 331.

¹²³ Dringt ein Lieferant trotzdem in ein Verkaufsgebiet eines Händlers durch einen Direktvertrieb ein, so kann es zu Ausgleichsansprüchen des Händlers gegenüber dem Lieferanten kommen. Vgl. FORSTER, A., Wasserdicht muss er sein!, 1999, S. 38.

¹²⁴ Vgl. KALLFAS, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 229–230.

Den Agrartechnikunternehmen bietet sich durch Exklusivverträge mit dem Handel die Möglichkeit, den Marktzutritt der Konkurrenz zu kontrollieren bzw. zu erschweren.¹²⁵ Daher verwundert es nicht, dass seit einiger Zeit im Agrartechnikmarkt der Trend zu beobachten ist, den bisher oftmals offenen Vertrieb durch Exklusivhändler zu schließen.¹²⁶ Mit einer Fortsetzung dieses Trends wird gerechnet (vgl. Tabelle 32). Bei einem offenen Vertrieb haben die Händler die Möglichkeit, mehrere Marken des selben Produktes unterschiedlicher Hersteller im Sortiment zu führen. Daher handelt es sich bei einem offenen Vertrieb lediglich um eine unvollständige vertikale Integration¹²⁷ des Vertriebes seitens der Hersteller. Dank dieser unvollständigen Integration hatten viele Händler neben einer Premiummarke, wie Fendt, billigere Alternativmarken im Angebot, oder sie konnten sich die besten Bestandteile der Sortimente verschiedener Hersteller heraussuchen (das so genannte „Rosinenpicken“).¹²⁸ Das ermöglichte auch kleineren Herstellern den Zugang zu den Märkten, die so in Konkurrenz zu den Großen treten konnten. Exklusivhändler beschränken sich dagegen vertraglich auf eine Marke. Die Schließung der Vertriebswege richtet sich nicht nur gegen kleinere Hersteller. Dies zeigt ein Fall, in dem ein Händler über 20 Jahre erfolgreich zwei Premiummarken vertreten hatte. Die beiden Hersteller sind fast zeitgleich mit der Forderung des Exklusivvertriebs an den Händler getreten und wollten so den Vertriebsweg für den Konkurrenten schließen.¹²⁹

Die Schließung des Vertriebs wird von den Agrartechnikherstellern i.d.R. damit begründet, dass ein Händler aufgrund der komplexen Technik und damit hohen Anforderungen an den Händler (Ausbildungsargument¹³⁰), den hohen Investitionen in eine Marke und des geringeren notwendigen Lagerbestands (wenn nur eine Marke geführt wird) nicht mehr als eine Marke vertreten kann. Vor allem gäbe es Probleme mit der Glaubwürdigkeit des Händlers, wenn dieser mehrere Marken vertrete.¹³¹ Aufgrund dessen sehen die Hersteller nicht nur die Vorteile auf Seiten des Händlers, sondern auch für den Verbraucher, der einen optimierten Service durch die Exklusivhändler erwarten darf.¹³² Dieser Argumentationskette, die letztlich darauf abzielt, die Bedingungen von Artikel 81 Abs. 3

¹²⁵ Vgl. FELL, U., Vertikale Integration und vertikale Gegenmacht, 2001, S. 66–70.

¹²⁶ Vgl. TEMPLIN, K., Planung und Organisation von John Deere Deutschland, Vortrag, 12.07.2000. Beispiele von Bestrebungen hin zum Exklusivvertrieb bei den Unternehmen New Holland und Claas werden bei KUTSCHENREITER, W., Markt im Rückblick, 1999, S. 37 beschrieben.

¹²⁷ Vgl. KALLFAB, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 226–227.

¹²⁸ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 178 sowie zum „Rosinenpicken“ GROSSEKETTLER, H., Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertikaler Vertriebssysteme, 1981, S. 287–288.

¹²⁹ Vgl. FORSTER, A., Wasserdicht muss er sein!, 1999, S. 38. In den USA ist es i.d.R. bereits der Fall, dass die Großunternehmen Exklusivstatus bei den Händlern durchsetzen und so Fremdfabrikate aus dem Angebot der Händler herausdrängen. Vgl. LANGE, R., Bleibt der Wettbewerb auf der Strecke?, 1997, S. 3.

¹³⁰ Kritisch zum Ausbildungsargument, vgl. GROSSEKETTLER, H., Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertikaler Vertriebssysteme, 1981, S. 296–297.

¹³¹ Vgl. MÜHLBAUER, F., Stimmiges Vertriebskonzept ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, 1999, S. II. Allerdings ist hier einzuwenden, dass ein Verkäufer der mehrere Marken im Angebot hat, den Kunden wesentlich neutraler beraten und so ein Vertrauensverhältnis zum Kunden aufbauen kann. Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 180.

¹³² Vgl. PRATZ, F., Wachstum mit getrennten Vertriebssschienen, 2000.

EGV zu erfüllen,¹³³ ist direkt nicht zu widersprechen. Es steht dieser Argumentation jedoch entgegen, dass sich im Wettbewerbsprozess ex post die optimale Struktur, auch im Agrartechnikvertrieb, durchsetzen wird. Ex ante sind nur Vermutungen zu treffen, wie diese Struktur aussehen wird. Wenn die dargestellte Argumentationskette stimmig ist, wird sich der Exklusivvertrieb durchsetzen, **ohne** dass es dafür einer Schließung der Vertriebswege bedürfte. Die „Vorteile“ des Exklusivvertriebs würden von den Verbrauchern honoriert.¹³⁴ Exklusivverträge hätten also für den Wettbewerb dann keine negativen Wirkungen, wenn sich der Exklusivvertrieb sowieso durchsetzen würden. Ist dies nicht der Fall, so kommt es zu einer nichtleistungsbedingten Freiheitsbeschränkung, sowohl auf vertikaler als auch auf horizontaler Ebene.¹³⁵⁻¹³⁶ Vertraglich fixierte Exklusivbestimmungen sollten daher untersagt werden, d.h. den Händlern muss das Recht zugestanden werden, die Anzahl ihrer Lieferanten frei zu bestimmen. Nur so kann verhindert werden, dass aktuelle und potenzielle Konkurrenten von den Absatzwegen fern gehalten werden (market foreclosure¹³⁷).

In der obigen Argumentation zeigt sich die Schwierigkeit, zwischen Parallel- und Austauschprozess zu trennen. Dies kommt daher, da im Parallelprozess die Unternehmen versuchen, ihre Position im Austauschprozess zu verbessern. Aus diesem Grund hat eine Einschränkung des Wettbewerbs im Parallelprozess, wie durch die beschriebenen Exklusivverträge, auch immer Auswirkungen auf die Verbraucher und damit auf den Austauschprozess. Das Gleich gilt auch für den folgenden Sachverhalt.

Der Agrartechnikmarkt besteht aus vielen heterogenen Gütern, wobei sich die meisten Unternehmen auf die Produktion weniger dieser Güter beschränken. Daher lässt sich der Handel i.d.R. bei verschiedenen Gütern von verschiedenen Herstellern beliefern. Die großen Hersteller versuchen jedoch seit geraumer Zeit, neue Agrartechnikprodukte in ihr Produktionsprogramm aufzunehmen und so möglichst alle Produktesegmente der Agrartechnik herzustellen. Beim Vertrieb hoffen sie, auf die vorhandene Vertriebsstruktur zurückgreifen zu können (wodurch die Auslastung der Vertriebskanäle verbessert werden könnte). Dies kann zum Schließen der Vertriebswege für kleinere Gerätehersteller, ähn-

¹³³ Der Exklusivvertrieb bedeutet eine Wettbewerbsbeschränkung gleich mehrerer Parteien. Vertikal, da der Vertriebspartner nicht mehr zwischen Alternativmarken auswählen kann, horizontal, da für Konkurrenten ein Absatzkanal geschlossen wird. Eine solche Wettbewerbsbeschränkung, durch die globale Agrartechnikunternehmen ist nur zulässig, wenn die Bedingungen von Artikel 81 Abs. 3 EGV erfüllt werden.

¹³⁴ KUTSCHENREITER erwartet, dass auch in Zukunft der Exklusivvertrieb bei den Großmaschinen vorteilhaft sein wird, während er bei den Geräten weiterhin mit einer Markenvielfalt beim Händler rechnet. Er stützt sich dabei auf die oben genannten Argumente. Vgl. KUTSCHENREITER W., Kompetenz ist stärker gefragt, 1999, S. 55, sowie KUTSCHENREITER, W., mündliche Mitteilung, 18.08.2000.

¹³⁵ GROSSEKETTLER bezeichnet dies als Inkonformitätsthese, vgl. GROSSEKETTLER, H., Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertraglicher Vertriebssysteme, 1981, S. 278–279.

¹³⁶ Hier zeigt sich deutlich, warum EUCKEN zwischen einer oligopolistischen und einer teiloligopolistischen Marktstruktur, wie sie in der Agrartechnik vorliegt, unterscheidet. Das Verhalten der großen Oligopolisten geht zu Lasten kleiner Konkurrenten, in einem reinen Oligopol wäre das nicht möglich, da es keine kleinen Konkurrenten gibt.

¹³⁷ Vgl. KALLFAB, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 230. Zur Kritik an der „market foreclosure“ Theorie aus der Sicht der Chicago School, vgl. FELL, U., Vertikale Integration und vertikale Gegenmacht, 2001, S. 75–77.

lich wie beim obigen Exklusivvertrieb, führen.¹³⁸ So sind die Händler von John Deere nur bei den Produkten frei in der Wahl ihrer Lieferanten, wo John Deere **kein** Angebot hat.¹³⁹ Aus systemtheoretischer Sicht wäre das so lange kein Problem, wie der Händler aus Überzeugung den Lieferanten wechselt, bzw. wie im Beispiel in Abschnitt 4.3.4.1 auf Seite 123 Alternativmarken aus dem Programm nimmt. Jedoch ist dies, wegen den gleichen Argumenten wie beim Exklusivvertrieb, als nichtleistungsbedingtes freiheitsbeschränkendes Marktverhalten der großen Oligopolisten zu interpretieren, wenn diese ihre Vertriebspartner dazu vertraglich verpflichten, ihre Produkte aufzunehmen und die der kleinen Konkurrenten nicht mehr zu vertreiben.¹⁴⁰ Setzen sich die großen Agrartechnikhersteller in ihrer Forderung nach Exklusivität durch, dann entstehen Marktzutrittschranken für kleinere Hersteller, eine Situation, wie sie auf den nordamerikanischen Märkten vorzufinden ist.¹⁴¹ Forderungen der Hersteller an die Vertriebspartner, entweder alles oder nichts zu vertreiben, sind daher zu untersagen. Solche Kopplungsgeschäfte, die als typische Sünden marktbeherrschender Unternehmen gelten,¹⁴² könnten in Deutschland nach §16 GWB untersagt werden, es müsste aber nachgewiesen werden, dass der Wettbewerb wesentlich beeinträchtigt wird.¹⁴³ Eine Alternative für die Händler, dieser Problematik auszuweichen, bieten reine Traktorenhersteller wie Valtra oder Renault. So hofft gerade Valtra darauf, für die Händler eine Alternative zu sein, die bei der Wahl der Gerätehersteller ihre Entscheidungsfreiheit behalten wollen.¹⁴⁴

Die Landwirte entscheiden sich i.d.R. aufgrund der Traktorenmarke für einen Händler, bei dem sie dann die weiteren Geräte kaufen. Die verschärft die o.g. Problematik der geschlossenen Vertriebswege. Für die Hersteller landwirtschaftlicher Geräte ist es daher wichtig, Händler zu finden, die eine populäre Traktorenmarke im Angebot führen. Es sind aber in erster Linie die Hersteller der bekannten Premiumtraktoren, die auf ein Schließen

¹³⁸ Vgl. WEZEL, R., mündliche Mitteilung, 22.11.1999 und GIESCHEN, D., Verstrickt, 1997, S. 14, sowie MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 164.

¹³⁹ Vgl. BECKER, G.; PENTZ v., M.; TEMPLIN, K., schriftliche Mitteilung, Internet, 19.09.2001.

¹⁴⁰ Ähnliches Argument vgl. KUTSCHENREITER, W., Strategische Partnerschaften, Internet, 19.06.2001.

¹⁴¹ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 180.

¹⁴² Vgl. JAEGER, W., Neuere Entwicklungen in der Rechtsprechung zum Kartellgesetz, Vortrag, 02.07.2001.

¹⁴³ Sie könnten aber evtl. auch unter §19 GWB fallen, wenn man von einem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung ausgeht. Vgl. Schmidt, I., Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 1999, S. 171. Auch nach EU-Recht sind Kopplungsverträge untersagt, können jedoch bei den hier behandelten vertikalen Beschränkungen unter bestimmten Bedingungen vom Kartellverbot freigestellt werden. Vgl. EU-KOMMISSION, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, 2000, S. 42–43. Die seit Anfang der achtziger Jahre unter dem Einfluss der Chicago School stehende US-amerikanische Wettbewerbspolitik, scheint, der Theorie der Chicago School folgend, Kopplungsverträge nicht so wettbewerbswidrig wie die Europäer einzustufen. Darauf deuten jedenfalls die unterschiedlichen Urteile beim Fusionsantrag von General Electric und Honeywell hin. Die EU-Kommission untersagte die Fusion u.a. aus Angst vor wettbewerbsbeschränkenden Kopplungsgeschäften, während die Federal Trade Commission keine solchen Gefahren durch Kopplungsvereinbarungen erkennen konnte. Vgl. RIECKE, T., Wettbewerbspolitiker nicht im Gleichschritt, 2001.

¹⁴⁴ Vgl. N.N., Valtra versteht sich als Traktorenspezialist, Internet, 19.10.2000.

des Vertriebsweges gegenüber den kleineren Geräteherstellern drängen. Die nichtleistungsbedingte Freiheitsbeschränkung wirkt sich daher verschärft aus.¹⁴⁵

In einer wettbewerbspolitischen Grauzone befinden sich Aktionen, wie die der Produktgruppen-Boni. Hier erhält ein Händler einen Bonus, wenn er nicht nur das Leitprodukt des Herstellers vertreibt, sondern gleichzeitig weitere (am besten alle) Geräte des Herstellers. Eine Praxis, die vom Händlerverband eher kritisch gesehen wird.¹⁴⁶ Es stellt sich einerseits die Frage, inwieweit solche Produktgruppen-Boni unter den Tatbestand einer Kopplungsbindung fällt, wodurch sich die Agrartechnikunternehmen weitere Marktschranken aufbauen.¹⁴⁷ Es lässt sich andererseits argumentieren, dass Produktgruppen-Boni ein Zeichen höherer Effizienz sein könnten und von den Herstellern an den Händler bzw. Endkunden weitergegeben werden. Dies spricht gegen ein Verbot solcher Wettbewerbsmittel.

Wie im Abschnitt 5.1.2 über den potenziellen Wettbewerb behandelt, könnten Unternehmen zumindest unbewusst Vertriebsgebiete meiden, in denen ein Konkurrent bereits eine starke Vormachtstellung besitzt. Eine Problematik, die durch den intensiven Informationsaustausch zwischen den Unternehmen noch verschärft wird. Da ein solches (unbewusstes) Aufteilen der Vertriebsgebiete ebenfalls in den Problembereich der Vertriebspolitik fällt, sei es an dieser Stelle noch mal kurz erwähnt.

5.1.3.4 Werbung

Mit Werbung verfolgen Unternehmen nicht nur das Ziel, Kunden von den Wettbewerbern abzuwerben, sondern sie versuchen zusätzlich, die Sättigungsmenge nach einem Gut zu erhöhen und die Preisempfindlichkeit bzw. Preiselastizitäten der Kunden zu senken.¹⁴⁸ Da im gesättigten Agrartechnikmarkt die Sättigungsmenge nur schwer zu erhöhen sein dürfte, sollte der Schwerpunkt der Werbebemühungen der Unternehmen in den Aspekten Kundenabwerbung und Reduzierung der Preisempfindlichkeit liegen.

Als Werbemittel werden von den Agrartechnikunternehmen in erster Linie Werbeanzeigen, -plakate und -prosperkte eingesetzt. Des Weiteren spielen Fachausstellungen, die auf Landtechnik spezialisiert sind, und landwirtschaftliche Universalausstellungen für die Werbung der Agrartechnikunternehmen eine Rolle.¹⁴⁹ Als wichtigste Fachausstellung ist die Agritechnica zu nennen, die im zweijährigen Turnus in Hannover stattfindet.

¹⁴⁵ Vgl. N.N., Rückenwind durch Drilltechnik, Internet, 08.05.2000, S. 3.

¹⁴⁶ Vgl. GIESCHEN, D., Leben und leben lassen, 1997, S. 72.

¹⁴⁷ Vgl. HERDZINA, K., Wettbewerbspolitik, 1999, S. 164.

¹⁴⁸ Vgl. HELMEDAG, F., Monopolistische Preispolitik bei horizontaler Produktdifferenzierung: Eine Ortsbesichtigung aus wohlfahrtstheoretischer Perspektive, 1998, Fn. 2, S. 4.

¹⁴⁹ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 203–205, sowie POTTEBAUM, P., Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, 1998, S. 89–90.

Dagegen spielen Rundfunkdurchsagen und Fernsehspots, wegen der hohen Kosten und großen Streuverlusten, keine besondere Rolle.¹⁵⁰

Tabelle 33: Bedeutung der Maßnahmen zur Kundengewinnung*

Rang	Maßnahme zur Kundengewinnung	Durchschnittlicher Rang
1	Service	2,59
2	Allgemeine Öffentlichkeitsarbeit	2,83
3	Kundenbetreuung	3,04
4	Vorfürhungen / Feldtage	3,57
5	Technologieführerschaft	4,23
6	Werbung	4,74

*Rangfolge auf die Frage, welche Maßnahmen nach Meinung der Experten am besten zur Förderung des Absatzes von Agrartechnik geeignet sind.

Quelle: VÖGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 30

Für die Gewinnung von Kunden scheint die Werbung für die Agrartechnikunternehmen nicht die zentrale Rolle zu spielen. Das jedenfalls ergab die Expertenbefragung. Wie der Tabelle 33 zu entnehmen ist, liegt Werbung in der Wichtigkeit der eingesetzten Mittel zur Kundengewinnung nur auf dem sechsten und damit letzten Platz.¹⁵¹ Etwas besser schneiden Vorfürhungen und Feldtage ab, ein Bereich, der in die Richtung Ausstellungen geht. Ein guter Service und eine gute allgemeine Öffentlichkeitsarbeit erscheinen den Experten aber wesentlich wichtigere Maßnahmen zur Kundengewinnung zu sein. Es bestätigt sich hier die geringe Rolle, welche die Werbung in einem Produktivgüterbereich (zu der die Agrartechnik zu zählen ist), im Gegensatz zum Konsumgüterbereich, spielt.¹⁵² Es könnte sich jedoch positiv auf die Bedeutung der Werbung auswirken, dass besonders besser ausgebildete Landwirte, Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel aufgeschlossener gegenüber stehen.¹⁵³ Der Trend zu besser ausgebildeten Betriebsleitern

¹⁵⁰ Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 201. Diese von ihm für den Traktorenmarkt gemachte Feststellung ist auch für den gesamten Agrartechnikmarkt gültig. Dass sie auch für den Landmaschinenhandel gilt, zeigt HICHERT. Vgl. HICHERT, W., Marketing-Analyse im Investitionsgüterhandel. Dargestellt am Beispiel des Landmaschinen-Handels, 1980, S. 290.

¹⁵¹ Bei einer Frage wurden die Experten nach den wichtigsten Maßnahmen zur Kundenbindung gefragt. Hierbei tauchte die Werbung gar nicht auf. Vgl. VÖGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 30.

¹⁵² Dies zeigt sich auch beim Landmaschinenhandel. Vgl. HICHERT, W., Marketing-Analyse im Investitionsgüterhandel. Dargestellt am Beispiel des Landmaschinen-Handels, 1980, S. 287–294.

¹⁵³ Vgl. POTTEBAUM, P., Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, 1999, S. 93.

wurde bereits beschrieben¹⁵⁴ und könnte schließlich zu einem Bedeutungszuwachs der Werbung führen.

Für die heutige Situation folgt aus der geringen Bedeutung, die der Werbung für den Markterfolg beigemessen wird, dass es durch den Einsatz dieses Wettbewerbsmittel durch die Unternehmen (wenn es überhaupt eingesetzt wird), wahrscheinlich zu keinen unbilligen Freiheitsbeschränkungen Dritter kommt. Dafür dürfte die Motivation für die Agrartechnikunternehmen einfach zu gering sein.

Die Analyse der eingesetzten Wettbewerbsmittel in der Agrartechnikindustrie erhärtet – zumindest für den Agrartechnikmarkt – die Eingangs erwähnte These des BUNDESKARTELLAMTES. Auf dem Agrartechnikmarkt, der durch Produktdifferenzierung und -innovationen gekennzeichnet ist, liegen die Potenziale für nichtleistungsbedingtes, freiheitsbeschränkendes Marktverhalten tatsächlich stärker im Bereich der Vertriebspolitik und weniger bei der Preis- und Qualitätspolitik. Es gilt für die Wettbewerbsbehörden Exklusivbestrebungen im Vertrieb Einhalt zu gebieten. Was nicht bedeuten muss, dass es nicht zum Exklusivvertrieb kommt, doch sollte diese Entscheidung über den Markt – d.h. durch den Verbraucher – und nicht durch die Unternehmen getroffen werden.

5.1.4 Einfluss auf die Politik

Um die eigenen Chancen im ökonomischen Prozess systematisch auf politischem Wege zu erhöhen, schließen sich Wirtschaftsgruppierungen zu Verbänden zusammen, die ihre Interessen vertreten.¹⁵⁵ Besonders in „alten“ und evtl. stagnierenden Branchen (wie dem Agrartechnikmarkt) kann ein hoher Organisationsgrad durch Verbände beobachtet werden.¹⁵⁶

Die Verbandsarbeit in der Agrartechnikindustrie sollte nicht isoliert betrachtet werden, sondern in Zusammenhang mit der Verbandsarbeit der gesamten Agrarwirtschaft. Bauernverband, H.A.G. oder die Fachgruppe Landtechnik im VDMA haben, je nach Fragestellung, die gleichen Interessen und können so durch Interessenkoalitionen ihre politischen Durchsetzungschancen erhöhen.¹⁵⁷ Tabelle 34 zeigt eine Auswahl der wichtigsten Wirtschaftsverbände¹⁵⁸ der Agrarwirtschaft mit ihren Funktionen und den vertretenen

¹⁵⁴ 97% der befragten Experten der Delphistudie gehen davon aus, dass der Ausbildungsstand der Landwirte zunehmen wird. Vgl. VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D., Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes, 2001, S. 12.

¹⁵⁵ Vgl. STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 296–297. Verbände werden dazu genutzt, private wirtschaftliche Macht effizient einzusetzen. Vgl. LENEL, H. O., Über private wirtschaftliche Macht, 2000, S. 309.

¹⁵⁶ Zu den Folgen eines hohen Organisationsgrades in einer stagnierenden Branche vgl. VORGRIMLER, D., Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte, 2000, S. 15–19.

¹⁵⁷ Zu den Interessenkoalitionen vgl. STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 295–296. Es hängt von der Bedeutung eines Verbandes ab, inwieweit er die Macht besitzt, politische Entscheidungen zu Gunsten der eigenen Mitglieder zu beeinflussen. Vgl. LENEL, H. O., Über private wirtschaftliche Macht, 2000, S. 309. Die Bedeutung eines Verbandes kann dabei steigen, wenn er sich mit anderen Verbände zu einer Interessengruppe zusammenschließt.

¹⁵⁸ Zur Abgrenzung von Wirtschaftsverbänden zu anderen Verbänden vgl. STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 291–292.

Gruppen. Weitere, in der Tabelle nicht aufgeführte Verbände, sind z.B. der Bundesverband der Lohnunternehmer (auf europäischer Ebene über die CEETTAR zusammengeschlossen), der VdAW (regional auf Süddeutschland beschränkt) oder die Verbände der anderen Vorleistungssektoren, wie der Düngemittelindustrie.¹⁵⁹

Tabelle 34: Wichtige Verbände in der Agrarwirtschaft mit Einfluss auf den Agrartechnikmarkt

Verband	Fachgruppe Landtechnik im VDMA	CEMA	H.A.G.	Climmar	Bauernverband	DLG
Vertretene Gruppe	Agrartechnikindustrie	Agrartechnikindustrie	Agrartechnikhandel	Agrartechnikhandel	Landwirte	Landwirtschaft
Vertretene Region	Deutschland	Europa	Deutschland	Europa	Deutschland	Deutschland
Organisationsgröße bzw. -grad	> 90% gemessen am Umsatz	k.A.		16 Verbände aus 15 Ländern mit insgesamt 21.750 Betrieben	Rund 430.000 Landwirte	Rund 16.000 Mitglieder
Zielsetzungen / Funktionen	Interessenvertretung, Marktstudien, Statistikservice usw.	Interessenvertretung auf europäischer Ebene	Sieht sich als Bindeglied zwischen Gesellschaft, Öffentlichkeit und ihren Fachbetrieben	Wahrnehmung und Koordination der Interessen der Fachbetriebe auf europäischer Ebene	Setzt sich für „erträgliche“ Rahmenbedingungen in der Landwirtschaft ein.	Sieht sich als Wegbereiterin des Fortschritts in der Land- und Ernährungswirtschaft.

Quelle: Internetseiten der Verbände

Die Vielzahl der Verbände muss aber nicht unbedingt zu einem „besseren“ Durchsetzungsvermögen gegenüber der Politik führen. Durch widersprüchliche Interessen der Verbände ist ein Interessenwettbewerb zwischen ihnen innerhalb des politischen Willensbildungsprozesses möglich. Dieser kann helfen, ähnlich einem marktlichen Entscheidungsverfahren, dezentrales Wissen der Gesellschaft nutzbar zu machen.¹⁶⁰ Ein Interessenwettbewerb ist um so eher zu erwarten, je heterogener sich die vertretenen Gruppen in ihren grundlegenden Zielsetzungen gestalten. Durch die immer stärkere Differenzierung der Landwirtschaft ist Heterogenität in den Zielen der Mitglieder der verschiedenen Verbände vorhanden, wodurch sich eine einheitliche Verbandspolitik erschwert.¹⁶¹

¹⁵⁹ Zur Verbandsarbeit der Düngemittelindustrie vgl. HANNEMANN, T., Der Markt für Stickstoffdüngemittel, 2000, S. 172–173.

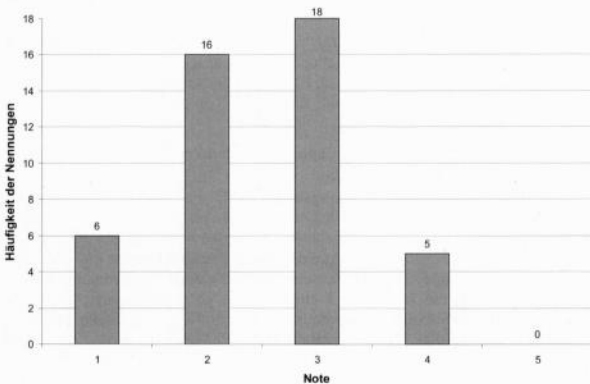
¹⁶⁰ Vgl. STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 294–295.

¹⁶¹ Vgl. HEINZE, G.; VOELZKOW, H., Der Deutsche Bauernverband und das „Gemeinwohl“, 1992, S. 128.

(z.B. haben Großbauern andere Interessen als Kleinbauern oder der Handel muss sich nicht auf einer Linie mit der Industrie befinden etc.). Jedoch ist in der Grundausrichtung eine Homogenität der Interessen nicht zu übersehen, die Zweifel aufkommen lassen, ob sich tatsächlich ein wirksamer Interessenwettbewerb zwischen den Verbänden entwickelt.

In der Expertenbefragung wurde die Frage gestellt, wie die Teilnehmer die Verbandsarbeit beurteilen. Dabei sollten sie Noten von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) vergeben. Wie aus Abbildung 33 ersichtlich, fiel das Ergebnis sehr heterogen aus. Zwar gaben fast die Hälfte der Experten eine Bewertung von gut bis sehr gut ab, die meisten (18 von 45) bewerteten die Arbeit jedoch nur mittelmäßig und immerhin fünf der Befragten gaben der Verbandsarbeit eine schlechte Note. Einschränkend ist aber darauf hinzuweisen, dass die Experten aus unterschiedlichen Gruppierungen stammten, so dass sie die Verbände bei der Bewertung aus unterschiedlichen Blickwinkeln gesehen haben dürften. Gefragt wurde aber nach der hier zu behandelnden Verbandsarbeit aller Verbände, die Einfluss auf den Agrartechnikmarkt ausüben.

Abbildung 33: Benotung der Verbandsarbeit*



* 1 = sehr gut; 5 = sehr schlecht

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage der Delphibefragung

Ein Blick auf die Durchschnittsnoten der einzelnen Gruppen (vgl. Tabelle 35) zeigt, dass die Gruppen der Industrie und des Handels mit jeweils 2,56 fast genau das Ergebnis aller Befragten (2,49) erreichen. Diese Noten dürften am ehesten stellvertretend für die Verbandsarbeit der Industrie (z.B. durch den Fachverband Landtechnik) und des Handels (z.B. durch die H.A.G.) sein. Des Weiteren fällt auf, dass die befragten Pressevertreter die Verbandsarbeit signifikant schlechter (3,0) und die befragten Verbandsvertreter ihre eigene Arbeit signifikant besser (2,14) einschätzen als der Durchschnitt aller Befrag-

ten. Ein durchgeführter nichtparametrischer Test lässt allerdings keine Verallgemeinerung der Aussage in der Richtung zu, dass Journalisten generell die Verbandsarbeit schlechter beurteilen als Verbandsfunktionäre.¹⁶²

Tabelle 35: Durchschnittsbenotung der Verbandsarbeit nach Gruppen und insgesamt

Gruppe	Industrie	Wissenschaft	Verband	Handel	Presse	Gesamt
Durchschnittsnote	2,56	2,36	2,14	2,56	3,00	2,49

Quelle: eigene Berechnungen auf Grundlage der Delphibefragung

Die Beeinflussung der Politik ist nur eines von mehreren Zielen bzw. eines von mehreren Aufgaben der Verbände.¹⁶³ Die eher mittelmäßige Benotung der Verbandsarbeit kann daher auch durch das Verfehlen anderer Ziele bedingt sein. Die Ergebnisse sind deshalb nur als Indiz dafür zu sehen, dass die Beeinflussung der Politik nicht zur vollsten Zufriedenheit der Marktteilnehmer erfolgt. Sind die Marktteilnehmer mit der Politikbeeinflussung ihrer Verbände nicht zufrieden, so stellt sich die Frage, ob die Politik in den Augen der Befragten „falsch“ oder in einem „unzureichenden“ Maße beeinflusst wurde.

Die Verbandspolitik der Agrartechnikindustrie ist aufgrund der hohen Exportquoten (vgl. Abschnitt 3.1) nicht so sehr auf die nationale Politik ausgerichtet. Da ein Großteil der Exporte jedoch in Westeuropa verbleiben, ist die Verbandsarbeit folgerichtig in Richtung (West)Europa orientiert. Koordiniert wird diese Arbeit durch den europäischen agrartechnischen Dachverband CEMA (vgl. Tabelle 34).

Dass sich die Politik nicht nur von den agrartechnischen Verbänden beeinflussen lässt, zeigen besonders die Aktivitäten der Bauernverbände.¹⁶⁴ Da die Nachfrage nach Agrartechnik eine von der Agrarproduktion abgeleitete Nachfrage darstellt,¹⁶⁵ bestehen zwischen Landwirten und Agrartechnikindustrie Interessenkoalitionen. Die Einflussnahme der Bauernverbände auf die Politik hat daher nicht selten Auswirkungen auf die Situation auf dem Agrartechnikmarkt und zeigt deutlich die Verzerrungen des marktwirtschaftlichen Prozesses aufgrund der Beeinflussung der Politik durch die Verbände. Diese äußern sich z.B. durch die in Kapitel 3 aufgezeigten, politisch bedingten Nachfrageschwankungen nach Agrartechnik. Die politischen Eingriffe, die zu diesen Schwankungen führen, wurden oftmals durch die Arbeit der Bauernverbände ausgelöst. So bleibt festzuhalten, dass der Agrartechnikmarkt direkt (durch die Agrartechnikverbände) und indirekt (durch die Bauernverbände) sehr stark von der Politik beeinflusst wird. Dies ist auch ein Resultat von bewussten oder unbewussten Interessenkoalitionen zwischen den

¹⁶² Der Mann-Whitney-U-Test ergab nur eine Wahrscheinlichkeit von rund 80%, dass Journalisten generell die Verbandsarbeit schlechter beurteilen als Verbandsfunktionäre.

¹⁶³ So wird z.B. von den Verbandsvertretern des Bauernverbands das Dienstleistungsangebot des Verbandes als ein zentrales Mitgliedschaftsmotiv der Landwirte bezeichnet. Vgl. HEINZE, G.; VOELZKOW, H., Der Deutsche Bauernverband und das „Gemeinwohl“, 1992, S. 128.

¹⁶⁴ Zur Verbandspolitik des Bauernverbands vgl. HEINZE, G.; VOELZKOW, H., Der Deutsche Bauernverband und das „Gemeinwohl“, 1992, S. 122–161.

¹⁶⁵ Vgl. HEINZE, A., Die Produktionsmittel der Landwirtschaft, 1987, S. 11.

Verbänden der Agrarwirtschaft. Darüber hinaus zeigt sich, dass in stagnierenden Märkten die Gefahr und die Möglichkeit (aufgrund eines hohen Organisationsgrad) durch Verbandsarbeit politisch Einfluss zu nehmen (um die eigene Stellung im Wettbewerbsprozess zu verbessern) besonders gegeben sind.

5.2 Austauschprozess

Standen in der bisherigen Analyse des fünften Kapitels die Beziehungen zwischen den Wettbewerbern im Mittelpunkt, so wird nun das Verhältnis zwischen Anbietern und Nachfragern untersucht. D.h. es wird die Frage analysiert, ob die Anbieter in nicht wettbewerbskonformer Weise die Freiheitsbereiche der Nachfrager beeinträchtigen. Die wettbewerbsrechtlichen Problembereiche Wahlmöglichkeiten, Substitutionsgüter und Markttransparenz unterteilen diesen Abschnitt in drei Unterbereiche.

5.2.1 Wahlmöglichkeiten der beiden Marktseiten

Die Wahlmöglichkeiten sind auf beiden Marktseiten durch den spezifischen Charakter des Gutes Agrartechnik beschränkt. Einerseits sind die Agrartechnikunternehmen auf das spezielle Kundensegment „Landwirte“ angewiesen, andererseits benötigen die Landwirte das Gut Agrartechnik – und damit die Agrartechnikunternehmen – um den Fortbestand ihrer Betriebe zu sichern. In Abschnitt 5.2.2 wird diese Problematik weiter vertieft. Darüber hinaus lassen sich die Wahlmöglichkeiten der Marktgegenseite über kollektives Marktverhalten und Bindungen weiter reduzieren. Da solche Verhaltensweisen auch die Beziehungen zwischen den Wettbewerbern tangieren (vgl. Abschnitt 5.1), liegt hier eine Schnittmenge zwischen Parallelprozess und Austauschprozess vor.

5.2.1.1 Kollektives Marktverhalten

Etwa 25% der Nachfrage nach Agrartechnik wird über Warengenossenschaften abgewickelt.¹⁶⁶ Genossenschaften sind Marktverbände (im Gegensatz zu den oben behandelten Wirtschaftsverbänden) deren Ziel es ist, die durch die Organisationsmacht verbesserte Marktposition ihrer Mitglieder auszunutzen.¹⁶⁷ Dies gilt sowohl für den Absatz der Produkte ihrer Mitglieder als auch für Beschaffung von Produktionsmitteln. Die Bündelung des Einkaufs durch die Genossenschaften führt für ihre Mitglieder, sobald sie als Agrartechnikkunden auftreten, und für die Agrartechnikhersteller zu zwei Effekten: Erstens kommt es auf den landwirtschaftlichen Beschaffungsmärkten zu einer Reduzierung des Nachfragewettbewerbs. Zweitens kann es zu einem Missbrauch der Nachfragemacht gegenüber den Agrartechnikunternehmen durch die Genossenschaften kommen (z.B. durch Sonderkonditionen, welche die Agrartechnikhersteller nur exklusiv den Genossen-

¹⁶⁶ Vgl. REININGER, M., schriftliche Mitteilung, 20.08.2001. Zu den Formen ländlicher Genossenschaften vgl. SEUSTER, H., Die Genossenschaften im ländlichen Bereich – in der Marktwirtschaft, S. 578–579. Zur Bedeutung der Genossenschaften beim Vertrieb von Traktoren vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 169–176.

¹⁶⁷ Vgl. STREIT, M., Theorie der Wirtschaftspolitik, 1991, S. 291. Mitglieder bei den hier zu behandelnden Genossenschaften sind i.d.R. Landwirte.

schaften zugestehen dürfen).¹⁶⁸ Demnach wären Genossenschaften als Kartelle (bzw. als kollektives Marktverhalten der Agrartechnikkunden) anzusehen und per se zu verbieten.¹⁶⁹

Die gerade skizzierte Sichtweise impliziert allerdings, dass die Landwirte als Agrartechnikkunden vor der Gründung einer Genossenschaft direkt beim Agrartechnikhersteller gekauft haben. Wie gesehen, spielt jedoch der Direktvertrieb in der Agrartechnik nur eine kleine Rolle, i.d.R. kaufen die Landwirte bei einem Händler. Daher könnte man auf der Handelsstufe die Genossenschaften auch als einen zusätzlichen Marktakteur ansehen, der zu den privaten Händlern im Wettbewerb um den Vertrieb von Agrartechnik steht. Für die Agrartechnikhersteller auf der einen Marktseite verbessern sich aus dieser Sicht die Möglichkeiten bei der Auswahl ihrer Vertriebspartner und den Landwirten stehen auf der anderen Marktseite mehr Händler zur Verfügung. Ein per se Verbot von Genossenschaften wäre demzufolge abzulehnen.¹⁷⁰

Die Landwirte sind jedoch nicht nur Kunden bei „ihrer“ Genossenschaft, sondern als Genossenschaftsmitglieder auch deren Miteigentümer. Es lässt sich daher hinterfragen, inwieweit die Interessen der Landwirte als Mitglieder der Genossenschaften diese dazu bewegen, eher bei der eigenen Genossenschaft als bei einem privaten Agrartechnikhändler zu kaufen. Zwingt „die ökonomische Vernunft“¹⁷¹ die Landwirte, sich mit Agrartechnik über die Genossenschaften zu versorgen, deren Miteigentümer sie selbst als Mitglieder sind, so käme das einer Direktbelieferung der Landwirte durch die Agrartechnikhersteller gleich. Der Weg über die privaten Agrartechnikhändler wird umgangen, und es entsteht eine Machtposition der Genossenschaften, sowohl gegenüber den Agrartechnikunternehmen (Einkaufsmacht) als auch gegenüber den Landwirten (ökonomische Macht).

Aufgrund der Erhöhung der Wahlmöglichkeiten sowohl für die Agrartechnikhersteller als auch für die Landwirte durch den „Markteintritt“ von Genossenschaften scheint es nicht geboten zu sein, diese per se zu verbieten. Es sind jedoch vertragliche Bindungen des Genossenschaftsmitglieds dahingehend zu untersagen, nur bei seiner Genossenschaft seine Produktionsmittel (wie Agrartechnik) zu kaufen.¹⁷² Dadurch würde die Agrartech-

¹⁶⁸ Gerade die Genossenschaften sind es, die auf dem Agrartechnikmarkt noch über eine gewisse Nachfragemacht verfügen, während der private Handel, wie im Abschnitt 5.1.3.3 gesehen, immer stärker unter Druck gerät. Vgl. WEZEL, R., mündliche Mitteilung, 22.11.1999.

¹⁶⁹ Vgl. HAMM, W., Die Beziehungen der Genossenschaften zum Staat – In der Marktwirtschaft, 1991, S. 497.

¹⁷⁰ Vgl. HAMM, W., Die Beziehungen der Genossenschaften zum Staat – In der Marktwirtschaft, 1991, S. 497–498.

¹⁷¹ Es erscheint ökonomisch vernünftig, den Gewinn, den ein Landwirt als Mitglied einer Genossenschaft erzielt, zu sichern, indem er nötige Investitionen über die eigene Genossenschaft tätigt. Vgl. SEUSTER, H., Die Genossenschaften im ländlichen Bereich – In der Marktwirtschaft, S. 581–582.

¹⁷² Forderungen, die Landwirte vertraglich zum Einkauf bei ihren Genossenschaften zu verpflichten, sind tatsächlich schon gestellt worden. Vgl. SEUSTER, H., Die Genossenschaften im ländlichen Bereich – In der Marktwirtschaft, S. 581–582. Wie HAMM zeigt, reicht ein hoher Anteil der Ausgaben der Mitglieder, die diese über die eigene Genossenschaft tätigen, nicht als Indiz dafür aus, dass der private Handel durch einen gebündelten Direktvertrieb ersetzt wird. Der Grund, warum die Mitglieder hauptsächlich bei der eigenen Genossenschaft kaufen, könnte auch in den überlegenen Leistungen der Genossenschaft liegen. Vgl. HAMM, W., Die Beziehungen der Genossenschaften zum Staat – In der Marktwirtschaft, 1991, S. 498–499.

niknachfrage kollektiv gebündelt, und die Wahlmöglichkeiten der Agrartechnikhersteller würden unbillig beschränkt. Ebenso würden die Wahlmöglichkeiten der Landwirte unbillig beschränkt, da sie nur noch die von ihrer Genossenschaft angebotenen Agrartechnikmaschinen kaufen könnten. Die derzeit zu beobachtenden Fusionsprozesse innerhalb des Genossenschaftswesens¹⁷³ könnten deren Machtposition, zumindest gegenüber den Agrartechnikunternehmen, noch verstärken und damit die beschriebenen Probleme weiter verschärfen.

5.2.1.2 Bindungen

In Abschnitt 5.1.3.3 wurde die Möglichkeit der Agrartechnikunternehmen beschrieben, über Kopplungsgeschäfte im heterogenen Markt der Agrartechnik neue Teilmärkte zu erobern und zusätzliche Marktschranken zu errichten. Werden Vertriebspartner durch solche Geschäfte an einen Hersteller gebunden, dann reduziert dies nicht nur die Wettbewerbsfreiheit der Wettbewerber auf der Herstellerebene (bei diesen reduziert sich die Auswahl der potenziellen Vertriebspartner, vgl. Abschnitt 5.1.3.3), sondern auch die Wahlmöglichkeiten der Agrartechnikkunden, die auf die Angebote der verdrängten Agrartechnikunternehmen verzichten müssen.¹⁷⁴ Daher sind solche Bindungen nicht nur aus der Sicht des Parallelprozesses, sondern auch aus der Sicht des Austauschprozesses kritisch zu betrachten.

Ist es den Herstellern von Gütern möglich, die räumliche Herkunft der Nachfrager ihrer Produkte zuverlässig zu identifizieren (dies ist im Agrartechnikmarkt der Fall), so können die Herstellerunternehmen räumliche Arbitrageprozesse der Vertragspartner (Händler) verhindern.¹⁷⁵ Dadurch wird es z.B. den Agrartechnikunternehmen möglich, eine räumliche Segmentierung der Märkte und damit der Preise vorzunehmen.¹⁷⁶ Darüber hinaus können die Hersteller einen Wettbewerb zwischen den Händlern ihrer Marken (einen so genannter Intra-Brand-Wettbewerb¹⁷⁷) verhindern. Ziel einer solchen Marktsegmentie-

¹⁷³ Derzeit streben z.B. die bayerische Baywa und die württembergische WLZ erneut eine Fusion an. Durch die bisherige regional verschiedene Präsenz der Fusionspartner würde sich die Fusion weniger für die Landwirte negativ auswirken als vielmehr für die Agrartechnikunternehmen. Die Landwirte hätten es sowohl vor als auch nach der Fusion i.d.R. nur mit einer Genossenschaft als Händler zu tun, dagegen würde für die Agrartechnikunternehmen der Druck größer werden. Nachdem es vor der Fusion zwei Gebiete mit jeweils einer Genossenschaft gegeben hat, würde danach eine Genossenschaft das gesamte Gebiet abdecken. Die Abhängigkeit der Hersteller von dieser einen Genossenschaft wäre größer als die Abhängigkeit von den beiden Vorgängergenossenschaften.

¹⁷⁴ Zu dieser Problematik aus der Sicht der Landwirte vgl. HÖNER, G., Die Stunde der Spezialisten, 1999.

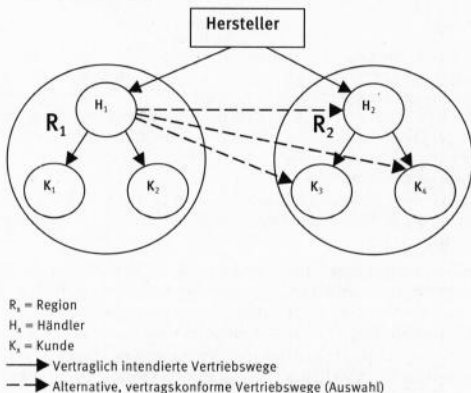
¹⁷⁵ Ist die räumliche Herkunft der Nachfrager nicht bekannt, dann haben die Agrartechnikunternehmen keine Kontrolle darüber, in welcher Region welcher Händler verkauft. Dadurch wird eine Segmentierung von vornherein unmöglich, da jegliche Kontrollmöglichkeit über ihre Einhaltung fehlt.

¹⁷⁶ Vgl. KALLFAS, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 231–232. Genau genommen könnte man von einer Preisdifferenzierung dritten Grades sprechen. Der Verkäufer steht isolierten Märkten gegenüber, vorausgesetzt seine Segmentierungsbemühungen verlaufen erfolgreich. Innerhalb der Marktgruppen verlangt er die gleichen Preise, zwischen den Gruppen können sie divergieren. Vgl. HELMEDAG, F., Preisdifferenzierung, 2001, S. 11 und S. 16.

¹⁷⁷ Der Intra-Brand-Wettbewerb bezeichnet den Wettbewerb zwischen Händlern einer Marke, dagegen spricht man von einem Inter-Brand-Wettbewerb beim Wettbewerb zwischen verschiedenen Marken. Vgl. DUJIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 325, Fußnote 1.

zung und Preisdifferenzierung ist es, den Tauschvorteil der Marktgegenseite abzuschöpfen und somit die eigene Marktmacht auszunutzen.¹⁷⁸ In diesem Fall versuchen die Agrartechnikunternehmen, sich die Konsumentenrente ihrer Kunden anzueignen.¹⁷⁹

Abbildung 34: Vertriebswege in einem System von Alleinvertriebsvereinbarungen ohne Alleinbezugsverpflichtungen und mit Arbitragemöglichkeiten durch die Kunden



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Duijm, 1996, S. 328–329

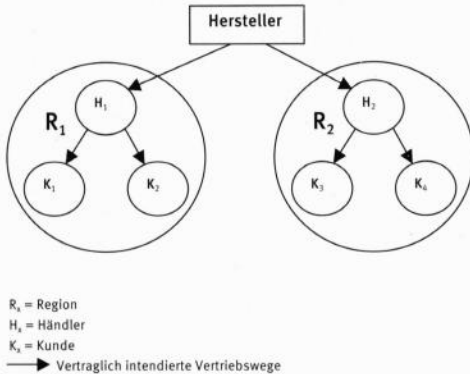
Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktsegmentierung ist allerdings, dass der Händler für das – ihm von den Herstellern eingeräumte – Exklusivvertriebsrecht als Gegenleistung eine Alleinbezugsverpflichtung eingeht, die es ihm verbietet, von einem anderen Lieferanten als dem jeweiligen Hersteller seine Maschinen zu beziehen. Geht der Händler die Alleinbezugsverpflichtung nicht ein, dann hätte er die Möglichkeit, seine Maschinen bei einem anderen evtl. billigeren Großhändler zu erwerben. Damit wäre die Kontrollmöglichkeit des Herstellers über die Preise eingeschränkt.¹⁸⁰ Diese Situation ist in Abbildung 34 dargestellt. Hier versucht der Hersteller, in Region 2 höhere Preise als in Region 1 durchzusetzen. Zu diesem Zweck beliefert er den Händler 2 zu höheren Preisen als den Händler 1. Dieser Preisdiskriminierung kann der Händler 2 dadurch entgehen, indem er seine Waren beim Händler 1 kauft. Darüber hinaus haben die Kunden in der Region 2 die Möglichkeit, bei Händler 1 zu kaufen und die Agrartechnik selbst in ihre Region einzuführen, wodurch die Marktsegmentierung und die Preisdifferenzierung durch den Hersteller weiter erschwert wird.

¹⁷⁸ Vgl. FELL, U., Vertikale Integration und vertikale Gegenmacht, 2001, S. 113–115.

¹⁷⁹ Vgl. HELMEDAG, F., Preisdifferenzierung, 2001, S. 10.

¹⁸⁰ Vgl. Duijm, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 327–329.

Abbildung 35: Vertriebswege in einem System von Alleinvertriebsvereinbarungen mit Alleinbezugsverpflichtungen und ohne Arbitragemöglichkeiten durch die Kunden



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Duijm, 1996, S. 328-329

Regelt ein Exklusivvertrag sowohl Alleinvertrieb als auch Alleinbezug, so hat das zur Folge, dass der Agrartechnikhändler mit dem Verkaufsgebiet 2 nur die für das Gebiet bestimmten Maschinen an den Kunden aus der Region 2 verkaufen kann. Er darf nicht die evtl. billigeren Maschinen des Agrartechnikhändlers aus dem Gebiet 1 im Rahmen eines Arbitragegeschäftes an den Kunden aus der Region 2 verkaufen.¹⁸¹ Die Vertriebspyramide wird vollständig, wenn der Händler aus der Region 1 nicht an den Kunden aus der Region 2 verkaufen darf. Solche Bindungen, die aus der Automobilindustrie bekannt sind, reduzieren die Wahlfreiheit der Kunden¹⁸² und sollten daher untersagt werden.¹⁸³ Abbildung 35 zeigt die Vertriebspyramide, welche die beiden Verkaufsregionen in zwei gänzlich getrennte Gebiete unterteilt.

¹⁸¹ Vgl. Duijm, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 329.

¹⁸² Vgl. EU-KOMMISSION, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, 2000, S. 35.

¹⁸³ Das EU-Recht sieht den Schutz der Arbitrage vor und verbietet Vertragsklauseln, nach denen es dem Händler z.B. verboten wird, einem Kaufgesuch eines Kunden, der außerhalb seines Vertragsgebietes beheimatet ist, zu entsprechen. Vgl. KALLFAß, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 232. Dies gilt allerdings nur für das Verbot von passiven Verkäufen. Aktive Verkäufe (d.h. durch eigene Werbeanstrengungen gewonnene Verkaufsabschlüsse) der Vertriebspartner an Kunden, die außerhalb ihres Verkaufsgebietes beheimatet sind, können von den Herstellern verboten werden, sofern die Hersteller keinen höheren Marktanteil als 30% besitzen. Über diesen Grenzwert hinaus ist die Angabe von besonderen Gründen erforderlich, um solche Bindungen zu legitimieren. Vgl. EU-KOMMISSION, Leitlinien für vertikale Beschränkungen, 2000, S. 35. Außerdem müssen die Händler, denen es verboten wird, selber in ihrem Gebiet Alleinvertriebsrechte besitzen. Vgl. Duijm B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 343.

Da die Probleme der Vertriebspyramiden überhaupt erst bei ausschließlich vertikal gebundenen Vertragshändlern (z.B. durch Exklusivverträge, die auch unterbinden, dass ein Händler einen typgleichen billigeren Traktor der Wettbewerber verkauft¹⁸⁴) entstehen können,¹⁸⁵ verstärken die Vertriebspyramiden, zusätzlich zu den in Abschnitt 5.1.3.3 genannten Argumenten, die Problematik der Exklusivverträge.

Die Gefahr der Marktsegmentierung durch Vertriebspyramiden und die damit verbundene Reduzierung der Wahlfreiheit sinkt tendenziell, je mehr Handelsstufen am Vertrieb der jeweiligen Produkte beteiligt sind. Wie im Kapitel der Wettbewerbsmittel beschrieben (vgl. Abschnitt 5.1.3.3), verläuft der Absatz von Agrartechnik zumindest in Deutschland über ein zweistufiges System, wodurch die Gefahr von Vertriebspyramiden vermindert wird.¹⁸⁶ Allerdings sind die Hersteller bemüht, ihre Händlernetze auszuweiten, so dass das zweistufige Absatzsystem immer stärker unter Druck gerät. Darüber hinaus unterhalten zumindest die großen Hersteller viele eigenständige regionale Vertriebsgesellschaften (i.d.R. auf jeweilige Nationen bezogen), die das Durchsetzen von Vertriebspyramiden erleichtern, da durch sie eine Handelsstufe durch die Hersteller substituiert wird.¹⁸⁷

Da eine Vertriebsform entsprechend der Abbildung 35 die selbe Wirkung haben kann wie eine eigene Vertriebsorganisation, lehnen besonders die Anhänger der Chicago School eine per se negative Einstellung zu den gerade beschriebenen Wettbewerbsbeschränkungen ab.¹⁸⁸ Sie stützten sich dabei auf das Markterschließungsargument,¹⁸⁹ denn durch die Vertriebspyramiden reduzieren sich die so genannten „sunk costs“, die bei der Erschließung neuer Märkte entstehen und eine entscheidende Markteintrittsbarriere darstellen. Werden Unternehmen in die Lage versetzt, in neue Märkte einzutreten, die sie sonst nicht hätten beliefern können (Markterschließung), verstärkt sich der Wettbewerb zwischen den Marken.¹⁹⁰ Dem Markterschließungsargument könnte man dadurch entsprechen, dass – vorausgesetzt das betreffende Unternehmen möchte wirklich einen neuen Markt erschließen – solche Vertriebsformen zeitlich befristet geduldet wer-

¹⁸⁴ Dies wurde bereits unter dem Begriff „Rosinenpicken“ in Abschnitt 5.1.3.3 behandelt.

¹⁸⁵ Vgl. KALLFAB, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 232.

¹⁸⁶ Z.B. kann ein Handelsunternehmen verschiedene Tochterfirmen gründen, mit denen der Händler jeweils Exklusivverträge mit unterschiedlichen Herstellern unterhält. So kann er dann einen potenziellen Kunden zu der Tochterfirma vermitteln, bei welcher der Kunde die gewünschte Marke erhält. Das Handelsunternehmen als Ganzes wird so zu einem Mehrmarkenunternehmen. Vgl. MAURER, H.-P., Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, 1991, S. 181. Eine solche Strategie verfolgt in Württemberg die WLZ, nachdem sie die Vertriebspartnerschaft mit New Holland beendet hat und nur noch exklusiv Fendt vertreibt.

¹⁸⁷ Vgl. DUJIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 334.

¹⁸⁸ Vgl. DUJIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 335–336.

¹⁸⁹ Das Markterschließungsargument wurde bereits bei den Vertriebsallianzen zwischen den Herstellern unter dem Stichwort Arbeitsgemeinschafts-Gedanke besprochen (vgl. Abschnitt 5.1.1.1).

¹⁹⁰ Vgl. z.B. den Markteintritt von Valtra in den deutschen Traktorenmarkt Anfang der neunziger Jahre. Da die Anhänger der Chicago-School dem Wettbewerb zwischen Marken mehr Bedeutung für ein positives Marktergebnis als dem Intra-brand-Wettbewerb beimessen, überwiegt für sie der positive Effekt des Markterschließungsargumentes gegenüber dem negativen Effekt eines geringeren Intra-brand-Wettbewerbs.

den.¹⁹¹ Da große Unternehmen die Kosten einer Markteinführung durchaus selbst tragen können, sollte es sich nach GROSSEKETTLER bei den Herstellern, denen eine solche Vertriebsform erlaubt wird, um kleine Unternehmen handeln. Darüber hinaus lehnt GROSSEKETTLER Bezugsverpflichtungen in diesem Zusammenhang generell ab.¹⁹²

5.2.2 Substitutionsgüter

Haben Nachfrager die Möglichkeit, ein Gut durch ein sachlich anderes auszutauschen (zu substituieren), entsteht eine Substitutionskonkurrenz zwischen den Gütern. Diese kann einen Anbieter zu Konkurrenzverhalten zwingen, selbst wenn dieser auf dem Markt seines Gutes Monopolist ist. Substitutionskonkurrenz ist mit der potenziellen Anbieterkonkurrenz vergleichbar, nur geht die potenzielle Konkurrenz von der Angebotsseite aus, während die Substitutionskonkurrenz von der Nachfrageseite entsteht. Typisches Beispiel für Substitutionskonkurrenz ist der Verkehrsmarkt. Im Bereich des Schienenverkehrs war die Deutsche Bundesbahn lange Zeit Monopolist, sah sich aber starker Substitutionskonkurrenz durch den Straßenverkehr ausgesetzt.¹⁹³ Für das BUNDESKARTELLAMT ist die Substitutionskonkurrenz allerdings nur eine Form des Randwettbewerbs, der für sich genommen noch keine ausreichende Kontrolle des Verhaltens eines Marktführers sichert.¹⁹⁴

Aus der sektoralen Gesamtsicht sind regelmäßige Investitionen in den Maschinenpark für einen landwirtschaftlichen Betriebsleiter unumgänglich, wenn er weiterhin seinen Produktionsprozess in Gang halten will. Er steht vor der Wahl, zumindest Ersatzinvestitionen zu tätigen oder aus der landwirtschaftlichen Produktion auszuscheiden. Der Substitutionsdruck, dem sich die Agrartechnikunternehmen daher ausgesetzt sehen, besteht darin, dass Investitionen in den Maschinenpark nicht so teuer sein dürfen, als dass der Landwirt gezwungen wäre, seinen Betrieb aufzugeben und eine Tätigkeit außerhalb der Landwirtschaft aufzunehmen. Dieser Substitutionssog ist nicht zu unterschätzen, da der Landwirt praktisch der einzige nennenswerte Kunde für die Agrartechnikindustrie ist (vgl. Abschnitt 3.1). Jedes Ausscheiden eines Landwirtes bedeutet daher für die Agrartechnikhersteller einen Rückgang an potenziellen Kunden. Es ergibt sich eine Situation, in welcher der Nachfrager im Angebot kaum eine Substitutionsmöglichkeit findet. Dies gilt aber auch für die Anbieter, die kaum die Möglichkeit haben, die Nachfrager zu substituieren. Die Aussage muss zumindest für die global agierenden Agrartechnikunternehmen relativiert werden. Sie können die Nachfrager regional substituieren, d.h., ihr

¹⁹¹ Vgl. DUJIM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 342–343.

¹⁹² GROSSEKETTLER lehnt insbesondere ab, dass Händler mit einer Bezugsverpflichtung für ein Alleinvertriebsrecht bezahlen. Als einzige Ausnahme nennt er bestimmte Franchiseverträge. Vgl. GROSSEKETTLER, H., Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertraglicher Vertriebssysteme, 1981, S. 295–296 und S. 300.

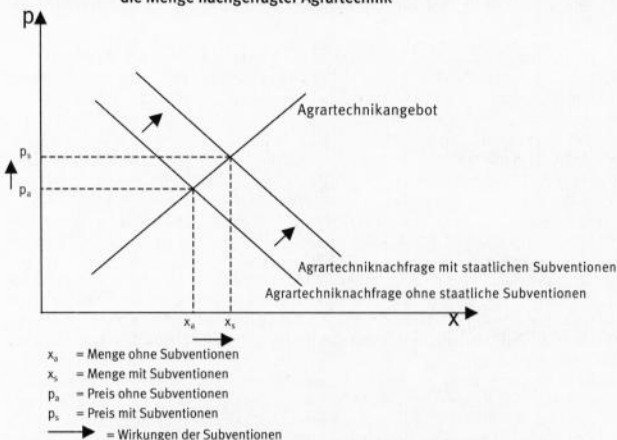
¹⁹³ Vgl. EUCKEN, W., Grundsätze der Wirtschaftspolitik, S. 228–229, sowie Abschnitt 2.2, Seite 18, Dilemma- vs. Harmonithese.

¹⁹⁴ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 31–33.

Angebot in Länder lenken, in denen sie Wachstumspotenziale sehen.¹⁹⁵ Die Abhängigkeit der globalen Anbieter von den westeuropäischen Landwirten ist daher geringer als die Abhängigkeit der Landwirte von den Agrartechnikunternehmen.

Unter diesen Rahmenbedingungen wird nun gezeigt, welche Folgen für die Substitutionskonkurrenz staatliche Subventionszahlungen an die Landwirte haben. Durch die staatlichen Subventionen für die Agrarwirtschaft wird es für sie attraktiver, in den landwirtschaftlichen Betrieb zu investieren. Der Ausstieg aus der landwirtschaftlichen Produktion verteuert sich folglich für die Landwirte. Subventionen hemmen daher die Substitutionskonkurrenz, der sich die Agrartechnikindustrie ausgesetzt sieht. Dadurch wird diesen Unternehmen ein Preissetzungsspielraum nach oben gewährt. Abbildung 36 zeigt diese Situation bei einem elastischen Agrartechnikangebot und einer elastischen Agrartechniknachfrage. Durch die staatlichen Subventionen verschiebt sich die Nachfragekurve nach rechts, so dass sowohl der Preis der gehandelten Agrartechnik als auch deren Menge steigt (von p_a nach p_s bzw. von x_a nach x_s).

Abbildung 36: Wirkungen von Subventionen für die Agrarwirtschaft auf den Preis und die Menge nachgefragter Agrartechnik



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Brandt, K., et al., Grundzüge der Mikroökonomie, 1989, S. 293

¹⁹⁵ Wie im Abschnitt 4.3 gesehen, besteht eine Strategie der Unternehmen auch tatsächlich darin, den stagnierenden Märkten in Westeuropa regional auszuweichen. Claas gründete 1999 z.B. eine Tochtergesellschaft in Argentinien. Vgl. CLAAS, Claas baut Marktführerschaft bei sinkender Nachfrage aus, Pressemitteilung, 10.02.2000, S. 1. John Deere sieht für seine Produkte hohe Potenziale in Osteuropa. Vgl. N.N., John Deere sieht enorme Potentiale in den MOEL-Ländern, 1999. Und Renault versucht den indischen Traktorenmarkt, der mit 250.000 jährlich verkauften Einheiten einer der Größten der Welt ist, über eine Kooperation mit einem einheimischen Hersteller zu erschließen. Vgl. N.N., Renault kooperiert mit indischem Traktorenbauer, 2000.

Eine staatliche Subventionspolitik führt demnach zu einer nichtleistungsbedingten Freiheitsbeschränkung der Landwirte durch die Agrartechnikunternehmen, da es sich die Industrie erlauben kann, höhere Preise zu verlangen als ohne Subventionen. Zumindest ein Teil der staatlichen Zahlungen wird demnach von der Agrartechnikindustrie abgeschöpft.¹⁹⁶ Es liegt deshalb im starken Interesse der Agrartechnikunternehmen, für eine Aufrechterhaltung der staatlichen Förderung im Agrarbereich zu plädieren. Die o.g. ebenfalls geringe Substitutionsmöglichkeit der Hersteller – zumindest von Seiten der kleineren Unternehmen – erhöht für die Agrartechnikindustrie zusätzlich das Interesse einer staatlichen Subventionspolitik. Hier zeigen sich Interessenkoalitionen zwischen Industrie und Landwirten, die bereits in Abschnitt 5.1.4 (Einfluss auf die Politik) behandelt wurden.

Aus den genannten Gründen ist nicht mit einer ausreichenden Verhaltensdisziplinierung der Agrartechnikindustrie durch die Substitutionskonkurrenz zu rechnen. Dem Substitutionsdruck für die Hersteller, der sich daraus ergibt, dass die Landwirte praktisch die einzigen Kunden sind, stehen die Notwendigkeit von Ersatzinvestitionen seitens der Landwirte gegenüber. Darüber hinaus profitieren die Hersteller von der staatlichen Subventionspolitik und sie können durch regionale Marktausweichung den Substitutionsdruck zusätzlich verringern.

Dieses Ergebnis ist allerdings nur gültig, wenn die Agrartechnik als Ganzes betrachtet wird (sektoralen Gesamtsicht). Innerhalb der Agrartechnik gibt es durchaus verschiedene Technologien, die für den selben Arbeitseinsatz in Frage kommen und zwischen denen der Landwirt entscheiden kann. So könnte z.B. der Pflug durch Technologien der Minimalbodenbearbeitung zumindest teilweise ersetzt werden oder der Landwirt kann sich bezüglich seiner Hofarbeiten zwischen einem Teleskoplader oder einem Kompakttraktor entscheiden. Daher müssen gerade diejenigen Agrartechnikunternehmen, die nur wenige Marktsegmente der Agrartechnik abdecken (vgl. Tabelle 18, Seite 118), wenigstens teilweise mit einer Substitutionskonkurrenz rechnen. So hat ein Agrartechnikunternehmen, das nur Pflüge herstellt, mit der Substitutionskonkurrenz durch Unternehmen, die Maschinen zur Minimalbodenbearbeitung herstellen, zu rechnen. Für die großen Agrartechnikunternehmen, die einen Großteil der möglichen Produkte im Angebot haben, spielt dieser Aspekt nur eine untergeordnete Rolle.

5.2.3 Markttransparenz

In Abschnitt 5.1.3.1 (Preispolitik der Agrartechnikunternehmen) hat sich gezeigt, wie schwierig es für die Hersteller ist, aufgrund der geringen Preistransparenz zuverlässig die Preispolitik der Konkurrenten zu beobachten. Diese Aussage gilt auch für den Agrartechnikkunden, der ebenfalls nur über eine geringe Preistransparenz verfügt. Er kann sich zwar an offiziellen Listenpreisen orientieren, die tatsächlich von ihm zu bezahlenden Preise hängen jedoch von den (versteckten) Rabatten ab, die für ihn nur schwierig abzuschätzen sind. Vielmehr muss er durch Verhandlungen mit verschiedenen Händlern das für ihn günstigste Preis/Leistungsangebot herausfinden. Die fehlende Preistransparenz,

¹⁹⁶ Genau genommen wird der Steuerzahler geschädigt, da er für die Subventionszahlungen aufkommen muss. Bei einer vollständigen Überwälzung der Transferzahlung bleibt der Landwirt in der Nettoposition gleich gestellt. Das was er vom Steuerzahler bekommt, muss er den Agrartechnikherstellern bezahlen. Vgl. zur Überwälzungstheorie, KÜLP, B., Verteilung Theorie und Politik, 1994, S. 325–330.

die sich im Parallelprozess positiv auf den Wettbewerb ausgewirkt hat, da sie die Kartellbildung maßgeblich erschwert (vgl. Abschnitt 5.1.3.1), wirkt sich im Austauschprozess negativ aus. Für den Kunden entstehen vor einer Kaufentscheidung hohe Suchkosten, durch die gleichzeitig der Preisdruck für die Agrartechnikhersteller reduziert wird. Auch ist die Gefahr für die Landwirte, eine falsche Investitionsentscheidung zu treffen, höher einzuschätzen, als in einer Situation, in der gute Preistransparenz auf den Märkten herrschen würde.¹⁹⁷

Da die Agrartechnik die Eigenschaft besitzt, ein teures und für den landwirtschaftlichen Betrieb wichtiges Investitionsgut zu sein, wird ein Kunde den Markt sehr genau beobachten und analysieren, bevor er in eine Maschine investiert. Dabei ist der Preis einer Maschine nur ein Aspekt unter vielen, die er unabhängig vom Preis immer beachten muss (so muss er z.B. analysieren, ob die Maschine durch ihre Leistung, Ausstattung, Ausmaße usw. zu seinem landwirtschaftlichen Betrieb passt). Durch die Marktanalyse des Kunden verbessert sich für ihn implizit die Preistransparenz und die o.g. Problematik wird gemindert.¹⁹⁸

Eine weitere Reduzierung der Markttransparenz ist zu erwarten, wenn es den Händlern nicht gestattet ist, in einem für sie fremden Marktgebiet aktive Verkaufsförderung zu betreiben.¹⁹⁹ Für potenzielle Kunden wird es dadurch schwieriger und auch weniger lohnenswert, Arbitragemöglichkeiten zwischen den Verkaufsregionen auszunutzen, da sich die Suchkosten – aufgrund der fehlenden Werbung der Händler aus den fremden Regionen – für sie erhöhen. Die so genannten Vertriebspyramiden (vgl. Abschnitt 5.2.1.2), mit denen die Hersteller versuchen, die Märkte zu segmentieren und die Preise zu differenzieren, werden dadurch leichter durchsetzbar.²⁰⁰ Dagegen entsteht durch aktive Verkaufsförderung zwischen den Verkaufsregionen ein Druck auf die Vertriebspyramiden, so dass es den Herstellern schwerer fällt, diese durchzusetzen. Aus diesem Grund erscheint es problematisch, wenn aktive Verkaufsförderung zwischen den Regionen von den Herstellern untersagt wird.

Das Internet könnte gerade diesem Problem entgegenwirken und zu einer Erhöhung der Markttransparenz führen.²⁰¹ Die von einem Händler ins Internet eingestellte Werbung ist für jeden Landwirt abrufbar, ungeachtet aus welcher Region dieser stammt. Dadurch wird es für einen potenziellen Kunden leichter, sich über die Angebote (auch von regionsfremden Händlern) zu informieren. Gleichzeitig wird es für die Hersteller erschwert, eine vollständige Vertriebspyramide (wie die in Abbildung 35 dargestellte) durchzuset-

¹⁹⁷ Es sieht so aus, als ob sich die Preistransparenz gegenläufig auf den Parallel- und Austauschprozess auswirkt. Bei fehlender Preistransparenz liegen die Probleme eher im Austauschprozess, während bei perfekter Preistransparenz beim Parallelprozess Probleme entstehen können, wie der Benzinmarkt zeigt.

¹⁹⁸ Vgl. WIESENDORFER, G., mündliche Mitteilung, 21.02.2001.

¹⁹⁹ Vgl. DUIJM, B., Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, 1996, S. 343. Die Möglichkeit seitens der Hersteller, aktive Verkaufsförderung zu verbieten, wurde in Abschnitt 5.2.1.2 besprochen. Vgl. Abschnitt 5.2.1.2, Fn. 183.

²⁰⁰ Durch das Fehlen einer aktiven Verkaufsförderung fehlt es den Kunden an Informationen über mögliche Arbitragemöglichkeiten. Dadurch sinkt auch die Wahrscheinlichkeit passiver Verkäufe, wodurch sich wiederum die Vertriebspyramide stabilisiert.

²⁰¹ Vgl. HOMANN, B., Unterschiedliche Ansätze, 2001, S. 28.

zen. Allerdings sind dem Internet als Verkaufsmedium bei einem stark beratungsintensiven Produkt wie der Agrartechnik enge Grenzen gesetzt.²⁰² Der direkte Kontakt zu einem Händler wird auch in Zukunft nötig sein, da dieser Leistungen anbietet, die für den Kauf und die Nutzung der Maschine notwendig sind, aber das Internet nicht bieten kann. Daher rechnet die Branche nicht damit, dass der Verkauf über das Internet zukünftig eine große Rolle spielen wird.²⁰³ Ein Befund, der sich auch in der Expertenbefragung gezeigt hat (vgl. Tabelle 32, Seite 166). Hinsichtlich der Verbesserung der Markttransparenz ist es jedoch unerheblich, über welche Vertriebswege der Kunde die Waren schließlich kauft. Es spielt lediglich eine Rolle, wie er sich informieren kann und dabei könnte das Internet eine große Hilfe sein. Daher bleibt trotz der obigen Einwände der wettbewerbspolitisch positive Effekt der verbesserten Markttransparenz durch das Internet bestehen.

Tabelle 36: Mehrmarkenhersteller mit ihren wichtigsten Marken

Hersteller	Marken
CNH	Case
	Steyr
	New Holland
	Fendt
AGCO	White
	Massey Ferguson
	Fieldstar
	Same
Same Deutz-Fahr	Lamborghini
	Hürlimann
	Deutz-Fahr
	Landini
Argo	McCormick
	Laverda
	Kverneland
	Rau
Kverneland	Vicon
	Kleine
	Accord
	Wühlmaus
Netagco	Triolet
	AVR

Quelle: Angaben der Unternehmen

Die Landwirte können in Zukunft evtl. regionale Arbitragemöglichkeiten mittels Internet besser ausnutzen.

²⁰² Vgl. KUTSCHENREITER, W., Internet: Zukünftiger Erfolgsfaktor im Internet, 2000, S. 100.

²⁰³ Vgl. HOMANN, B., Unterschiedliche Ansätze, 2001.

Eine Reduzierung der Markttransparenz ist durch die Mehrmarkenstrategie einiger Hersteller zu befürchten (vgl. die beschriebenen Unternehmensstrategien in Abschnitt 4.3.4). Für die Landwirte wird es durch den Trend, mehrere Marken in einem Konzern zu bündeln, immer schwieriger, die tatsächlichen Hersteller der Produkte zu identifizieren. Die Hersteller verkaufen zwar verschiedene Marken, diese sind aber oft mit der identischen Technologie ausgestattet. So werden z.B. von AGCO bis zu 70% die gleichen Teile in die Traktoren ihrer verschiedenen Traktorenmarken eingebaut.²⁰⁴ Tabelle 36 zeigt einige Mehrmarkenhersteller mit ihren bekanntesten Marken. Die Problematik dieser Entwicklung wird durch die beschriebenen zahlreichen Produktionskooperationen noch verschärft (vgl. z.B. die Situation bei den Weinbautraktoren, wo mehrere der großen Agrartechnikunternehmen vom gleichen Hersteller die gleichen Produkte beziehen und dann unter eigenem Namen weiterverkaufen, Abschnitt 5.1.1.1).

Der Charakter der Agrartechnik als Investitionsgut schwächt die Problematik der Mehrmarkenstrategie ab. Wie oben erwähnt erkundigen sich die Landwirte sehr genau, bevor sie in die Agrartechnik investieren. Darum dürfte den meisten Kunden der Hersteller, der sich hinter einer Marke verbirgt, bekannt sein. Außerdem profitieren die Landwirte durch die Mehrmarkenstrategie von einem Intra-brand-Wettbewerb, der zwischen den Marken innerhalb eines Konzerns entsteht.²⁰⁵ Dieser hat jedoch geringere Sanktionsmechanismen als der Inter-brand-Wettbewerb, also dem Wettbewerb zwischen verschiedenen Herstellern.²⁰⁶ Darüber hinaus stellen Marken auch Werte dar, in die Unternehmen sehr viel Geld investieren, um z.B. Innovationen besser in den Markt einführen zu können (vgl. Abschnitt 5.1.3.2). Aus diesem Grund ist eine Marke für sich schon ein Gut und den Unternehmen sollte auch das Recht gegeben werden, es zu vermarkten.²⁰⁷ Es stellt sich aber die Frage, ob es nicht Pflicht sein sollte, die Geräte nicht nur mit dem Markennamen, sondern auch mit dem Herstellernamen zu versehen. Dadurch würde sich die Markttransparenz und damit die Vergleichbarkeit der Güter durch die Kunden erhöhen, was zu niedrigeren Suchkosten führen würde.²⁰⁸

²⁰⁴ Vgl. KUTSCHENREITER, W., Brennpunkt Landtechnik, 1999, S.91.

²⁰⁵ Kverneland fördert z.B. den Intra-brand-Wettbewerb, indem es jährlich Preise für die besten Unternehmenseinheiten vergibt. Vgl. KVERNELAND, Kverneland Group Announces Companies of the Year, Pressemitteilung, 19.01.2001.

²⁰⁶ Vgl. KALLFAS, H., Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, 1999, S. 243. Wie gesehen geht auch die Chicago School davon aus, dass der Inter-brand-Wettbewerb für den Wettbewerb mehr Vorteile bringt als der Intra-brand-Wettbewerb, daher die in Abschnitt 5.2.1.2 beschriebene Ablehnung einer per se negativen Einstellung zu Vertriebspyramiden.

²⁰⁷ Vgl. WEIZSÄCKER, C. C., Keine Angst vor Fusionen, 1999.

²⁰⁸ Kverneland geht bereits den Weg, alle Namen unter dem Logo KVERNELAND zu bündeln, um mit der Zugehörigkeit der Marke zur Produktfamilie Kverneland zu werben. Vgl. KVERNELAND, Kverneland Group launches new corporate identity at International trade show, Pressemitteilung, 10.01.2001.

6 Ergebnisse

„Die vielleicht überraschendste Eigenart der (...) Forschungsprobleme (...) ist, dass sie so wenig bestrebt sind, bedeutende Neuheiten hervorzubringen (...). Manchmal (...) ist außer den letzten Einzelheiten des Ergebnisses alles im voraus bekannt.“
(T. Kuhn)

6.1 Ergebnisse für den Agrartechnikmarkt

HERDZINA sieht eine Beziehung zwischen dem Marktentwicklungstyp und dem dominierenden Marktverhalten der Unternehmen. Dabei ist er der Ansicht, dass bei negativen Nachfrageimpulsen, einem vorhandenen technologischen Potenzial und einer geringen Faktormobilität nichtwettbewerbliches Verhalten das dominierende Marktverhalten sei.¹ Da diese Rahmenbedingungen auf dem Agrartechnikmarkt gegeben sind, müsste folglich das dominierende Verhalten der Agrartechnikunternehmen ein nichtwettbewerbliches sein. Die tatsächlich beobachtbaren Wettbewerbsprozesse auf dem Agrartechnikmarkt und ihre wettbewerbliche Beurteilung waren Themen von Kapitel 4 und 5 und werden nun in Abschnitt 6.1 zusammenfassend betrachtet.

Sowohl regional (westeuropäische Länder) als auch sektoral (Traktoren, Mähdrescher, sonstige Landmaschinen) sind die Agrartechnikmärkte als konzentriert zu bezeichnen (vgl. Abschnitt 4.2.1). Es ist von einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur auszugehen (wovon die EU-Kommission auch ausgeht). Darüber hinaus wird zumindest für Deutschland zukünftig mit einem weiteren Anstieg der Konzentration gerechnet. Der Traktorenmarkt weist eine starke Ungleichverteilung zwischen den Marktakteuren auf. Bei den Mähdreschern und den sonstigen betrachteten Landmaschinen sind nur noch wenige Unternehmen am Markt aktiv. Auch die Häufigkeit der Unternehmenskooperationen, durch die Gruppeneffekte ermöglicht werden, und der erwartete Anstieg ihrer Bedeutung stützen die These einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur auf dem Agrartechnikmarkt (vgl. Abschnitt 4.2.2).

Die drei großen US-amerikanischen Agrartechnikkonzerne stehen auf dem westeuropäischen Agrartechnikmarkt mittelständischen Unternehmen gegenüber, die mit ihnen – dank ihrer Nischenstrategien – in einigen Teilmärkten der Agrartechnik im Wettbewerb stehen. Die Nischenstrategie der kleineren Hersteller verhinderte bisher, dass sich der Agrartechnikmarkt von einem Teilogopol in ein reines Oligopol entwickelt hat. Hinsichtlich der Größenverhältnisse (vor allem beim Umsatz) und den Produktionsmöglichkeiten bleibt es allerdings abzuwarten, wie lange sich die mittelständischen Unternehmen gegen die Unternehmensmacht der großen Aktiengesellschaften behaupten können. Dies gilt besonders aufgrund der Bestrebungen der großen Konzerne, stärker in den Teilmärkten aktiv zu werden, die bisher den kleineren Unternehmen vorbehalten waren.

¹ Vgl. HERDZINA, K., Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, 1985, S. 110, Übersicht 3.

Die Marktstruktur der Agrartechnik erfüllt die Bedingungen für legitimes strategisches Parallelverhalten nicht. Sowohl die Markttransparenz als auch der Homogenitätsgrad der hergestellten Produkte sind i.d.R. für ein solches Verhalten zu gering. Die stagnierende Agrartechniknachfrage fördert allerdings die Motivation für Parallelverhalten. Da jedoch kein strategisches Parallelverhalten möglich erscheint, kann eher von ex ante abgestimmten Verhaltensweisen ausgegangen werden, wenn Parallelverhalten auf dem Agrartechnikmarkt beobachtet wird. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Informationsübermittlung. Angaben über die Marktanteile der Hersteller in den verschiedenen Regionen könnten z.B. die Rolle des Informationsträgers übernehmen (Signalthese). Die Hersteller könnten gegenseitig die marktbeherrschende Stellung ihrer Wettbewerber in bestimmten Regionen (evtl. unbewusst) akzeptieren und auf ein größeres Engagement verzichten. Aus dieser Sicht ist die erwähnte Neuregelung der EU-Kommission, wonach Daten über Marktanteile erst nach einer Frist von 12 Monaten veröffentlicht werden dürfen, zu begrüßen.

Eine ausreichende Disziplinierung durch potenzielle Konkurrenten, die für ein optimales Marktverhalten der Wettbewerber auf dem westeuropäischen Agrartechnikmarkt sorgen würde, ist nicht zu erwarten. Die hohen, von der stagnierenden Nachfrage zusätzlich erhöhten, Markteintrittsbarrieren führen dazu, dass, wenn überhaupt Markteintritte zu beobachten sind, diese i.d.R. von Unternehmen erfolgen, die bereits in sektoral gleichen, aber regional getrennten Märkten aktiv sind. Hierfür wirkt sich die stagnierende Nachfrage sogar fördernd aus, da Unternehmen Überkapazitäten auf heimischen Märkten zum Markteintritt in neue Regionalmärkte ausnutzen können. Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Agrartechnikunternehmen durch kollusive Lösungen diesen Disziplinierungsdruck verringern können.²

Bei den Wettbewerbsmitteln erhärtet sich die These des BUNDESKARTELLAMTES, wonach in Märkten, die durch Produktinnovationen und -differenzierungen gekennzeichnet sind, die wettbewerblichen Problembereiche weniger beim Preis- als beim Vertriebsverhalten der Unternehmen zu suchen sind. Die Preis- und auch die Qualitätspolitik der Agrartechnikunternehmen sind für die Wettbewerber – aufgrund der mangelnden Markttransparenz – nur schwierig beobachtbar, wodurch sich eventuelle Absprachen zwischen den Unternehmen nicht kontrollieren lassen. Beim Vertrieb hingegen erscheinen einige Maßnahmen wettbewerbsspolitisch fragwürdig. So versuchen gerade die großen Agrartechnikkonzerne verstärkt, ihre Händler exklusiv an sich zu binden, wodurch besonders die kleineren Hersteller vom Markt verdrängt werden könnten. Dies gilt sowohl für eine Produktschiene (z.B. bei den Traktoren) als auch für den Vertrieb verschiedener Agrartechnikprodukte.³ Bei einem Erfolg dieser Bemühungen würden sowohl der Parallelprozess als auch der Austauschprozess negativ tangiert, da sich bei einem Verdrängen der Wettbewerber die Wahlmöglichkeiten der Agrartechnikkunden reduzieren würden.

² Die Möglichkeit den Disziplinierungsdruck zu reduzieren, hat sich über das Beobachten und Akzeptieren der Vormachtstellung der jeweiligen Marktführer in den verschiedenen Regionen gezeigt. Vgl. Abschnitt 5.1.2 Potenzieller Wettbewerb.

³ Ein Händler soll sich nicht nur dazu verpflichten, lediglich den Traktor oder den Mähdrescher des Herstellers XX zu vertreiben, sondern er soll die gesamte Produktpalette des Unternehmens abnehmen und lediglich die Produkte führen.

Auf dem Agrartechnikmarkt zeigt sich der für stagnierende und „alte“ Märkte typische hohe Organisationsgrad. Interessenkoalitionen zwischen den Teilverbänden der Agrarwirtschaft (z.B. zwischen dem Bauernverband und der Fachgruppe Landtechnik im VdMA) ermöglichen dabei den einzelnen Verbänden eine Erhöhung ihrer politischen Durchsetzungskraft. Wie in der Vergangenheit zu beobachten war (vgl. Abschnitt 3), ist es daher mit einem großen Einfluss auf die Politik durch die Verbände zu rechnen, mit dem Ziel, die gesamtwirtschaftliche Position ihrer jeweiligen Mitglieder (am Markt vorbei) zu verbessern.

Eine wichtige Rolle im Austauschprozess kommt den Genossenschaften zu, da etwa 25% der agrartechnischen Nachfrage über sie gehandelt wird. Diese Nachfragebündelung könnte zu wettbewerblichen Problemen führen, wenn die Landwirte (als Mitglieder der Genossenschaft) verpflichtet werden,⁴ bei ihrer Genossenschaft zu kaufen. Es entstände dadurch eine Machtposition der Genossenschaften sowohl gegenüber den Landwirten als auch gegenüber den Agrartechnikherstellern. Bei den Landwirten käme es zu einer Reduzierung der Auswahlmöglichkeiten an Agrartechnikprodukten,⁵ die Hersteller wären verstärkt auf die Genossenschaften als Händler angewiesen, wodurch sie sich in eine Abhängigkeit gegenüber ihren Vertriebspartnern begeben würden. Betrachten die Landwirte die Genossenschaften dagegen lediglich als Händler von Agrartechnik, dann erhöhen sich sowohl für die Landwirte als auch für die Agrartechnikhersteller die Wahlmöglichkeiten innerhalb des Austauschprozesses. Es gilt daher nicht die Nachfragebündelung, sondern deren Missbrauch zu verhindern.

Durch den Aufbau von vollständigen Vertriebspysramiden können die Hersteller eine regionale Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung erreichen. Hierdurch können sie die Konsumentenrente ihrer Kunden abschöpfen. Erschwert wird dies auf dem Agrartechnikmarkt durch das zweistufige Vertriebssystem, das allerdings verstärkt unter Druck gerät. Es wird mit einer Entwicklung hin zu einem einstufigen Vertrieb gerechnet. Dadurch könnte die Bildung einer vollständigen Vertriebspysramide auf dem Agrartechnikmarkt erleichtert werden. Das Internet dürfte dem jedoch entgegenwirken. Den Landwirten wird durch die Benutzung des Internets ermöglicht, auch von solchen Händlern Informationen zu bekommen, denen es aufgrund von Vereinbarungen mit ihren Lieferanten (den Herstellern) verboten ist, in der Region zu werben, in welcher der Landwirt beheimatet ist. Auf diese Weise reduzieren sich für den Kunden die Suchkosten, und es wird für ihn leichter, Arbitragemöglichkeiten zwischen den einzelnen Regionen auszunutzen.

Die Agrartechnik hat als Gut einen zweiseitigen spezifischen Charakter. Auf der einen Seite sind die Landwirte auf die Agrartechnik angewiesen, um ihren Produktionsprozess in Gang zu halten, auf der anderen Seite sind sie mit wenigen Ausnahmen die einzigen Kunden der Agrartechnikunternehmen. Da beide Seiten voneinander abhängig sind, ist nicht mit einem Disziplinierungsdruck aufgrund der Substitutionskonkurrenz zu rechnen. Diese erhöht sich jedoch durch zwei Ausnahmen für jede Marktseite. Die Erhöhung der Substitutionskonkurrenz ergibt sich für die Landwirte dadurch, dass es zumindest den

⁴ Eine solche Verpflichtung muss nicht vertraglich fixiert sein, sie kann auch aus ökonomischen Zwängen, denen die Landwirte unterworfen sind, entstehen.

⁵ Die Landwirte könnten nur noch die Marken kaufen, welche die Genossenschaften im Angebot führen. Das werden z.B. selten mehr als zwei Traktorenmarken sein.

großen Herstellern möglich ist, ihre Kunden regional auszutauschen, d.h. sie können ihre Produktangebote aus dem einen Land abziehen und in einem anderen Land anbieten (vgl. Abschnitt 4.3.4.3). Die Möglichkeit für einen Arbeitsgang verschiedene Geräte der Agrartechnik zu verwenden, erhöht für diejenigen Hersteller, die nicht alle Geräte im Angebot haben, die Substitutionskonkurrenz. Dies sind i.d.R. die kleineren Unternehmen. Hier wird eine Ungleichverteilung der Chancen und Risiken zwischen den Agrartechnikunternehmen deutlich. Während es vor allem die größeren Hersteller sind, welche die Möglichkeit der regionalen Substitution der Kunden haben, sind es die kleineren Unternehmen, die sich einer speziellen Substitutionskonkurrenz innerhalb der Agrartechnik ausgesetzt sehen.

Während sich die mangelnde Preistransparenz beim Parallelprozess als Vorteil herausstellt,⁶ verursacht sie beim Austauschprozess Probleme. Die vielfach versteckten Rabatte, die ein Symptom stagnierender Märkte darstellen, erschweren auch für den Kunden den Preisvergleich. Es ist daher für den Landwirt mit hohen Suchkosten zu rechnen, will er das für ihn optimale Preis-Leistungs-Verhältnis der verschiedenen Produkte herausfinden. Durch diese Suchkosten wird der Preisdruck für die Hersteller gemindert, wodurch sich für sie ein Preissetzungsspielraum nach oben ergibt. Allerdings ist der Anreiz für den Landwirt, Zeit in den Suchprozess zu investieren, bei der Agrartechnik sehr hoch, da für ihn von einer richtigen Investitionsentscheidung sehr viel abhängt. Dadurch wird dieses Problem ebenso gemindert wie jenes, das dadurch entsteht, dass es für den Landwirt durch die Mehrmarkenstrategie einiger Unternehmen immer schwieriger wird, den Hersteller hinter einer Marke zu erkennen. Auch bei diesen Aspekten (Preis- und Markentransparenz) kann das Internet wettbewerbspolitisch positiv wirken, da es den Landwirten hilft, die Markttransparenz, sowohl bei den Preisen als auch bei den Eigentumsverhältnissen der Marken, zu erhöhen.

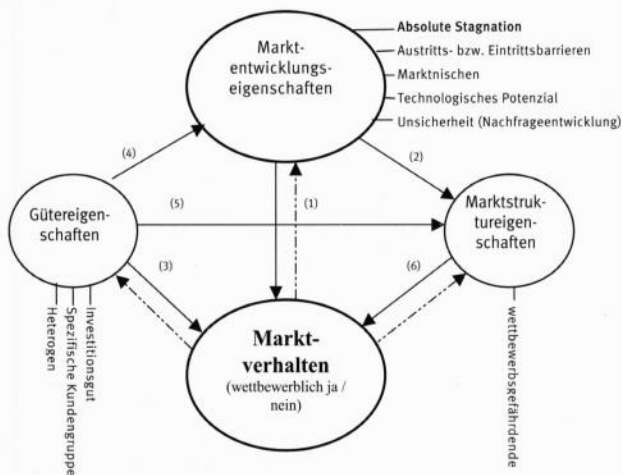
6.2 Ergebnisse für stagnierende Märkte

Die in 6.1 zusammengefassten Ergebnisse stützen die von HERDZINA aufgestellte These, zeigen aber ein differenzierteres Bild. Ob das Wettbewerbsverhalten der Marktteilnehmer wettbewerbsfähig ist, hängt noch von mehr als den genannten drei Rahmenbedingungen ab. Es bietet sich daher der Versuch an, anhand der bei der Untersuchung des Agrartechnikmarktes gemachten Erkenntnissen, zu einer differenzierteren Betrachtungsweise zu gelangen.⁷ Abbildung 37 stellt den Versuch einer Differenzierung dar.

⁶ Aufgrund der mangelnden Preistransparenz erschwert sich ein Parallelverhalten im Preis für die Agrartechnikhersteller.

⁷ Dies war auch das Ergebnis einer Diskussion über den Ansatz von HERDZINA. Vgl. ZOHLNHOFFER, W., Bericht über die Diskussion zum Referat K. Herdzina, 1985, S. 123.

Abbildung 37: Einflüsse auf das Marktverhalten



○ = Empirisch beobachtbares Marktphänomen

— = Ausprägungen der Eigenschaften auf dem Agrartechnikmarkt

→ = Einflussrichtungen

---→ = langfristige Rückkopplungseffekte

Quelle: eigene Darstellung

Danach unterteilen sich die empirisch beobachtbaren Marktphänomene in die Marktentwicklungseigenschaften, die Gütereigenschaften und die Marktstruktureigenschaften. Die Eigenschaften der Marktentwicklung sind die von HERDZINA genannten Eigenschaften Nachfrageimpuls, technologisches Potenzial und Faktormobilität. Darüber hinaus kommen mit der Sicherheit der weiteren Nachfrageentwicklung sowie die Möglichkeit zur Abdeckung von Marktnischen zwei weitere Eigenschaften der Marktentwicklung

hinzu. Bei den Gütereigenschaften erscheint es wichtig, ob das Gut heterogen oder homogen ist, wie spezifisch die Kundengruppe ist und ob es sich um ein Investitions- oder Konsumgut handelt. Bei der Marktstruktur ist es entscheidend, inwieweit diese wettbewerbsgefährdend ist. Die Eigenschaften sind in Abbildung 37 nicht allgemein, sondern in den konkreten Ausprägungen, wie sie auf dem Agrartechnikmarkt zu beobachten sind, abgetragen.

Vom Marktverhalten der Wettbewerber sind Rückkopplungseffekte auf die anderen Marktphänomene zu erwarten. Diese dürften aber eher langfristiger Natur sein und fallen daher nicht näher in die Betrachtung.

Welchen Einfluss die Marktphänomene mit ihren Eigenschaften auf das Marktverhalten der Unternehmen haben können, wird im Folgenden anhand des Agrartechnikmarktes näher diskutiert.

Marktentwicklungseigenschaften

Die Marktentwicklung wirkt zum einen direkt (1) und zum anderen indirekt – über den Einfluss auf die Marktstruktur (2) – auf das Marktverhalten (vgl. Abbildung 37). Zunächst werden die direkten Einflüsse auf das Marktverhalten betrachtet.

In Märkten, die durch eine wachsende Nachfrage gekennzeichnet sind, können die Wettbewerbsmittel oftmals eingesetzt werden, ohne dass dies zu Lasten der Wettbewerber gehen muss. Ist die Marktentwicklung dagegen weiter fortgeschritten und die Nachfrage stagnierend, dann hat der Einsatz der Wettbewerbsmittel von den Unternehmen verstärkt negativen Einfluss auf ihre Wettbewerber. Die Reaktionsverbundenheit der Wettbewerbsmittel steigt demnach bei weiter fortschreitender Marktentwicklung. Für die Unternehmen erhöht sich dadurch auf der einen Seite die Möglichkeit, durch geschickten Einsatz ihrer Wettbewerbsmittel Konkurrenten vom Markt zu verdrängen, auf der anderen Seite aber auch die Gefahr, selber vom Markt verdrängt zu werden. Beide Möglichkeiten können Anreize dafür bieten, die Wettbewerbsmittel so einzusetzen, dass es zu unbilligen Freiheitsbeschränkungen anderer Marktteilnehmer kommt. So können die Wettbewerber einerseits ihre Wettbewerbsmittel gegenüber den Konkurrenten nicht-wettbewerblich einsetzen oder andererseits sich mit ihnen auf einen Verzicht des Einsatzes der Wettbewerbsmittel verständigen. In dem einen Fall tangiert es in erster Linie den Parallelprozess und in dem anderen den Austauschprozess des Wettbewerbs. Wie sich die Unternehmen tatsächlich verhalten, hängt von den Gütereigenschaften (homogen / heterogen) ab. Dies wird später noch näher behandelt.

- (1) Eintrittsbarrieren verhindern eine effektive Kontrolle der Marktakteure durch potenzielle Konkurrenten. Hier liegt ein Fall vor, bei dem eine Eigenschaft des Marktentwicklungstyps von einer anderen Eigenschaft determiniert wird, denn wie in Abschnitt 5.1.2 gesehen, ist die stagnierende Nachfrage nicht nur eine Eigenschaft der Marktentwicklung, sondern stellt auch eine Markteintrittsbarriere dar. Allerdings hemmt sie nur den Markteintritt sektoral neuer Unternehmen. Für Unternehmen, die bereits in sachlich identischen, jedoch regional unterschiedlichen Märkten aktiv sind, wirkt die stagnierende Nachfrage eher markteintrittsfördernd. Sie hoffen, durch einen Markteintritt in eine neue Region Überkapazitäten, die aufgrund der stagnierenden oder rückläufigen Nachfrage auf den heimischen Märkten entstanden sind, abzubauen. Daher scheint es nach den Erfahrungen der Analyse des Agrartechnik-

marktes so zu sein, dass in Märkten mit stagnierender Nachfrage die Eintrittsbarrieren i.d.R. gegenüber neu gegründeten bzw. sachlich neuen Unternehmen in hohem Maße vorhanden sind. Markteintritte sind daher am ehesten von Unternehmen zu erwarten, die in sachlich identischen, aber regional verschiedenen Märkten tätig sind. Aufgrund des Gesagten ist bei der Existenz einer stagnierenden Nachfrage und von Eintrittsbarrieren nur mit einem stark eingeschränkten Disziplinierungsdruck der Marktakteure durch potenzielle Konkurrenten zu rechnen. Dieser dürfte nicht genügen, um für ein optimales Marktverhalten der Wettbewerber zu sorgen.

In einer späten Marktphase ist mit einem hohen Organisationsgrad der Marktteilnehmer zu rechnen. Diese These hat sich bei der Analyse des Agrartechnikmarktes bestätigt. Ein hoher Organisationsgrad muss dabei nicht nur auf einer formell fixierten Form (z.B. in Verbänden) beruhen, sondern kann auch informell durch einen hohen gegenseitigen Bekanntheitsgrad der Wettbewerber entstehen. Viele der Marktteilnehmer in „alten“ stagnierenden Märkten kennen sich über Jahre hinweg und haben evtl. gegenseitig ein gewisses Vertrauensverhältnis aufgebaut. Dies alles erleichtert gemeinsame nichtwettbewerbliche Aktionen – sei es gegenüber der Politik oder gegenüber den Verbrauchern – und lassen diese wahrscheinlicher werden. Wie sich bei der Analyse des Agrartechnikmarktes gezeigt hat, sind neben dem betrachteten Markt auch die vor- und nachgelagerten Märkte bei der Beantwortung der Frage, inwieweit die Wettbewerber versuchen, über politischen Einfluss ihre Position im Wettbewerb zu verbessern, von Bedeutung. Haben die Wettbewerber dieser Märkte die gleichen Interessenslagen (z.B. weil auch ihre Märkte stagnieren), so können die Teilnehmer der verschiedenen Märkte dank Interessenkoalitionen ihre politische Durchsetzungskraft erhöhen. Es ist dann eher mit einer politischen Einflussnahme durch die Wettbewerber zu rechnen.

Die Eigenschaften Austrittsbarrieren, technologisches Potenzial, mögliche Marktnischen und Unsicherheit bezüglich der weiteren Nachfrageentwicklung fördern das Beharrungsvermögen der Marktteilnehmer. Problematisch wird dies, wenn sich bestimmte Erwartungen nicht erfüllen, z.B. eine Nische nicht erfolgreich besetzt werden kann, eine Innovation nicht den gewünschten Markterfolg bringt oder eine erwartete Markterholung ausbleibt. Weitere Überkapazitäten werden die Folge sein, und die Reaktionsverbundenheit mit den bereits oben beschriebenen Folgen wird sich weiter erhöhen.

- (2) In einem Markt mit technologischem Potenzial, Markteintrittsbarrieren und stagnierender Nachfrage ist eine gewisse Mindestkonzentration immer vorhanden, die sich tendenziell eher erhöhen wird. Dies gilt zumindest, wenn man der Theorie des Suttons Alpha folgt. Der Marktentwicklungstyp nimmt somit Einfluss auf die Marktstruktur. Er kann diese zu einer wettbewerbsgefährdenden verwandeln und so indirekt Einfluss auf das Marktverhalten nehmen. Die Analyse der Konzentration des Agrartechnikmarktes, der die genannten Symptome aufweist, zeigt die erwartete erhöhte Konzentration, was nicht gegen die Theorie des Suttons Alpha spricht.⁸

⁸ Die erhöhte Konzentration auf dem Agrartechnikmarkt könnte aber immer noch die Folge anderer nicht betrachteter Ursachen sein.

Der bereits besprochene erhöhte Bekanntheitsgrad der Wettbewerber untereinander in einer späten Marktphase hat nicht nur Einfluss auf die Möglichkeit, die eigenen Interessen gegenüber der Politik zu artikulieren, sondern auch einen Einfluss auf die Marktstruktur. Kennen sich die Marktteilnehmer und haben sie bereits ein gewisses Vertrauen zueinander aufgebaut, so erleichtert dies nicht nur Unternehmensverflechtungen und -kooperationen, welche die Marktkonzentration zusätzlich erhöhen, sondern auch informelle Absprachen der Marktteilnehmer. Gerade diese dürften problematisch sein, da sie im Gegensatz zu den Verflechtungen nicht öffentlich und damit nur schwer kontrollierbar sind. Hier zeigt sich die zweite Möglichkeit, wie der Marktentwicklungstyp die Marktstruktur zu einer wettbewerbsgefährdenden verwandeln und so Einfluss auf das Marktverhalten nehmen kann. Die hohe Zahl an Unternehmenskooperationen und -verflechtungen wurde für den Agrartechnikmarkt aufgezeigt. Inwieweit informelle Absprachen bestehen, ist nicht möglich zu beantworten.

Gütereigenschaften

Wie Abbildung 37 zeigt, beeinflussen auch die Eigenschaften eines Gutes direkt das Wettbewerbsverhalten (3). Darüber hinaus wirken die Gütereigenschaften auf zwei Wegen indirekt auf das Verhalten der Unternehmen: zum einen über den Marktentwicklungstyp (4), der das Verhalten beeinflusst (s.o.), und zum anderen über die Marktstruktur (5). Im Folgenden werden zunächst die direkten Einflüsse betrachtet und anschließend die indirekten.

- (3) Sind die auf dem Markt gehandelten Güter sehr heterogen, dann wird es für die Wettbewerber schwierig, Preisabsprachen zu treffen, da diese kaum zu kontrollieren sind. Dies gilt besonders, wenn in der Marktentwicklung ein technologisches Potenzial vorhanden ist. Somit tritt hier ein Fall auf, in dem zwei Marktphänomene (Gütereigenschaften und Marktentwicklungstyp) zusammen auf das Marktverhalten wirken. Es ist in einem solchen Fall davon auszugehen, dass wettbewerbspolitische Gefahrenbereiche eher bei der Vertriebs- als bei der Preispolitik der Unternehmen zu suchen sind. Diese These, die auch vom BUNDESKARTELLAMT vertreten wird,⁹ hat sich auf dem Agrartechnikmarkt erhärtet. Es herrscht ein sehr starker Preiswettbewerb, der durchaus als wettbewerbskonform bezeichnet werden kann, dagegen greifen die Unternehmen beim Vertrieb zu Mitteln, die in einigen Fällen zumindest fragwürdig sind. Dies betrifft sowohl den Parallel- (z.B. Exklusivverträge) als auch den Austauschprozess (z.B. Vertriebspyramiden) des Wettbewerbs. Damit wäre auch die oben aufgeworfene Frage beantwortet, wie sich die Unternehmen in Abhängigkeit von den Produkteigenschaften aufgrund der erhöhten Reaktionsverbundenheit verhalten. Sie werden sich eher bei homogenen Gütern auf den gegenseitigen Verzicht des Einsatzes eines Wettbewerbsmittels einigen können (z.B. über abgestimmte Preise), während es bei heterogenen Gütern auf den Versuch hinausläuft, den Wettbewerber zu verdrängen. Ob dies wettbewerbskonform geschieht, muss jeweils untersucht werden.

Als zweiter Aspekt von heterogenen Gütern zeigt sich, dass diese zwar eine Kartellbildung zwischen den Herstellerunternehmen erschweren, sie aber auch die Suchkosten seitens der Kunden erhöhen. Dieser Aspekt wirkt demnach einerseits positiv

⁹ Vgl. BUNDESKARTELLAMT, Auslegungsgrundsätze, 2000, S. 36.

auf den Parallelprozess, andererseits negativ auf den Austauschprozess. Die erhöhten Suchkosten, welche die möglichen Arbitragegewinne der Kunden übersteigen, machen es z.B. den Unternehmen möglich, eine Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung zu betreiben.¹⁰ Des Weiteren reduziert sich für die Hersteller der Preisdruck. Sie können z.T. höhere Preise verlangen als bei einer guten Preistransparenz möglich wäre.

Wie die stagnierende Nachfrage auf Interessenkoalitionen zwischen verschiedenen Marktstufen zur Durchsetzung politischer Interessen positiv wirken kann, wurde bereits dargestellt. Wie im Folgenden gezeigt wird, beeinflussen auch die Gütereigenschaften die Wahrscheinlichkeit von Interessenkoalitionen. Spezifische Investitionsgüter erhöhen die Abhängigkeit der Herstellerunternehmen von ihren Kunden. Wenn darüber hinaus die Kunden diese Produkte benötigen, um ihren eigenen Produktionsprozess in Gang zu halten, entwickelt sich eine gegenseitige Abhängigkeitssituation. Die Möglichkeit, über Substitution eine Kontrolle des Verhaltens der Marktgegenseite zu erreichen (Substitutionskonkurrenz), wird dadurch eingeschränkt. Durch die gegenseitige Abhängigkeit entstehen Interessenkoalitionen zwischen den Marktstufen, die eine gemeinsame Beeinflussung der Politik erleichtern und eher wahrscheinlich machen. Dies zeigt sich auf dem Agrartechnikmarkt sehr deutlich. Bauernverbände, Verbände des Handels sowie der Industrie verfolgen oftmals dieselben Interessen und haben durch ein mehr oder weniger gemeinsames Vorgehen eine höhere Durchsetzungschance.

Zur Abschätzung der Wahrscheinlichkeit von Interessenkoalitionen zwischen den Marktteilnehmern reicht es nicht aus, nur eine Marktseite zu betrachten. Vielmehr müssen beide Seiten analysiert werden, und auf beiden müssen gleichgerichtete Interessen vorhanden sein. Für beide Aspekte (stagnierende Nachfrage und spezifisches Investitionsgut) zeigen sich beim Beispiel des Agrartechnikmarktes die gleichgerichteten Interessen, wodurch die Wahrscheinlichkeit von Interessenkoalitionen erhöht wird.

- (4) Neben den o.g. Einflüssen auf das Marktverhalten hat die Güterheterogenität auch einen Einfluss auf die Marktentwicklung. Um den Marktteilnehmern die Möglichkeiten zur Abdeckung von Marktnischen und zur Einführung von neuen Innovationen zu bieten, wirkt es sich positiv aus, wenn ein Gut heterogene Eigenschaften aufweist. Ein absolut homogenes Gut kann höchstens noch regionale Marktnischen bieten, und auch Innovationen dürften nur noch schwer in den Markt einzuführen sein.
- (5) Nach empirischen Befunden führt ein starker Preiskampf zu einer Erhöhung des Suttons Alpha. Folgt man dieser These, dann hat die Eigenschaft der Güterheterogenität, die Preisabsprachen erschwert, auch einen Einfluss auf die Marktstruktur. Wie gesehen, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit für Preiskämpfe.¹¹ Dadurch kommt es zu einer Erhöhung der minimalen Marktkonzentration. Allerdings zeigt die Analyse des Agrartechnikmarktes auch, dass gerade die Unternehmen, die eine Nischenstrategie verfolgen, diejenigen sind, die einer Erhöhung der Marktkonzentration entgegenwir-

¹⁰ Zu den weiteren Bedingungen, die für eine Marktsegmentierung seitens der Unternehmen erfüllt sein müssen (vgl. Abschnitt 5.2.1.2).

¹¹ So muss auch auf dem Agrartechnikmarkt verstärkt mit Preiskämpfen gerechnet werden.

ken. Güterheterogenität fördert die Möglichkeit, eine Nischenstrategie erfolgreich anzuwenden. Der Einfluss der Gütereigenschaft „Heterogenität“ auf die Marktstruktur ist daher nicht eindeutig.¹² Die Erkenntnisse des Agrartechnikmarktes legen es allerdings nahe, dass durch die Nischenanbieter die Konzentration stärker begrenzt wird, als dass der Preiskampf, der aufgrund der Güterheterogenität entsteht, die Konzentration erhöht.

Marktstruktureigenschaften

- (6) Eine Marktstruktur mit einer hohen gemessenen Konzentration und vielen Verflechtungen zwischen den Unternehmen kann das Wettbewerbsverhalten der Marktteilnehmer auf einigen Wegen negativ beeinflussen. So erhöht eine hohe Konzentration die Reaktionsverbundenheit zwischen den Wettbewerbern. Darüber hinaus wird es, aufgrund der geringeren Zahl an Unternehmen, für die Unternehmen leichter, sich gegenseitig zu verständigen. Demnach vergrößert sich sowohl die Motivation als auch die Möglichkeit für die Unternehmen, ihre Verhaltensweisen aufeinander abzustimmen. Die Abstimmung der Unternehmensverhalten wird auch durch die hohe Anzahl von Kooperationen gefördert. Durch sie können Gruppeneffekte entstehen. Aufgrund von Gruppeneffekten stimmen sich die Kooperationspartner nicht nur in den für die Kooperation gültigen Bereichen ihre Verhaltensweisen aufeinander ab, sondern auch in den Bereichen, in denen sie keine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen haben. Dies kann so weit gehen, dass Unternehmen nicht nur auf ihren Partner Rücksicht nehmen, sondern auch auf die Partner ihrer Partner.

Eine nicht zu unterschätzende Eintrittsbarriere stellt die Unternehmensmacht in einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur dar. Wenn in einem Markt ein oder einige Unternehmen tätig sind, die über besonders viele Ressourcen und Marktanteile verfügen, so könnte dies andere Unternehmen davon abhalten, in diesem Markt aktiv zu werden. Sind in den verschiedenen Submärkten unterschiedliche Unternehmen in der führenden Position, dann können diese ihre gegenseitigen Vormachtstellungen akzeptieren und sich so (evtl. unbewusst) die Märkte aufteilen (vgl. Abschnitt 5.1.2). Weitere Probleme, die aufgrund einer vorhandenen Unternehmensmacht (wie sie auch auf dem Agrartechnikmarkt beobachtbar ist; vgl. Abschnitt 5.1.1.3) auftreten können, sind z.B. Kopplungsgeschäfte, die den Handel dazu veranlassen sollen, alle Produkte der großen Hersteller ohne die Konkurrenzmarken der kleineren Hersteller zu vertreiben.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass Wettbewerb auch auf stagnierenden Märkte prinzipiell möglich ist. Sie zeigen aber auch, welchen problematischen Einflüssen die Verhaltensweisen der Unternehmen auf diesen Märkten ausgesetzt sein können. Ziel war es, zu einer differenzierteren Betrachtungsweise zu gelangen, inwieweit auf den Märkten mit stagnierender Nachfrage mit nichtwettbewerblichen Verhaltensweisen zu rechnen ist. Die Ergebnisse liefern Marktsignale, durch welche die Gefahr von nichtwettbewerblichen Verhaltensweisen schneller erkannt werden können. Die in der Arbeit herausgearbeiteten Marktsignale und die davon abgeleitenden Gefahrenbereiche für den Wettbe-

¹² Dem Effekt, dass sich über einen Preiskampf, der ausgelöst wird durch die Güterheterogenität, die Marktkonzentration erhöht, steht der Effekt einer durch Nischenanbieter begrenzten Marktkonzentration entgegen. Güterheterogenität erhöht für die Wettbewerber die Möglichkeit, Marktnischen erfolgreich zu besetzen.

werb sind in Tabelle 37 dargestellt. Diese Marktsignale sollten insbesondere dann von der Politik aufgegriffen werden, wenn sich die Ergebnisse dieser Arbeit in weiteren Untersuchungen über andere stagnierende Märkte erhärten. Erhärten sich die Ergebnisse, dann ergibt sich für die Kartellbehörden ein idealtypisches Bild über die Problembereiche des Wettbewerbs auf stagnierenden Märkten. Die Behörden könnten sich bei einer Beurteilung der Wettbewerbsprozesse auf diesen Märkten auf diese Problembereiche konzentrieren, was zu einem effizienteren Einsatz der wettbewerbspolitischen Instrumente führen würde.

Tabelle 37: Von der Marktentwicklung ausgehende Marktsignale und die davon abgeleitenden Gefahrenbereiche für den Wettbewerb

Marktsignale	Gefahrenbereiche
Stagnation	Erhöhte Motivation für Parallelverhalten
	Eingeschränkter potenzieller Wettbewerb
Späte Marktphase	Hoher Einfluss von Verbänden
	Gefahr von informellen Absprachen
Austrittsschranken; technologisches Potenzial; Möglichkeiten von Marktnischen	Erhöhtes Beharrungsvermögen
Technologisches Potenzial; Markteintrittsbarrieren; Stagnation	Erhöhte Konzentration
Produktdifferenzierung	Vertrieb
	Sinkende Markttransparenz für den Verbraucher
Spezielle Investitionsgüter	Eingeschränkter Substitutionswettbewerb
	Interessenkoalitionen der beiden Marktseiten
Unternehmensmacht	Erhöhte Markteintrittsbarrieren
Kooperationen	Gruppeneffekte

Quelle: eigene Darstellung.

7 Zusammenfassung

*„Wer nur ein Ökonom ist, kann kein
guter Ökonom sein“
(F. A. v. Hayek)*

Wettbewerb auf einem stagnierenden Markt erfordert von den darauf agierenden Unternehmen besondere Verhaltensweisen. Strategische Führungskonzepte, die auf wachsenden Märkten Erfolg versprechen, sind oft ungeeignet, um in einer stagnierenden Branche ein Unternehmen erfolgreich zu führen. Aber nicht nur die Unternehmen, auch die Wettbewerbshüter stehen vor besonderen Aufgaben. Das Ausscheiden und das Aufkaufen von Unternehmen führen i.d.R. zu einer oligopolistischen Marktstruktur. Ein Oligopol ist zwar nicht per se wettbewerbsfeindlich, jedoch sind in ihm Verhaltensmaßnahmen, die sich gegen den Wettbewerb richten, leichter durchsetzbar als in einer polyopolistischen Umwelt. Für die Wettbewerbshüter gilt es, solche Verhaltensmaßnahmen zu identifizieren und zu unterbinden, um ein möglichst optimales Marktergebnis zu sichern.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Wettbewerb auf einem stagnierenden Markt zu beschreiben und daraus Schlüsse für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs auf stagnierenden Märkten zu ziehen. Den Untersuchungsgegenstand bildet dabei der westeuropäische Agrartechnikmarkt. Dazu werden zunächst in Kapitel 2 verschiedene Wettbewerbskonzepte kritisch vorgestellt. Davon wird jenes ausgewählt, das als Grundlage für die Bewertung des Wettbewerbs auf dem Agrartechnikmarkt dienen soll. Die Kapitel 3 bis 5 sind der empirischen Untersuchung des Agrartechnikmarktes gewidmet, die sich auf Statistiken des Kraftfahrt-Bundesamtes, Geschäftsberichte und Pressemitteilungen der Unternehmen und Verbände sowie auf eine Expertenbefragung nach der Delphimethode stützt. Kapitel 3 behandelt die Nachfrage nach Agrartechnik, während Kapitel 4 die Angebotsseite untersucht. In Kapitel 5 stehen die wettbewerbspolitischen Aspekte der Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen im Mittelpunkt der Betrachtung. Aus den Ergebnissen der Kapitel 3 bis 5 werden in Kapitel 6 Schlüsse für die Funktionsweise des Wettbewerbs auf stagnierenden Märkten gezogen.

Die Diskussion über das wettbewerbspolitische Leitbild im 2. Kapitel zeigt, dass keines der in der Wissenschaft postulierten Leitbilder frei von spezifischen Problemen ist. Bei den wohlfahrtstheoretischen Ansätzen ist u.a. ein Referenzsystem erforderlich, anhand dessen die Marktstruktur, das Marktverhalten und vor allem das Marktergebnis bewertbar sind. Dazu müssten die optimalen Ergebnisse des Wettbewerbs von vornherein bekannt sein. Eine der wichtigsten Wettbewerbsfunktionen ist aber nach HAYEK das Entdecken neuer Tatbestände. Es kann demnach ex ante nicht bekannt sein, was sich ex post aus dem Wettbewerbsprozess ergibt. Daher ist es auch unmöglich, das richtige Referenzsystem anzugeben. Bei den systemtheoretischen Ansätzen, welche die Erhaltung der Wettbewerbsfreiheit als notwendige Bedingung für das Funktionieren des Wettbewerbs ansehen, besteht das Problem darin zu erkennen, inwieweit die beobachteten Verhaltensweisen der Marktteilnehmer die Wettbewerbsfreiheit anderer Marktteilnehmer unbillig beschränken. Die Freiheit von Akteuren kann von anderen Marktakteuren sowohl durch wettbewerbskonforme als auch durch wettbewerbsinkonforme Verhaltensweisen beeinträchtigt werden. Es sind jedoch nur die wettbewerbsinkonformen Verhaltensweisen zu untersagen. Da im Rahmen dieser Arbeit der systemtheoretische Ansatz

gewählt wird, tritt dieses Unterscheidungsproblem bei der Beurteilung des Wettbewerbsprozesses an mehreren Stellen auf.

In Kapitel 3 zeigt die Analyse der Nachfrage nach in Deutschland hergestellter Agrartechnik seit 1955, dass der Agrartechnikmarkt nur in den siebziger Jahren stärkere Umsatzzuwächse realisieren konnte. Die Umsatzerholung im Laufe der neunziger Jahre war dagegen in erster Linie eine Gegenreaktion zu dem negativen Nachfrageschock zu Anfang dieses Jahrzehnts. Real betrachtet stagnierte die Umsatzentwicklung. Während sich der Umsatz relativ stabil entwickelt hat, gingen die verkauften Stückzahlen (z.B. an Traktoren und Mähdreschern) sehr stark zurück. Der Umsatz verteilt sich somit auf immer weniger qualitativ bessere Maschinen. Obwohl die Experten bei der Befragung auch für die nächsten zehn Jahre in Westeuropa eine Nachfragestagnation prognostizieren, sind die Unternehmen für die langfristige Nachfrageentwicklung durchaus optimistisch. Grund dafür ist der erwartete Anstieg der Weltbevölkerung, durch den sich die Nachfrage nach Agrarprodukten und damit auch nach Agrartechnik erhöhen würde. Ob dies tatsächlich eintritt, ist fraglich. Allerdings reicht die Möglichkeit eines Eintreffens bereits aus, um die Entwicklung der Agrartechniknachfrage unsicherer zu machen, was das Marktverhalten der Agrartechnikunternehmen beeinflusst.

Die Analyse der Angebotsseite im 4. Kapitel zeigt, dass die Konzentrationsraten (CR_3 und CR_4) in den beiden wichtigsten Marktsegmenten der Agrartechnik – Mähdrescher und Traktoren – in allen betrachteten westeuropäischen Ländern (mit Ausnahme Griechenlands) über den im GWB angegebenen kritischen Werten von 50% (beim CR_3) und 66,6% (beim CR_4) liegen. Der Mähdreschermarkt ist in Westeuropa und in Deutschland, beurteilt nach dem Herfindahlindex, als hochgradig konzentriert zu bezeichnen. Auf dem Traktorenmarkt sind die Marktanteile sehr ungleich verteilt. Zumindest für Deutschland wird mit einem weiteren Anstieg der Konzentration gerechnet. Die Häufigkeit von Kooperationen zeigt, dass die Unternehmen oft versuchen, den Wettbewerb über Kooperationsvereinbarungen zu umgehen. Auch die Kooperationen werden in Zukunft auf dem Agrartechnikmarkt an Bedeutung gewinnen. Die hohe Konzentration in Verbindung mit den zahlreichen Kooperationen zwischen den Unternehmen legt den Schluss der Existenz einer wettbewerbsgefährdenden Marktstruktur auf dem Agrartechnikmarkt nahe (davon geht auch die EU-Kommission aus).

Den großen Agrartechnikunternehmen stehen auf dem deutschen und westeuropäischen Agrartechnikmarkt mittelständische Unternehmen gegenüber, die mit ihnen in einzelnen Agrartechnikmärkten im Wettbewerb stehen. Die Nischenstrategie dieser Hersteller verhinderte bisher ein reines Oligopol auf dem Agrartechnikmarkt. Aufgrund der Größenverhältnisse, der Produktionsmöglichkeiten und der Bestrebungen der großen Unternehmen, in die Märkte der Nischenanbieter einzutreten, bleibt es allerdings abzuwarten, wie lange sich die mittelständischen Unternehmen behaupten können. Die Untersuchung zeigt weiter, dass mehrere Unternehmen versuchen, die Marktführerschaft auf dem Agrartechnikmarkt zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen die meisten Unternehmen auf sehr starkes externes Wachstum (AGCO, CNH), während John Deere versucht, durch internes Wachstum die Marktführerschaft zu erreichen. Traditionelle Bindungen der Unternehmen zum Gut Agrartechnik führen zu einem hohen Beharrungsvermögen der Branche. Ein freiwilliger Rückzug aus dem Markt für Agrartechnik ist daher kaum zu beobachten. So ist die Abschöpfungsstrategie, die als klassische Reaktion auf stagnierenden Märkte gilt, nur indirekt (z.B. durch Fusionen) zu beobachten. Freiwillige

und schnelle Liquidationen sind die große Ausnahme. Die Betrachtung der Verhaltensweisen der Agrartechnikunternehmen legt den Schluss nahe, dass die Entscheidungsträger der Unternehmen tendenziell Strategien, die auf einen Verbleib in den Branchen abzielen, solchen vorziehen, die einen Rückzug aus der Branche zum Ziel haben.

Wie sich aus dem 5. Kapitel ergibt, fördert die stagnierende Nachfrage zwar die Motivation für Parallelverhalten der Unternehmen, die Struktur des Agrartechnikmarktes erfüllt aber nicht die Bedingungen für legitimes strategisches Parallelverhalten. Sowohl die Markttransparenz als auch der Homogenitätsgrad der Güter sind i.d.R. zu gering. Sollte daher auf dem Agrartechnikmarkt trotzdem Parallelverhalten beobachtet werden, dann ist dies ein starkes Indiz von ex ante abgestimmten Verhaltensweisen.

Eine ausreichende Disziplinierung der Marktteilnehmer durch potenzielle Konkurrenten ist nicht zu erwarten. Die hohen Markteintrittsbarrieren führen dazu, dass – wenn überhaupt Markteintritte zu beobachten sind – diese i.d.R. von Unternehmen erfolgen, die bereits in sektoral gleichen, aber regional getrennten Märkten aktiv sind. Die stagnierende Nachfrage wirkt sich in diesem Fall sogar fördernd aus, da Unternehmen Überkapazitäten auf heimischen Märkten zum Markteintritt in neue Regionalmärkte ausnutzen können.

Hinsichtlich der Wettbewerbsmittel erhärtet sich die These, wonach in Märkten, die durch Produktinnovationen und -differenzierungen gekennzeichnet sind, die wettbewerblichen Problembereiche weniger beim Preis- als beim Vertriebsverhalten der Unternehmen zu suchen sind. Die Preis- und auch die Qualitätspolitik der Agrartechnikunternehmen sind für die Wettbewerber nur schwierig beobachtbar. Absprachen zwischen den Unternehmen lassen sich daher kaum kontrollieren. Beim Vertrieb hingegen erscheinen einige Verhaltensweisen wettbewerbspolitisch fragwürdig. So versuchen die großen Agrartechnikunternehmen ihre Händler exklusiv an sich zu binden, wodurch besonders die kleineren Hersteller vom Markt verdrängt werden könnten. Bei einem Erfolg dieser Bemühungen würden der Parallel- und der Austauschprozess negativ tangiert.

Auf dem Agrartechnikmarkt zeigt sich der für stagnierende und „alte“ Märkte typische hohe Organisationsgrad der Unternehmen in Verbänden. Interessenkoalitionen zwischen den Teilverbänden der Agrarwirtschaft ermöglichen dabei den einzelnen Verbänden eine Erhöhung ihrer politischen Durchsetzungskraft. Es ist daher mit einem großen Einfluss der Verbände auf die Politik zu rechnen.

Ein hoher Anteil der Agrartechniknachfrage wird von den Genossenschaften getätigt. Würden die Landwirte als Genossenschaftsmitglied verpflichtet werden, bei ihrer Genossenschaft zu kaufen, so entstünde dadurch eine Machtposition der Genossenschaften sowohl gegenüber den Landwirten als auch gegenüber den Agrartechnikherstellern. Bei den Landwirten käme es zu einer Reduzierung der Auswahlmöglichkeiten an Agrartechnikprodukten, die Hersteller wären verstärkt von den Genossenschaften als Händler abhängig. Betrachten die Landwirte die Genossenschaften dagegen lediglich als Händler von Agrartechnik, dann erhöhen sich sowohl für die Landwirte als auch für die Agrartechnikhersteller die Wahlmöglichkeiten. Es gilt daher nicht eine Nachfragebündelung durch die Genossenschaften, sondern deren Missbrauch durch Bindungen zu verhindern.

Durch eine vollständige Vertriebspyramide können die Hersteller eine regionale Marktsegmentierung und Preisdifferenzierung durchführen und die Konsumentenrente ihrer Kunden abschöpfen. Auf dem Agrartechnikmarkt wird dies bisher durch das zweistufige Vertriebssystem erschwert, das allerdings verstärkt unter Druck gerät. Dadurch wird die Bildung einer vollständigen Vertriebspyramide erleichtert. Das Internet könnte dem entgegenwirken, da der Landwirt hierdurch auch Informationen von den Händlern beziehen kann, die nicht für seine Heimatregion als Händler zuständig sind. Diese Informationen erleichtern es ihm, Angebote von Händlern zu nutzen, zu deren Verkaufsgebiet er nicht gehört. Dadurch wird die Marktsegmentierung durchbrochen.

Die Landwirte sind einerseits auf die Agrartechnik angewiesen, um ihren Produktionsprozess in Gang zu halten, andererseits sind sie fast die einzigen Kunden der Agrartechnikunternehmen. Daher sind beide Marktseiten voneinander abhängig. Mit einem Disziplinierungsdruck aufgrund der Substitutionskonkurrenz ist daher nur bedingt zu rechnen. In erster Linie tritt Substitutionskonkurrenz dadurch ein, dass die Landwirte innerhalb der Agrartechnik verschiedene Geräte zur Arbeitserledigung verwenden können und dadurch, dass die Unternehmen ihre Kunden regional substituieren können, d.h. sie könnten ihre Angebote aus dem westeuropäischen Markt abziehen, um sie in anderen Märkten wieder anzubieten.

Die vielfach versteckten Rabatte beim Kauf von Agrartechnik erschweren dem Kunden den Preisvergleich. Es ist daher für den Landwirt mit hohen Suchkosten zu rechnen, will er das für ihn optimale Preis-Leistungs-Verhältnis der verschiedenen Produkte herausfinden. Durch diese Suchkosten wird der Preisdruck für die Hersteller gemindert, wodurch sich für sie ein Preissetzungsspielraum nach oben ergibt. Allerdings ist der Anreiz für den Landwirt, Zeit in den Suchprozess zu investieren, bei der Agrartechnik sehr hoch. Dadurch wird dieses Problem gemindert. Das Internet kann wettbewerbspolitisch positiv wirken. Es hilft den Landwirten, die Preistransparenz zu erhöhen.

Wie die Untersuchung zeigt und im 6. Kapitel dargestellt ist, gibt es zahlreiche Einflüsse, die auf das Marktverhalten der Akteure wirken können. Neben der stagnierenden Nachfrage, dem technologischen Potenzial und den Aus- bzw. Eintrittsbarrieren spielen noch der Grad der Sicherheit über den weiteren Nachfrageverlauf und die Möglichkeit, Marktnischen zu besetzen, eine Rolle. Diese Eigenschaften kennzeichnen den Marktentwicklungstyp. Darüber hinaus haben die Gütereigenschaften und die Eigenschaften der Marktstruktur einen Einfluss auf das Marktverhalten der Wettbewerber. Zu den Gütereigenschaften zählen der Heterogenitäts- und der Spezifitätsgrad. Gütereigenschaften, Marktentwicklungstyp und Marktstruktur (zusammengefasst als Marktphänomene) wirken nicht nur direkt auf das Marktverhalten, sondern auch indirekt, indem sie sich gegenseitig beeinflussen. So hängt es u.a. von der Heterogenität der Güter ab, inwieweit der Markt Nischen bietet. Die Gütereigenschaften beeinflussen so den Marktentwicklungstyp und der wiederum das Marktverhalten der Wettbewerber.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass Wettbewerb auf stagnierenden Märkten prinzipiell möglich ist, aber auch, welche problematischen Einflüsse auf die Verhaltensweisen der Unternehmen auf stagnierenden Märkten wirken können. Sie liefern Anhaltspunkte, durch welche die Gefahren von nichtwettbewerblichen Verhaltensweisen schneller erkannt werden können. Diese Anhaltspunkte sollten insbesondere dann von der Politik aufgegriffen werden, wenn sich die Ergebnisse dieser Analyse in Untersuchungen über

andere stagnierende Märkte erhärten. Bei einer Beurteilung der Wettbewerbsprozesse auf diesen Märkten könnten sich die Behörden auf die entsprechenden Problembereiche konzentrieren, was zu einem effizienteren Einsatz der wettbewerbspolitischen Instrumente führen würde.

Literaturverzeichnis

Bücher, Schriften, Zeitschriften

AHLERT, D.: Absatzkanalstrategien des Konsumgüterherstellers auf der Grundlage Vertraglicher Vertriebssysteme mit dem Handel, in: Ahlert, D. (Hrsg.): Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Handel und Industrie, Wiesbaden: Gabler, 1981, Seite 43–98.

ALTROGGE, G.: Investition, 4. Aufl., München: Oldenbourg, 1996.

BAADER, R.: Die belogene Generation – politisch manipuliert statt zukunftsfähig informiert, Gräfelfing: Resch, 1999.

BACKHAUS, K.; PILTZ, K.: Strategische Allianzen – eine neue Form kooperativen Wettbewerbs?, in: Backhaus, K.; Piltz, K. (Hrsg.): Strategische Allianzen, ZFBF Sonderheft Nr. 27, Frankfurt am Main: Verlagsgruppe Handelsblatt, 1990, Seite 1–10.

BAIN, S. J.: Industrielle Organisation: Funktionsfähiger Wettbewerb und strukturelle Bedingungen für funktionsfähigen Wettbewerb, in: Herdzina K. (Hrsg.): Wettbewerbstheorie, Köln: Kiepenheuer und Witsch, 1975, Seite 179–193.

BAIN, S. J.: Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936–1940, in: Quarterly Journal of Economics, 1951, Seite 293–324.

BARSCHE, N.: In Schönebeck weiter Traktorenfertigung, in: Bauernzeitung, Heft 26, Seite 32.

BARTLING, H.: Von der Wettbewerbstheorie zur Theorie der Wettbewerbspolitik, in: Kruse, J.; Stockmann, K.; Vollmer, L. (Hrsg.): Wettbewerbspolitik im Spannungsfeld nationaler und internationaler Kartellrechtsordnungen, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1997, Seite 17–31.

BARTLING, H.: Leitbilder der Wettbewerbspolitik, München: Vahlen, 1980.

BASSERMANN, K.: [Diss.] Der Markt für Pflanzenschutzmittel, Bergen: AgriMedia, 1999.

BECKER, S. G.; MURPHY, M. K.: Kartellrecht darf die Dynamik des Marktes nicht behindern, in: Handelsblatt Nr. 47, 07.03.2001, Seite 14.

BECKMANN, V.: [Diss.] Transaktionskosten und institutionelle Wahl in der Landwirtschaft, Berlin: edition sigma, 2000.

BLEYMÜLLER, J.; GEHLERT, G.; GÜLICHER, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 12. Aufl., München: Verlag Vahlen, 2000.

BLÜMLE, G.; GOLDSCHMIDT, N.: Zur Normativität ordoliberalen Denkens, in: Külp, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): Freiheit und wettbewerbliche Ordnung, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 2000, Seite 15–57.

BML: Statistisches Jahrbuch über Ernährung Landwirtschaft und Forsten, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, verschiedene Jg.

BONFIG, R.: Mit Mietmaschinen Arbeitsspitzen brechen, in: Ernährungsdienst, 20.05.2000, Seite IV.

- BONFIG, R.:** Auf steilen Höhen, in: Eilbote, Heft 43, 1997, Seite 28–31.
- BRANDT, K.; ENGELKAMP, P.; OTTNAD, A.; TRISTRAM, K. J.:** Grundzüge der Mikroökonomie, 2. Aufl., Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 1989.
- BREITENACHER, M.:** Untersuchung zur Konzentrationsentwicklung in der Getränkeindustrie in: Deutschland, München: Ifo, 1976.
- BREMEN V., L.:** Hohe Umsätze an den Ackerschlepper- und Landmaschinenmärkten bis in die Mitte des Jahres 1976, in: Agrarwirtschaft, 1976, Seite 326–328.
- BÜHLER, A.:** [Diss.] Versuch einer Analyse des Einflusses von Kenntnissen, Denkweisen und Motivationen auf Kaufentscheidungen von Landwirten, Hohenheim: Selbstverlag, 1969.
- BUNDESKARTELLAMT:** Das Untersagungskriterium in der Fusionskontrolle – Marktbeherrschende Stellung versus Substantial Lessening of Competition?, Diskussionspapier für die Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht am 08. und 09. Oktober 2001, Bonn: Selbstverlag, 2001.
- BUNDESKARTELLAMT:** Kooperationen zwischen Wettbewerbern – Ist eine Neubewertung erforderlich?, Diskussionspapier für die Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht am 09. und 10. Oktober 2000, Bonn: Selbstverlag, 2000.
- BUNDESKARTELLAMT:** Auslegungsgrundsätze, Bonn: Selbstverlag, 2000.
- BUNDESKARTELLAMT:** Tätigkeitsbericht 1997/98, Berlin: Selbstverlag, 1999.
- BURGER, H.-G.:** Das DLG-Image-Barometer 1999: Die Unternehmen mit den besten Image-Werten, in: DLG (Hrsg.): Mit Internet auf Erfolgskurs – aber wie?, Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 2000, Seite 153–190.
- CASE:** Annual Report, Racine: Selbstverlag, verschiedene Jg.
- CNH:** Geschäftsbericht 2000, Selbstverlag, 2000.
- CHISHOLM, H. A.:** Effects of Tax Depreciation Policy and Investment Incentives on Optimal Equipment Replacement Decisions, in: American Journal Agricultural Economics, 1974, Seite 776–783.
- COHEN, M. W.; LEVIN, C. R.:** Empirical Studies of Innovation and Market Structure, in: Schmalensee, R., Willig, R.D.: Handbook of Industrial Organization Vol. II, Amsterdam: Elsevier Science Publisher, 1989, Seite 1059–1107.
- DAUMANN, F.:** Innovationsorientierte Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen, in: WiSt, Heft 4, 2001, Seite 182–188.
- DEGNER, K.:** Auf der Sieger- oder Verliererstraße, in: Agrartechnik, Heft 5, 1999, Seite 33–37.
- DLZ AGRARMAGAZIN:** Traktoren 99, München: BLV-Verlag, 1999.
- DÖRPMUND H.-G.:** Patent-Weltmeister, Interview mit O. BÖHNISCH und B. SCHERER in: Agrarmarkt, Heft 5, 1997, Seite 46–48.

DOLUSCHITZ, R.: Kooperationen in der Landwirtschaft, in: Hohenheimer Beiträge zur Agrar-informatik und Unternehmensführung, Band 2, Hohenheim: Selbstverlag, 2000.

DUDENHÖFFER, F.: Entwicklung von Automobil-Handelsnetzen in Deutschland, in: WISU, Heft 3, 2001, Seite 342–345.

DUIJM, B.: Vertikale Vertriebsvereinbarungen und Integrationsförderung in der EG, in: ORDO, Stuttgart: Lucius & Lucius, 1996, Seite 325–351.

EDWARDS, C.: Die Erhaltung des Wettbewerbs: Das Ziel, in: Herdzina, K. (Hrsg.): Wettbewerbstheorie, Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1975, Seite 215–229.

EFKEN, J.: [Diss.] Der Getreidesaatgutmarkt in Deutschland – Analyse und Beurteilung anhand des erweiterten Struktur-Verhalten-Leistung Ansatzes, Bergen: AgriMedia, 1998.

EG-Informationen: Europäische Fusionskontrolle, New Holland/Case, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1999, Seite 1194.

EG-KOMMISSION: Zusammenschlußkontrolle gem. EG-Fusionskontrollverordnung auf dem Landmaschinen-sektor, in: Wirtschaft und Wettbewerb, EV 1611, 1991, Seite 1005–1010.

EU-KOMMISSION: Leitlinien für vertikale Beschränkungen – Mitteilungen der Kommission, in: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, Brüssel: Selbstverlag, 2000.

EGGERS, S.: [Diss.] Struktur und Entwicklung des Wettbewerbs im deutschen Schweine- und Rindfleisch-sektor, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauck, 1998.

EUCKEN, W.: Über die Gesamtrichtung der Wirtschaftspolitik, in: Oswalt, W. (Hrsg.): Ordnungspolitik, Münster: Lit Verlag, 1999, Seite 1–24.

EUCKEN, W.: Industrielle Konzentration, in: Oswalt, W. (Hrsg.): Ordnungspolitik, Münster: Lit Verlag, 1999, Seite 25–37.

EUCKEN, W.: Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 6. Aufl., Tübingen: J.C.B. Mohr, 1990.

EUCKEN, W.: Grundlagen der Nationalökonomie, 9. Aufl., Berlin: Springer-Verlag, 1989.

FELL, U.: [Diss.] Vertikale Integration und vertikale Gegenmacht, Bayreuth: Verlag P.C.O., 2001.

FENDT: Marktbericht, Marktoberdorf: Selbstverlag, 1999.

FEUERSTACK, R.: Paradigmenwechsel der europäischen und der deutschen Wirtschaftsstatistik, in: Ifo-Schnelldienst 16–17, 2000, Seite 21–33.

FEUERSTACK, R.: Unternehmenskonzentration, Neuwied: Hermann Luchtermann Verlag, 1975.

FIEBIG, A.: [Diss.] Strategische Allianzen und ihre Herausforderung an das Wettbewerbsrecht der Europäischen Union, Frankfurt am Main: Peter Lang, 1996.

FISCHER, K.: Gruppeneffekt und Fusionskontrolle über Gemeinschaftsunternehmen, in: Gemeinschaftsunternehmen deutsches und EG-Kartellrecht, Köln: Heymann, 1987, Seite 57–66.

- FORSTER, A.: Vertriebssysteme im Wandel, in: Agrartechnik, Heft 6, 2000, Seite 40–43.
- FORSTER, A.: Konflikte partnerschaftlich lösen, in: Agrartechnik, Heft 5, 2000 Seite 44–47.
- FORSTER, A.: Wasserdicht muss er sein!, in: Agrartechnik, Heft 11, 1999, Seite 34–38.
- FORSTER, A.: Verlieren sie Stammkunden?, in: Agrartechnik, Heft 4, 1999, Seite 36–39.
- FORSTER, A.: Im Spannungsfeld, in: Agrartechnik, Heft 2, 1999, Seite 29–33.
- FRANZ, M.: [Diss.] F&E-Kooperationen aus wettbewerbspolitischer Sicht, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1995.
- FRASSINE, W.: [Diss.] Konzentration und Wettbewerb in der Molkereiwirtschaft der BRD, Frankfurt: DLG-Verlag, 1976.
- GHEMAWAT, P.; GHADAR, F.: Globale Megafusionen – ökonomisch nur selten zwingend geboten, in: Harvard Business Manager, Heft 1, 2001, Seite 32–41.
- GIESCHEN, D.: Verstrickt, in: Agrarmarkt, Heft 11, 1997, Seite 12–14.
- GIESCHEN, D.: Leben und leben lassen, in: Eilbote, Heft 45–46, 1997, Seite 72–76.
- GROSSEKETTLER, H.: Die gesamtwirtschaftliche Problematik Vertraglicher Vertriebssysteme, in: Ahlert, D., (Hrsg.): Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel, Wiesbaden: Gabler, 1981, Seite 255–314.
- GÖTTGENS O.: [Diss.] Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, Wiesbaden: Gabler 1996.
- GÖTZ, G.: [Diss.] Strategische Allianzen, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1996.
- HAEGERT, L.; WITTMANN, F.: Zur Bedeutung von Abschreibungsvergünstigungen und Investitionszulagen für Investitionsentscheidungen, in: BfuP, Heft 3, 1984, Seite 243–259.
- HALL, W.: Survival strategies in a hostile environment, Harvard Business Review, Heft 5, 1980, Seite 75–85.
- HAMM, W.: Die Beziehungen der Genossenschaften zum Staat – In der Marktwirtschaft, in: Laurinkari, J. (Hrsg.): Genossenschaftswesen, München: Oldenbourg Verlag, 1991, Seite 494–500.
- HAMMES, M.: Wettbewerbspolitische Aspekte strategischer Allianzen, in: Wirtschaftsdienst, 1993, Seite 493–500.
- HANF, C.-H.: Wartekosten, in: Agrarwirtschaft, 1985, Seite 137–146.
- HANNEMANN, T.: Anbieterstruktur, Wettbewerb und Unternehmensstrategien auf dem Markt für Stickstoffdüngemittel in Westeuropa, in: Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft, Schriften der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaft des Landbaues, 2000, Seite 331–335.
- HANNEMANN, T.: [Diss.] Der Markt für Stickstoffdüngemittel – Bestimmungsfaktoren und Marktanalyse, Bergen: AgriMedia, 2000.

HANSEN, H.: Die wettbewerbspolitische Beurteilung von Forschungs- und Entwicklungs-k Kooperationen zwischen konkurrierenden Unternehmen, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Heft 5, 1999, Seite 468–479.

HANSEN, K.: Zur Unterscheidung von bewußtem Parallelverhalten und abgestimmten Verhaltensweisen in der kartellbehördlichen Praxis, in: *ZHR*, 1972, Seite 52–68.

HAYEK V., F. A.: *Der Weg zur Knechtschaft*, München: Olzog, 1990.

HAYEK V., F. A.: Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, in: *Freiburger Studien*, Tübingen: Mohr, 1969, Seite 249–265.

HEINZE, G. R.; VOELZKOW, H.: Der Deutsche Bauernverband und das „Gemeinwohl“, in: Mayntz, R. (Hrsg.): *Verbände zwischen Mitgliederinteresse und Gemeinwohl*, Gütersloh: Verlag-Bertelsmann Stiftung, 1992, Seite 122–161.

HELM, R.: Institutionelle Formen des internationalen Markteintritts durch den Vertrieb, in: *WiSt*, Heft 1, 2001, Seite 2–9.

HELMEDAG, F.: Preisdifferenzierung, in: *WiSt*, Heft 1, 2001, Seite 10–16.

HELMEDAG, F.: Monopolistische Preispolitik bei horizontaler Produktdifferenzierung: Eine Ortsbesichtigung aus wohlfahrtstheoretischer Perspektive, in: Hüpen, R.; Werbeck, T. (Hrsg.): *Wirtschaftslehre zwischen Modell und Realität*, Stuttgart: Lucius & Lucius, 1998, Seite 43–58.

HENZE, A.: *Marktforschung – Grundlage für Marketing und Marktpolitik*, Stuttgart: Verlag Ulmer, 1994.

HENZE, A.: *Die Produktionsmittel der Landwirtschaft*, Stuttgart: Ulmer, 1987.

HENZE, A.; SOHNS, H.: Nachfrageentwicklung und Marketingaspekte auf dem Allrad-schleppermarkt in der BR Deutschland, in: *Agrarwirtschaft*, Heft 1, 1983, Seite 20–26.

HENZE, A.; MÜHLBAUER, F.: Nachfrageentwicklung bei Ackerschleppern in der BRD, in: *Agrarwirtschaft*, 1981, Seite 232–240.

HERDZINA, K.: *Wettbewerbspolitik*, 5. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius, 1999.

HERDZINA, K.: Möglichkeiten und Grenzen einer wirtschaftstheoretischen Fundierung der Wettbewerbspolitik, in: *Walter Eucken Institut, Vorträge und Aufsätze* 116, Tübingen: Mohr, 1988.

HERDZINA, K.: Marktentwicklung und Wettbewerbsverhalten, in: Bombach, G., et al. (Hrsg.): *Industrieökonomie: Theorie und Empirie*, Tübingen: Mohr, 1985, Seite 105–120.

HERDZINA, K.: *Wirtschaftliches Wachstum, Strukturwandel und Wettbewerb*, Berlin: Duncker & Duncker, 1980.

HERDZINA, K. (Hrsg.): *Wettbewerbstheorie*, Köln: Kiepenheuer & Witsch, 1975.

HERDZINA, K.: Marktstruktur und Wettbewerb, in: *ZWS*, 1973, Seite 267–283.

HERRMANN, R.; REINHARDT, A.; ZAHN, C.: Wie beeinflußt die Marktstruktur das Marktergebnis, in: *Agrarwirtschaft*, 1996, Seite 186–196.

- HICHERT, W.: [Diss.] Marketing-Analyse im Investitionsgüterhandel. Dargestellt am Beispiel des Landmaschinen-Handels, Frankfurt am Main: Verlag Harri Deutsch, 1980.
- HILKE, W.: Bilanzierung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1995.
- HINTERHUBER, H.: Wettbewerbsstrategie, Berlin: Walter de Gruyter, 1982.
- HÖNER, G.: Die Stunde der Spezialisten, in: *top agrar*, Nr. 11, 1999, Seite 3.
- HOLLMANN, H. H.: Strategische Allianzen Unternehmens- und wettbewerbspolitische Aspekte, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, Heft 4, 1992, Seite 293–305.
- HOMANN, B.: Unterschiedliche Ansätze, in: *Agrarmarkt*, Heft 10, 2001, Seite 26–29.
- HOPPMANN, E.: Workable Competition als wettbewerbles Konzept, in: ders. (Hrsg.): *Wirtschaftsordnung und Wettbewerb*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, Seite 179–234.
- HOPPMANN, E.: Zum Problem einer wirtschaftspolitischen praktikablen Definition des Wettbewerbs, in: ders. (Hrsg.): *Wirtschaftsordnung und Wettbewerb*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1988, Seite 235–274.
- HOPPMANN, E.: Marktmacht und Wettbewerb, Tübingen: Mohr, 1977.
- HOPPMANN, E.: Noch einmal zur ökonomischen Begründung von Ausnahmereichen, in: *JNSt*, 1974, Seite 256–267.
- HOPPMANN, E.: Abgrenzung des relevanten Marktes im Rahmen der Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1974.
- HOPPMANN, E.: Zur ökonomischen Begründung von Ausnahmereichen, in: *JNSt*, 1973, Seite 161–169.
- HOPPMANN, E.: Fusionskontrolle, Tübingen: Mohr, 1972.
- HÜTTNER, M.: Prognoseverfahren und ihre Anwendung, Berlin: Walter de Gruyter, 1986.
- JÖRS, B.: Der Marktanteil – ein kritischer Erfolgsfaktor der Profitabilität, in: *WISU*, Heft 12, 2000, Seite 1620–1625.
- JOHN DEERE: Fact-Book 1999, Moline: Selbstverlag, 2000.
- KALLFAß, H. H.: Vertikale Verträge in der Wettbewerbspolitik der EU, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 1999, Seite 224–244.
- KALLFAß, H. H.: Konzepte und Indikatoren zur Abgrenzung räumlicher Märkte in der europäischen Zusammenschlußkontrolle, in: Kruse, J.; Stockmann, K.; Vollmer, L. (Hrsg.): *Wettbewerbspolitik im Spannungsfeld nationaler und internationaler Kartellrechtsordnungen*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1997, Seite 111–129.
- KAMMERATH, J.: Zur quantitativen Analyse von Kapitalverflechtungen, in: *Ifo-Schnelldienst* 16–17, 2000, Seite 15–20.
- KANTZENBACH, E.: Unternehmenskonzentration und Wettbewerb, in: *Wirtschaft und Wettbewerb*, 1994, Seite 294–302.

- KANTZENBACH, E.: Internationaler Wettbewerb und nationale Zusammenschlußkontrolle, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaften, 1984, Seite 443–458.
- KANTZENBACH, E.: Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, weite Oligopole als Wettbewerbsbedingung, in: Herdizna K. (Hrsg.): Wettbewerbstheorie, Köln: Kiepenheuer und Witsch, 1975, Seite 194–214.
- KERSTEN, H.-C.: Bewußtes Parallelverhalten – aufeinander abgestimmte Verhaltensweise – Kartellvertrag, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1972, Seite 69–83.
- KLEINERT, J.: Megafusionen: Welle oder Trend?, in: Die Weltwirtschaft, 2000, Heft 2, Seite 171–186.
- KLEINERT, J.; KLODT, H.: Megafusionen – Trends, Ursachen und Implikationen, in: Siebert, H. (Hrsg.): Kieler Studien 302, Tübingen: Mohr Siebeck, 2000.
- KOLBE, C.: Eintrittsbarrieren und die Eintrittsfähigkeit potentieller Konkurrenten, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1991.
- KOTTMANN, E.: [Diss.] Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000.
- KRÄMER, A.; SCHERER, B.: Chancen für die deutsche Landtechnik-Industrie, in: Agra-Europe 39/97, Sonderbeilage, 29.09.1997.
- KRAFTFAHRT-BUNDESAMT: Jahrbuch 3, verschiedene Jg.
- KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten, 3. Aufl., München: Vahlen, 1984.
- KRUSCHWITZ, L.; SCHÄFER, D.; JEROMIN, A.: Abschreibungsregime und Steuern, in: ZfB, 1995, Seite 1005–1015.
- KÜLP, B.: Verteilung Theorie und Politik, 3. Aufl., Stuttgart: Gustav Fischer, 1994.
- KRUSE, J.: Irreversibilität und natürliche Markteintrittsbarrieren, in: JNSt, 1988, Seite 508–517.
- KUTSCHENREITER, W.: Karten werden neu gemischt, in: DLG-Mitteilungen, Heft 11, 2000, Seite 69–73.
- KUTSCHENREITER, W.: Internet: Zukünftiger Erfolgsfaktor in der Landtechnik, in: DLG (Hrsg.): Mit Internet auf Erfolgskurs – aber wie?, Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 2000, Seite 93–110.
- KUTSCHENREITER, W.: Neue Impulse für den Marktanteil, in: Eilbote, Heft 1, 2000, Seite 18.
- KUTSCHENREITER, W.: Brennpunkt Landtechnik – Strategien Unternehmen Chancen, Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 1999.
- KUTSCHENREITER, W.: Das Fusionsfieber hält an – Die internationale Landmaschinenindustrie an der Wende zum nächsten Jahrtausend, in: Neue Landwirtschaft, Heft 12, 1999, Seite 70–74.
- KUTSCHENREITER, W.: Die Welt der Landmaschinenspezialisten, in: Eilbote, Heft 43, 1999, Seite 10–14.

KUTSCHENREITER, W.: Kompetenz ist stärker gefragt, in: DLG-Mitteilungen, Heft 10, 1999, Seite 53–55.

KUTSCHENREITER, W.: Neue Wege aus der Krise, in: DLG-Mitteilungen, Heft 8, 1999, Seite 70–75.

KUTSCHENREITER, W.: Markt im Rückblick, in: Agrartechnik, Januar 1999, Seite 36–39.

KUTSCHENREITER, W.: Zusammenschlüsse und Übernahmen, in: Eilbote, Heft 45–46, 1997, Seite 68–71.

KUTSCHENREITER, W.: Die fünf Großen der Weltmärkte, in: DLG-Mitteilungen, Heft 6, 1997, Seite 56–60.

KUTSCHENREITER, W.: Im Visier: 1996 war ein großes Landtechnik-Jahr, in: Eilbote, Heft 1–2, 1997.

LAMPE, H.-E.: Wettbewerb, Wettbewerbsbeziehungen, Wettbewerbsintensität, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1979.

LAV: Traktorenbericht 1998, Frankfurt am Main: Selbstverlag, Juni 1999.

LAV: Strategische Studie zur Entwicklung der Europäischen Landmaschinenindustrie, Frankfurt am Main: Selbstverlag, 1994.

LAV: Jahresbericht, Frankfurt am Main: Selbstverlag, verschiedene Jg.

LANGBEHN, C.: Der landwirtschaftliche Unternehmer, in: Agrarwirtschaft, 2000, Seite 137–139.

LENEL, H. O.: Über private wirtschaftliche Macht, in: Külp, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): Freiheit und wettbewerbliche Ordnung, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 2000, Seite 15–57.

LENEL, H. O.: Zu den Megafusionen in den letzten Jahren, in: ORDO, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2000, Seite 1–31.

LENGE, R.: Bleibt der Wettbewerb auf der Strecke?, in: top agrar, Heft 11, 1997, Seite 3.

LOCHER, L.; ROIDER A.: Suttons Alpha – eine Untergrenze für die Marktkonzentration, in: WiSt, Heft 8, 2000, Seite 451–454.

LOY, J.-P.; KOESTER U.; STRIEWE, L.: Struktur und Verteilungswirkung landwirtschaftlicher Investitionsförderung am Beispiel Schleswig-Holsteins, in: Landwirtschaftliche Investitionsförderung: Bisherige Entwicklung, aktueller Stand, Alternativen für die Zukunft, Frankfurt am Main: Landwirtschaftliche Rentenbank, 1996, Seite 13–62.

MACHLUP, F.: Wettbewerb im Verkauf, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1966.

MAURER, H.-P.: [Diss.] Marktentwicklung und Marketing für Ackerschlepper aus deutscher Produktion, Frankfurt am Main: Peter Lang, 1991.

MAIER K.-D.: Wettbewerbsstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Marktforschung und Management, Heft 4, 1988, Seite 128–135.

MEFFERT, H.: Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1986.

MEFFERT, H.: Thesen zur marktorientierten Führung in stagnierenden Märkten, in: Marketing ZFP, Heft 3, 1985, Seite 215–220.

MEFFERT, H.: Marketingstrategien in stagnierenden und schrumpfenden Märkten, in: Pack, L.; Börner, D., (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Entscheidungen bei Stagnation, Wiesbaden: Gabler, 1984, Seite 37–72.

MEFFERT, H.: Strategische Planungskonzepte in stagnierenden und gesättigten Märkten, in: DBW, 1983, Seite 193–208.

MEFFERT, H.: Strategische Planung in gesättigten, rezessiven Märkten, in: Absatzwirtschaft, Heft 6, 1980, Seite 89–97.

MEFFERT, H.; OHLSSEN G.: Welche Strategie in stagnierenden Branchen?, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe 10, 1985, Seite 104–115.

MILCH, W.: Einfluß der Besteuerung auf die optimale Nutzungsdauer von Maschinen, in: Agrarwirtschaft, 1982, Seite 309–319.

MÖSCHEL, W.: The Proper of Government Viewed from an Ordoliberal Perspective: The Example of Competition Policy, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 157, No. 1, 2001, Seite 3–13.

MÖSCHEL, W.: Der Oligopolmissbrauch im Recht der Wettbewerbsbeschränkungen, Tübingen: Mohr, 1974.

MÜHLBAUER, F.: Stimmiges Vertriebskonzept ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, in: Ernährungsdienst, 4.12.1999, Seite II.

MÜHLBAUER, F.: So sehen die Zukunftsbetriebe aus, in: Agrarfinanz, Heft 12, 1999, Seite 19.

MÜHLBAUER, F.: Hersteller von Agrartechnik stehen vor Frühstückskartell, in: Ernährungsdienst, Heft 86, 1999, 6.11.1999.

MÜHLBAUER, F.; MESSERER, R.: Quasi-Monopolisten bearbeiten Landtechnik-Märkte, in: Ernährungsdienst, Heft 85, 2001, 10.11.2001, Seite 9–10.

MÜHLBAUER, F.; MESSERER, R.: Einsatzfähige Schlepper sind oft Mangelware, in: Ernährungsdienst, Heft 60, 2001, 11.08.2001, Seite III.

N.N.: Zufriedenstellendes Jahr für Italiens Landmaschinenindustrie in: Agra-Europe 29/01, Markt + Meinung 5, 16.07.2001.

N.N.: Holder in der Krise, in: BW-agrar, Heft 19, 2001.

N.N.: Versorgung mit landwirtschaftlichen Betriebsmitteln problematisch, in: Agra-Europe 19/01, Länderberichte 15–16, 07.05.2001.

N.N.: Ernährung der Weltbevölkerung wird zur Herausforderung, in: Agra-Europe, 17/01, Länderberichte 14, 23.04.2001.

N.N.: Auftragsmangel zwingt rumänischen Traktorenhersteller zur Betriebsschließung, in: Agra-Europe 15/01, Kurzmeldungen 12, 09.04.2001.

N.N.: Auch den Landmaschinenhandel drückt die BSE-Krise, in: Agra-Europe 10/01, Länderberichte 14, 05.03.2001.

N.N.: Fendt in Amerika gut gestartet, in: BW agrar, Heft 42, 2000, Seite 40.

N.N.: Case IH nimmt neues Gebrauchtmaschinen-Zentrum in Betrieb, in: Agra-Europe 34/00, Kurzmeldungen 11, 21.08.2000.

N.N.: Renault kooperiert mit indischem Traktorenbauer, in: Agra-Europe 31/00, Länderberichte 10, 31.07.2000.

N.N.: Konditionenschema der Marken vereinheitlichen, Interview mit K.-H. LAMMERT, in Agrartechnik, Heft 7, 2000.

N.N.: Nur den Kunden im Fokus, Interview mit O. BÖHNISCH und K. TEMPLIN, in: Agrartechnik, Heft 6, 2000.

N.N.: Renault auf Wachstumskurs, in: BW agrar, Heft 19, 2000, Seite 47.

N.N.: Europäischer Strukturwandel, in: BW agrar, Heft 15, 2000, Seite 8.

N.N.: Maschinen-Absatz boomt, in: Agrarmarkt, Heft 1, 2000, Seite 22.

N.N.: Russische Landmaschinenindustrie vor dem Aufschwung?, in: Agra-Europe, 48/99, Länderberichte 41, 29.11.1999.

N.N.: Unbefriedigendes Jahr für Italiens Landmaschinenindustrie, in: Agra-Europe 47/99 Markt + Meinung 12, 22.11.1999.

N.N.: Case Cooperation verstärkt Engagement in der GUS, in: Agra-Europe, 46/99, 15.11.1999.

N.N.: Deutsche Landtechnikindustrie mit Einbrüchen in Osteuropa, in: Agra-Europe 46/99, Länderberichte 7-9, 15.11.1999.

N.N.: Expansive Kverneland ist wieder auf Einkaufstour, in: FAZ, 9.11.1999

N.N.: Von 25 auf 100 in einem Jahr, in: Agrartechnik, Heft 11, 1999.

N.N.: Der ideale Landmaschinen-Händler, in: BW agrar, Heft 46, 1999, Seite 40.

N.N.: Mercedes-Benz Unimog auf der Agrartechnik, in: Agra-Europe, 43/99 Länderberichte 22, 25.10.1999.

N.N.: Class und Caterpillar bauen Mähdrescherwerk in den USA, in: Agra-Europe 43/99 Länderberichte 33, 25.10.1999.

N.N.: Fendt bald auch in Nordamerika, in: Neue Landwirtschaft, Heft 11, 1999, Seite 83.

N.N.: Informationsaustausch zwischen Traktorenhersteller wird neu geregelt, in: Agra-Europe 39/99, Europa-Nachrichten 6, 27.09.1999.

N.N.: John Deere sieht enorme Potentiale in den MOEL-Ländern, in: Agra-Europe 26/99, Länderberichte 12, 28.06.1999.

N.N.: Claas muss und wird wachsen, in: Agrartechnik, Heft 7, 1999.

N.N.: Interview mit Renault, in: Agrarmarkt, Heft 6, 1999.

- N.N.:** Als Spezialist überleben, in *Agrartechnik*, Heft 3, 1999.
- N.N.:** Auf den Service kommt es an, in: *Agrartechnik*, Heft 6, 1998, Seite 10–12.
- N.N.:** Power-Region Nordwest, in: *Agrarmarkt*, Heft 11, 1997, Seite 6–11.
- N.N.:** Fortschritt und MDW-Rechte übernommen, in: *Eilbote*, Heft 42, 1997.
- N.N.:** Finanziell stark und weiter unabhängig, in: *Eilbote*, Heft 36, 1997, Seite 18–22.
- N.N.:** Hohe Getreidepreise und BSE prägten die Absatzentwicklung, in: *Eilbote*, Heft 24, 1997.
- N.N.:** Stark im Osten stabil im Westen, in: *Eilbote*, Heft 8, 1997.
- OHE V. D., H.:** [Diss.] *Landwirte im Entscheidungsprozeß*, Frankfurt: Verlag Alfred Strothe, 1985.
- PARKER, B., HELMS, M.:** Generic Strategies and Firm Performance in a Declining Industry, in: *MIR* 32, Heft 1, 1992, Seite 23–39.
- PIETOLA, S. K.; MYERS, R. J.:** Investment under uncertainty and dynamic adjustment in the Finnish pork industry, in: *American Journal Agricultural Economics*, Heft 4, 2000, Seite 956–967.
- PORTER, M.:** Wettbewerbsstrategie, 7. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1992.
- POTTEBAUM, P.:** Werbung für landwirtschaftliche Betriebsmittel, in: *Erfolgreiche Kommunikationspolitik für die Märkte von morgen*, Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 1998, Seite 89–98.
- PRATZ, F.:** AGCO und Same Deutz-Fahr rücken zusammen, in: *Ernährungsdienst*, Nr. 86, 11.11.2000, Seite IV.
- PRATZ, F.:** Claas sieht sich für die Zukunft gut gerüstet, in: *Ernährungsdienst*, Nr. 61, 12.08.2000, Seite IV.
- PRATZ, F.:** John Deere will auch in Deutschland an die Spitze, in: *Ernährungsdienst*, 13.5.2000, Forum I.
- PRATZ, F.:** Wachstum mit getrennten Vertriebssschienen, in: *Ernährungsdienst* 15.01.2000.
- PRATZ, F.:** Fendt will sich am Weltmarkt mit Innovationen profilieren, in: *Ernährungsdienst* Nr. 86, 6.11.1999.
- RATLIFF, J. R.:** Mehrmarken-Strategie, in: *Landtechnik*, 1999, Seite 52.
- REHKUGLER, H.; SCHINDEL, V.:** Finanzierung, 6. Aufl. München: V. Florentz, 1994.
- REICHHOLD, S.:** [Diss.] Marktstruktur und Marktergebnis der Wirtschaftszweige des produzierenden Ernährungsgewerbes, Holm: Agrimedia, 1994.
- REIMERS, T.:** [Diss.] Ein Beitrag zur Investitionsrechnung für Landmaschinen, Kiel: Vauck, 1999.

- RENIUS, K. T.:** Der Traktor: Schlüsselmaschine der Landwirtschaft, in: VDI-Bereichte: 100-Jahre Automobil, 1986, Seite 225–248.
- RIECKE, T.:** Wettbewerbspolitiker nicht im Gleichschritt, in: Handelsblatt Nr. 126, 04.07.2001, Seite 9.
- ROBINSON, T. W.; CHIANG, J.:** Are Stutton's Predictions Robust: Empirical Insights into Advertising, R&D, and Concentration, in: The Journal of Industrial Economics, Heft 4, 1996, Seite 389–408.
- ROSENBAUM, C. M.:** [Diss.] Chancen und Risiken von Nischenstrategien – Ein evolutions-theoretisches Konzept, Wiesbaden: Gabler, 1999.
- RUGE, D.:** Kartellvertrag, gleichförmiges Verhalten, Empfehlungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, in: GRUR, 1970 Seite 503–504.
- SCHARRENBROCH, C.:** Claas ist auf Wachstum in Osteuropa angewiesen, in: FAZ, Nr. 159, 12.07.2001, Seite 24.
- SCHMIDT, I.:** Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 6 Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius 1999.
- SCHMIDT, I.; RIES, W.:** Der Hirschman-Herfindahl-Index (HHI) als wettbewerbspolitisches Instrument in den neuen US-Fusionsrichtlinien 1982, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1983, Seite 525–534.
- SCHÖPE, M.:** Das Stimmungsbild in der deutschen Landwirtschaft – ausschlaggebend für die Investitionsentscheidung?, in: Agra-Europe 46/99, Sonderbeilage, 15.11.1999.
- SCHOLZ, H.:** Prognose Landwirtschaft 2020 auf dem Prüfstand, in: Agra-Europe 14/01, Sonderbeilage, 2.04.2001.
- SCHÜTZ, W.:** [Diss.] Die Zukünftige Entwicklung nach neuen Ackerschleppern in der Bundesrepublik Deutschland, München: Schön, 1970.
- SELL, A.:** Internationale Unternehmenskooperationen, München: Oldenbourg, 1994.
- SEUSTER, H.:** Die Genossenschaften im ländlichen Raum – In der Marktwirtschaft, in: Laurinkari, J. (Hrsg.): Genossenschaftswesen, München: Oldenbourg Verlag, 1991, Seite 576–583.
- SMITH, A.:** Der Wohlstand der Nationen, 1776, Übersetzung von H. C. Recktenwald, 8. Aufl., München: DTV, 1999.
- STOCK, G.; OPFERMANN, R.:** Neue Wege zur Verbesserung der Konzentrationsbeobachtung im Rahmen der amtlichen Statistik, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, Heft 7, 2000, Seite 485–490.
- STOETZER, M.-W.:** Die Ordnungspolitik Euckens als Theorie der Wirtschaftspolitik, in: WiSt, Heft 4, 2001, Seite 208–214.
- STREIT, M.:** Theorie der Wirtschaftspolitik, 4. Aufl., Düsseldorf: Werner, 1991.
- STREIT, M.; WOHLGEMUTH, M.:** Walter Eucken und Friedrich A. von Hayek: Initiatoren der Ordnungsökonomik, in: Külp, B.; Vanberg, V. (Hrsg.): Freiheit und wettbewerbliche Ordnung, Freiburg: Rudolf Haufe Verlag, 2000, Seite 461–498.

SÜSS, H.: Elefanten-Hochzeit, in: BLW, Heft 1, 08.01.2000, Seite 20.

SUTTON, J.: Sunk Costs and Market Structure – Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration, Cambridge: MIT Press, 1991.

SWOBODA, P.: Der Einfluß der steuerlichen Abschreibungspolitik auf betriebliche Investitionsentscheidungen, in: ZFBF, 1964, Seite 414–429.

SYMEONIDIS, G.: Price competition and market structure: The impact of cartel policy on concentration in the UK, in: The Journal of Industrial Economics, Heft 1, 2000, Seite 1–26.

TÄGER, U.: Wie lässt sich die Konzentrationsstatistik verbessern?, in Ifo-Schnelldienst 16–17, 2000, Seite 5–14.

TANGERMANN, S.: Die Millenniums-Runde der WTO-Verhandlungen und die Zukunft der EU-Agrarpolitik, in: Agrarwirtschaft, Heft 3, 2001, Seite 158–162.

TOLKSDORF, M.: Hoppmanns neoklassische Wettbewerbstheorie als Grundlage der Wettbewerbspolitik, in: JNSt 183, 1968, Seite 61–72.

TOP AGRAR; PROFI: Schlepperkatalog 2000, Münster: Landwirtschaftsverlag, 1999.

UHLEMANN, P.: [Diss.] Die Ermittlung von Investitionsfunktionen für den Agrarbereich, Stuttgart-Hohenheim: Selbstverlag, 1968.

VDAW: Jahresberichte, Hohenheim: Selbstverlag, verschiedene Jg.

VOGELGESANG, H.; BREMEN V., L.: Verhaltene Zuversicht an den Märkten für Ackerschlepper und Landmaschinen, in: Agrarwirtschaft, Heft 11, 1985, Seite 353–356.

VOIGT, S.: Die globale Entdeckung der Fusionen, in: Die Ordnung der Wirtschaft, FAZ 31.07.1999, Seite 15.

VOLK, L.: Trends in der Traktorentchnik, in: Agrarfinanz, Heft 4, 2001, Seite 22–23.

VORGRIMLER, D.: Steiniger Weg zu den Technikmärkten des Ostens – Die Absatzmöglichkeiten westeuropäischer Agrartechnikunternehmen auf den osteuropäischen Märkten, in: Landpost, Nr. 46, 17.11.2001, Seite 12.

VORGRIMLER, D.: Die Nachfrage nach Agrartechnik, in: Agrarwirtschaft, Heft 2, 2001, Seite 120–127.

VORGRIMLER, D.: Wettbewerbstheorie und stagnierende Märkte, in: Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 5, Hohenheim: Selbstverlag, 2000.

VORGRIMLER, D.; WÜBBEN, D.: Prognose der Entwicklung des Agrartechnikmarktes. Eine Expertenbefragung nach der Delphi-Methode, in: Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 7, Hohenheim: Selbstverlag, 2001.

WEIZSÄCKER, C.-C.: Keine Angst vor Fusionen, in: Die Ordnung der Wirtschaft, FAZ, 24.04.1999, Seite 15.

WILLIAMSON, O. E.: The mechanisms of governance, Oxford: Oxford University Press, 1996.

WITTER, C.: [Diss.] Abstimmungsverbot und strategisches Parallelverhalten im Wettbewerbsrecht, Wiesbaden: Gabler, 1999.

WITZKE v., H.: Megatrends auf den Weltmärkten – Implikationen für die Landwirtschaft Europas, in: Der Förderungsdienst, Heft 11, 2000, Seite 353–354.

ZEDDIES, J.: Wie groß muß in Zukunft ein landwirtschaftlicher Betrieb sein?, in: Rationalisierung Kuratorium für Landwirtschaft, 1996, Seite 1885–1895.

ZOHLNHÖFER, W.: Bericht über die Diskussion zum Referat K. Herdzina, in: Bombach, G., et al. (Hrsg.): Industrieökonomie: Theorie und Empirie, Tübingen: Mohr, 1985, Seite 121–123.

Persönliche Mitteilungen, Pressemitteilungen, Vorträge, Geschäftsberichte

AGCO: AGCO and Same Deutz-Fahr enter into joint venture agreement to distribute Same Deutz-Fahr products in the USA and Canada, Pressemitteilung, 08.08.2000.

AGCO: Partnerships in Action, Annual Report 1998, Duluth: Selbstverlag, 1999.

BMELF: Deutsche Landwirtschaft braucht leistungsfähige Maschinen, Presseinformation Nr. 46/1, 15.11.1999.

BUSSE v., F.-G.: Die wirtschaftliche Bedeutung der Landmaschinen-Industrie, Vortrag anlässlich eines Presseworkshops, Bad Homburg, 22.11.2000.

DEUTSCHE STEYR-DAIMLER-PUCH: schriftliche Mitteilung, 23.08.1999.

DEUTZ-FAHR: Keine Frage: Original-Deutz-Fahr Mähdrescher auch in Zukunft, Pressemitteilung, 14.07.2000.

CLAAS: Claas wächst und wird stärker, Pressemitteilung, 24.01.2001.

CLAAS: Claas baut Marktführerschaft bei sinkender Nachfrage aus, Pressemitteilung, 10.02.2000.

CNH: CNH Reaches Agreement for Sale of U.K. Tractor Plant to Landini S.p.A., Pressemitteilung, 13.12.2000.

FREYE, T.: Mähdrescher heute, Vortrag anlässlich des 60. Geburtstages von Prof. Kutzbach, Stuttgart-Hohenheim, 17.03.2000.

JAEGER, W.: Neuere Entwicklungen in der Rechtsprechung zum Kartellgesetz, Vortrag im Rahmen der Gastvortragsreihe der interdisziplinären Forschungsstelle für Wettbewerbspolitik und Wirtschaftsrecht, Stuttgart-Hohenheim, 02.07.2001.

JOHN, F.: schriftliche Mitteilung, 17.09.1999.

KUTSCHENREITER, W.: mündliche Mitteilung, 18.08.2000.

KVERNELAND: Kverneland Group – stronger out of 2000, Pressemitteilung, 14.02.2001.

KVERNELAND: Kverneland Group Announces Companies of the Year, Pressemitteilung 19.01.2001.

KVERNELAND: Kverneland Group launches new corporate identity at international trade show, Pressemitteilung, 10.01.2001.

LANGE, M.: schriftliche Mitteilung, 16.05.2001.

LINKE, C.: Zukunft Landtechnik – nur noch Bioresource-Engineering?, Vortrag im Rahmen des Agrartechnischen Kolloquiums des Instituts für Agrartechnik der Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim, 21.01.2001.

LÖFFLAD, H.: schriftliche Mitteilung, 13.09.2001.

LÖFFLAD, H.: schriftliche Mitteilung, 23.05.2000.

RABEWERK: Rabewerk mit neuen Eigentümern, Pressemitteilung, 01.03.2001.

REININGER, M.: schriftliche Mitteilung, 20.08.2001

SCHENK, P.: schriftliche Mitteilung, 16.06.2001

TEMPLIN, K.: Planung und Organisation von John Deere Deutschland, Vortrag anlässlich einer Exkursion des Instituts für Agrartechnik in den Tropen und Subtropen der Universität Hohenheim, Bruchsal, 12.07.2000.

WEZEL, RALF: schriftliche Mitteilung, 24.03.2000.

WEZEL, RALF: mündliche Mitteilung, 22.11.1999.

WIESENDORFER, GERD: mündliche Mitteilung, 21.02.2001.

WIESENDORFER, GERD: schriftliche Mitteilung, 11.07.2000.

Internetfundstellen

AGCO: Fourth Quarter Results 1999, Internet: <http://www.agcocorp.com/home.asp>, 02.02.2000.

BASF: Für eine leistungsfähige und Ressourcen schonende Landwirtschaft, Internet: www.basf.de/de/produkte/gesundheit/pflanzen/presse/p+402.htm, 29.05.2000.

BECKER, G.; PENTZ V., M.;; TEMPLIN, K.: schriftliche Mitteilung, in: Profi, Vip-Forum, Internet: www.profi.com/local/deutschR2001/index.jsp10 19.09.2001.

BLU: Die Organisation, Internet: www.lohnunternehmen.de/blu/haupt/blu1.htm, 09.12.1999.

CASE: Unternehmensgeschichte, Internet: www.casecorp.com/europe/de/corporate/history, 27.09.1999.

CNH: Strategy – Merger Synergies, Internet: www.cnh.com/about/synergy.html, 11.09.2000.

CNH: Strategy – Multiple Brand, Multiple Distribution Strategy, Internet: www.cnh.com/about/brands.html, 11.09.2000.

CNH: Strategy – Global Product Platform Strategy, Internet: www.cnh.com/about/global.html, 11.09.2000.

CNH: CNH Reports 1999 Full Year and Fourth Quarter Results, Internet: www.cnh.com/invest/index.html, 10.02.2000.

DSW: Tag der 6 Milliarden, Internet: www.dsw-online.de/6Milliarden1.html, 29.05.2000.

DSW: Weltbevölkerung, Entwicklung und Projektion, Internet: www.dsw-online.de/wbprojektionbg.html, 29.05.2000.

KUTSCHENREITER, W.: Blick in die Zukunft – Künftige Marktentwicklung sowie die Handlungsoptionen der Fachbetriebe, Internet: www.blv.de/agrartechnik/0401hi3.html, 19.06.2001.

KUTSCHENREITER, W.: Strategische Partnerschaften, Internet: www.blv.de/agrartechnik/0301hi4.html, 19.06.2001.

LAV: Situation in der Landtechnikindustrie im September 1999, Internet: www.vdma.de/deutsch/lav/index.htm, 30.09.1999

NETAGCO: Company, Internet: www.netagco.com/html/engels/topframeset.html, 21.05.2001.

N.N.: Händler wird „einfarbiger“ Full-Liner, in: Profi-Online, Internet: www.profi.com/local/deutschR2001/01news/pag1new1.jsp10, 06.06.2001.

N.N.: Valtra versteht sich als Traktorenspezialist, Interview mit J. ILTANEN und H. AR-RENBRECHT in: Agrartechnik, Internet: www.blv.de/agrartechnik/20010hi1.html, 17.04.2001.

N.N.: Sprung in eine andere Dimension, in: Agrartechnik, Internet: www.blv.de/agrartechnik/20006hi2.html, 19.10.2000.

N.N.: Experten sehen in Agrar-Gentechnik ausschließlich Vorteile, in: Bild der Wissenschaft, Internet: www.wissenschaft.de, 08.09.2000.

N.N.: Motivieren und nicht beunruhigen, Interview mit E. SELZLE, in: Agrartechnik, Internet: www.blv.de/agrartechnik/2003hi1.html, 08.05.2000.

N.N.: Rückenwind durch Drilltechnik, in: Agrartechnik, Internet: www.blv.de/agrartechnik/2003hi2.html, 08.05.2000.

N.N.: Die Messlatte liegt hoch, in: Agrartechnik, Internet: www.blv.de/agrartechnik/9904hi01.html, 15.06.1999.

NUSCHELER, S.: schriftliche Mitteilung, in: Profi, Vip-Forum, Internet: www.profi.com/local/deutschR2001/index.jsp10, 27.06.2001.

RABEWERK: Rabewerk mit neuen Eigentümern, Internet: www.rabewerk.de/service-bereich/aktuelles/aktuelles.html, 15.03.2001.

VALTRA: Valtra in Kürze, Internet: www.valtra.com/com/germany/company/1_1.htm, 24.06.1999.

Quellennachweis der in die Kapitel einführenden Zitate

BÖHM, F.: Freiheit und Ordnung in der Marktwirtschaft, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1980, Seite 69.

Böhm, S.: Friedrich August von Hayek – Die Verfassung der Freiheit, in: Piper, N. (Hrsg.): Die Grossen Ökonomen, Stuttgart: Schäfer Poeschel, 1994, Seite 105.

EUCKEN, W.: Grundlagen der Nationalökonomie, 9. Aufl., Berlin: Springer-Verlag, 1989, Seite 226.

GRASS, R.-D.: Mancur Olson – Offenheit macht reich, in: Piper, N. (Hrsg.): Die Grossen Ökonomen, Stuttgart: Schäfer Poeschel, 1994, Seite 304.

HAYEK V., F. A.: Recht, Gesetzgebung und Freiheit, 3. Band, München: Verlag moderne Industrie, 1980, Seite 122.

KUHN, T. S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 12. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1993, Seite 49.

SMITH, A.: Der Wohlstand der Nationen, 1776, Übersetzung von H. C. Recktenwald, 8. Aufl., München: DTV, 1999, Seite 558.

Nachwort

Eine Reihe von Personen haben zum Gelingen der vorliegenden Arbeit beigetragen. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle herzlichst bedanken.

Insbesondere gilt mein Dank Prof. Dr. A. Henze, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, für sein entgegengebrachtes Vertrauen, für die wissenschaftliche Freiheit, die ich an seinem Lehrstuhl erfahren durfte sowie für die ständige Diskussionsbereitschaft auch über den Rahmen der Arbeit hinaus. Bei Herrn Prof. Dr. K. Herdzina möchte ich mich für die Erstellung des Zweitgutachtens bedanken.

Meinen Kolleginnen und Kollegen vom Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre möchte ich mich für das freundliche Klima und manch fachlichen Rat bedanken, was die Erstellung der Arbeit sehr erleichtert hat. Stellvertretend möchte ich mich hierfür bei Dr. J. Albrecht, Dr. F. Barnick, M. Eisele Dr. T. Hannemann, Dipl.-Ing. agr. E. Rogdaki, Dipl.-Ing. agr. G. Koglin, Dipl. Volkswirt J. Schmidt sowie bei Dipl. Volkswirtin K. Scholz, bedanken.

Für seine sehr qualifizierte Mitarbeit bei der Expertenbefragung bedanke ich mich bei Dipl.-Ing. agr. D. Wübben. Ebenfalls gilt hier mein Dank allen Experten der Agrartechnik-industrie, für ihre Unterstützung nicht nur bei der Befragung. Stellvertretend möchte ich hier G. Wiesendorfer vom Fachverband Landtechnik im VDMA nennen.

Dem Statistischen Bundesamt danke ich für die freundliche Aufnahme der Arbeit in die Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik.

Den meisten Dank schulde ich aber trotz allem meiner Familie, meiner Frau Claudia für den Rückhalt und Liebe, welche sie mir auch in schwierigen Phasen gegeben und geschenkt hat, meinen Eltern, die mit Ihrem Vertrauen und Ihrer Unterstützung vieles möglich machten und meinen Freunden, die mir gezeigt haben, dass es auch noch was anderes neben der Promotion gibt. Entschuldigen möchte ich mich aber bei meiner Tochter Sarah für die Zeit, die Sie auf ihren Papa verzichten mußte. Es wird sicher noch etwas dauern bis sie verstehen wird, welche Hilfe sie für mich war. Ihr und meiner Frau Claudia widme ich die Arbeit.

Eschbach, im Januar 2003

Daniel Vorgrimler

„Nichts ist zu töricht, um nicht auch zu irgendeiner Zeit von Philosophen vertreten zu werden“

(M. T. Cicero [zitiert nach A. Smith])

