

KONZENTRATION (2) / Relevanz der Unternehmensgröße

Umsatzanteil im Handel nicht gleich Marktanteil

Von RAINER LADEMANN

HAMBURG. Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels war in den vergangenen Jahrzehnten durch ein nahezu ungebrochenes Größenwachstum gekennzeichnet. Dieses wurde vor allem durch den Schritt der Marktführer von der regionalen in die nationale Distribution geprägt. Filialisierung durch Standortexpansion und Aufkäufe anderer, meist regionaler Filialunternehmen waren und sind die wichtigsten Grundlagen des Unternehmensgrößenwachstums.

Auf diese Weise sind heute die größten Lebensmittelhandelsunternehmen mit Beschaffungsvolumina von über 24 Mrd. DM auch rund doppelt so groß wie der größte Hersteller in der Nahrungs- und Genußmittelindustrie (Philip Morris einschließlich Kraft, General Foods und Jacobs).

Doch Umsatzanteil ist nicht gleichbedeutend mit Marktanteil. Zu berücksichtigen ist, daß der Lebensmittelhandel einerseits auf einer Vielzahl von Produktmärkten tätig ist, zum anderen seinen Umsatz durch Filialisierung auch auf unterschiedlichen Regionalmärkten erwirtschaftet. Die wechselseitigen Ausweichmöglichkeiten von Industrie und Handel können daher nicht am Umsatz, sondern nur auf den relevanten Märkten (Produktgruppen) beurteilt werden.

Vergleich der Marktstrukturen zwischen Industrie und Handel

Auch die Verhandlungsstärke des Handels ergibt sich aus seiner Position als Nachfrager in einem ganz spezifischen Produktmarkt. So werden in Jahresgesprächen zusätzliche Konditionspunkte nicht dadurch erzielt, daß einem Senfhersteller die Auslistung gegen einen Anbieter von Damenstrümpfen angedroht wird. Vielmehr kann der Handel mit Sonderkonditionen rechnen, wenn seine Ausweich-

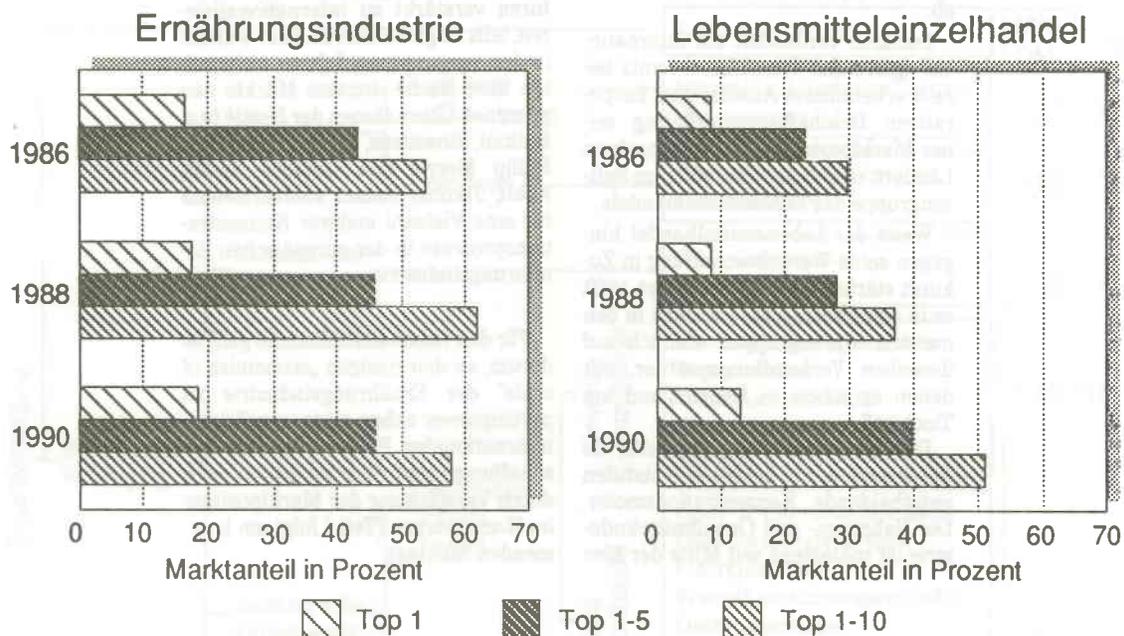
möglichkeiten, auf einen anderen Senfhersteller überzuwechseln, größer sind als die Kontrahierungsalternativen des Herstellers.

Die Monopolkommission hat daher zu Recht bereits in ihrem Sondergutachten von 1985 die Debatte um die Unternehmensgrößen im Lebensmittelhandel als wettbewerbspolitisch irrelevant bewertet. Entscheidend sind die Ausweichmöglichkeiten nach Produktgruppen. Daher sind, wo entsprechende Überwechslungsmöglichkeiten bestehen, auch Belieferungsmöglichkeiten des Nahrungsmittelhandwerks, der Gastronomie und der Großverbraucher sowie für ausländische Märkte in den relevanten Markt einzubeziehen.

Die Nadelöhrthese kann daher nicht überzeugen. Eventuelle Abhängigkeiten von der Listung im Lebensmittelhandel beruhen nämlich auf der klassischen Markenartikelstrategie, nach der die Überallerhältlichkeit der Ware beim „Absatzmittler Handel“ zentrales Distributionsziel ist. Das GWB ist aber nicht dazu da, Distributionsstrategien der Industrie zu schützen. Konditionendruck, der auf einen Verzicht der Belieferung von Absatzalternativen und strategiebedingter Abhängigkeit vom inländischen Lebensmittelhandel beruht, ist im Wettbewerb der Distributionskanäle hinzunehmen.

Auf der Ebene von Warengruppen stellen sich daher die wechselseitigen Marktstrukturen von Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel völlig anders dar: So hielt der Marktführer in den von der GWH (Gesellschaft für Wettbewerbsforschung und Handelsentwicklung mbH) für 1991 untersuchten 26 Güterklassen im Durchschnitt einen Marktanteil von etwa 19 %, die größten zehn Hersteller durchschnittlich etwa 60 % des Marktvolumens. Seit 1986 sind die Marktanteile der Spitzengruppe zudem leicht gestiegen.

Mittlere Umsatzkonzentration für 26 Güterklassen in der Ernährungswirtschaft



Auf der Basis von Unternehmensangaben aus Geschäftsberichten und Presseveröffentlichungen sowie amtliche Statistik 1986-1990; Quelle: GWH - © Handelsblatt-Grafik

Seinerzeit betrug der durchschnittliche Marktanteil des Marktführers 17 %, der der Top ten ca. 53 %.

Im Lebensmittelhandel hatte der größte Nachfrager in den Warengruppen durchschnittlich einen Marktanteil von gut 12 %, die größten zehn Nachfrager vereinigten hier einen Marktanteil von etwa 52 % auf sich.

Dabei sind vor allem in der Ernährungsindustrie erhebliche Unterschiede in den einzelnen Güterklassen zu berücksichtigen. Während die Top ten der Hersteller in der Obst- und Gemüseverarbeitung nicht einmal einen Marktanteil von einem Drittel erreichen, vereinigte bereits der führende Margarineproduzent in Deutschland in der Güterklasse Margarine/Nahrungsfette einen Marktanteil von rund 60 % auf sich. Dabei beruhen diese Berechnungen auf einem relativ groben Marktabgrenzungsraster für 26 Güterklassen.

In den sich dahinter verbergenden wichtigsten Produktmärkten liegen die Marktanteile der Industrie um ein vielfaches höher als die des Handels: Bei Cola-Getränken hat der Handel im Prinzip sogar europaweit keine zumutbaren Ausweichalternativen, bei den führenden Waschmitteln gerade

nur drei. Nicht viel anders sieht es bei Zigaretten oder Margarine aus. Bei den für die Sortimente unverzichtbaren Produktgruppen liegt die Industriekonzentration um ein vielfaches höher als im Handel.

Aus marktstruktureller Sicht stellen sich daher die wechselseitigen Ausweichmöglichkeiten wie folgt dar: Für den Lebensmittelhandel war es bereits seit langem Realität, in einzelnen Produktgruppen mit vielleicht zwei bis sechs alternativen Gesprächspartnern auf der Industrieseite zu verhandeln. Für die Ernährungsindustrie haben sich die Ausweichmöglichkeiten im Lebensmittelhandel zwar verschlechtert, sind aber strukturell besser als die des Handels.

Vor dem Hintergrund der europäischen Marktintegration verschiebt sich dieses Kräfteverhältnis außerdem weiterhin zugunsten der Ernährungsindustrie.

EG-Binnenmarkt als Konzentrationsmotor

Während die Industrie durch international oder sogar bereits global (weltweit) agierende Konzerne län-

derübergreifende Marktstrukturen aufweist, spielt sich die Konzentration im Lebensmittelhandel bisher fast ausschließlich auf nationaler Ebene ab.

Dadurch verhandelt ein international agierender Hersteller — trotz bereits erkennbarer Ansätze zum kooperativen Beschaffungsmarketing seiner Marktpartner — in den einzelnen Ländern mit einer völlig anderen Spitzengruppe des Lebensmittelhandels.

Wenn der Lebensmittelhandel hingegen seine Warenbeschaffung in Zukunft stärker internationalisiert, trifft er in den anderen EG-Ländern in den meisten Warengruppen vielfach auf dieselben Verhandlungspartner, mit denen er schon in Deutschland am Tisch saß.

Der Europäische Binnenmarkt ist daher auch der in beiden Marktstufen entscheidende Konzentrationsmotor. Die Nahrungs- und Genußmittelindustrie ist spätestens seit Mitte der 80er

Jahre, seit dem Weißbuch zur EG-Marktintegration und dem marktöffnenden Cassis-de-Dijon-Urteil dabei, ihre Produktions- und Vertriebsstrukturen verstärkt zu internationalisieren, teils zu globalisieren. Hier wurden in den vergangenen Jahren nicht selten über Nacht einzelne Märkte neu geordnet. Übernahmen der Nestlé (u.a. Buitoni, Rowntree, Perrier) oder von Philip Morris (u.a. General Foods, Kraft, Jacobs) stehen stellvertretend für eine Vielzahl anderer Konzentrationsprozesse in der europäischen Ernährungsindustrie.

Für den Lebensmittelhandel geht es darum, an den riesigen „economies of scale“ der Ernährungsindustrie zu partizipieren: neben einer verstärkten internationalen Präsenz auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten auch durch Verstärkung der Marktposition im Homemarket. (Teil 3 folgt am kommenden Montag).