

Industrie in der Markenfalle gefangen

Begründungsdefizite im Rahmen der 6. GWB-Novelle / Von Rainer Lademann

Hamburg, 20. Mai. Im Rahmen der 6. GWB-Novelle werden von Seiten des Markenverbands, wie schon in zahlreichen Novellierungsvorhaben zuvor, deutliche Maßnahmen gegen die Konzentration und die Nachfragemacht des Handels gefordert. Die Fusionen Metro/Allkauf und Schickedanz/Karstadt dienen dabei manchem Wettbewerbspolitiker als ausreichenden Anscheinsbeweis – den fachlich fundierten Gegenpositionen und Tatsachenfeststellungen nicht nur des Autors, auch der Monopolkommission und wesentlicher wissenschaftlicher Positionen zum Trotz.

Zunächst lohnt es sich der Frage nachzugehen, warum gerade die Markenartikelindustrie inzwischen seit Jahrzehnten eine von der übrigen Industrie abweichende wettbewerbspolitische Position vertritt. Die Erklärung ist einfach: Der Markenverband fordert den Schutz der Markenartikelstrategie vor dem Nachfragedruck eines seit Jahren erstarkenden (Lebensmittel-)Einzelhandels. Die Markenstrategie setzt im Grundsatz auf die Steuerung der Absatzkanäle durch die Hersteller, setzt also eine Überlegenheit der Industrie gegenüber dem Handel voraus.

Konditionendruck beweist keine Nachfragemacht

Nicht zufällig trifft man unter Markenstrategen bis heute Redewendungen, die den Handel nicht als gleichberechtigten Marktpartner ausweisen: Er sei der verlängerte Arm der Industrie oder durch ihn werde 'hindurchverkauft' (an den Verbraucher). Dabei wird herstellerseitig geflissentlich übersehen, daß es nicht Aufgabe des GWB ist und aus ordnungspolitischen Gründen nicht sein darf, Absatzstrategien einer Marktseite abzuschern. Die Funktionsteilung zwischen Anbietern und Nachfragern hat nach dem Schutzzweck des GWB nicht nach wünschbaren Strategien der Hersteller, sondern im Wettbewerb zu erfolgen. Also: Die Markenartikelstrategie ist nur eine mögliche, aber keinesfalls die einzige denkbare Basis des Wettbewerbs in der Ernährungswirtschaft.

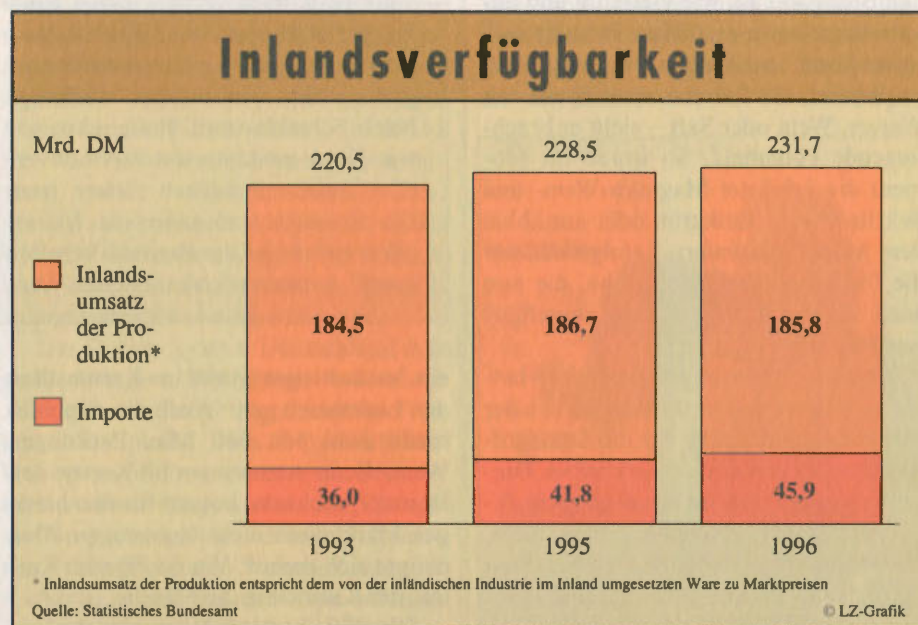
Interessant ist in diesem Zusammenhang, daß in der kartellrechtlichen Diskussion der Nachfragemacht die markt-

strukturelle Überlegenheit des Handels vor allem nur mit dem Machtzuwachs oder aus Einzelpraktiken des Handels, wie dem 'Anzapfen', begründet wird. Es bedarf keiner weiteren Erörterung, daß ein aus der Marktstruktur resultierendes Machtungleichgewicht zugunsten des LEH nicht damit bewiesen ist.

Allein ein hier und da zu beobachtender Machtverlust der Markenindustrie bedeutet noch keine Überlegenheit des

Konzentrationsprozeß im Handel bisher nur zu einer Annäherung der Marktstrukturen zwischen Industrie und Handel geführt hat.

So sind die Beschaffungsmärkte des Handels inzwischen etwa gleich hoch konzentriert wie die Absatzmärkte der Industrie. Die Top 10 in der Ernährungsindustrie setzen in einem nach 25 Warengruppen differenzierten Gesamtmarkt im Durchschnitt knapp 70 Prozent



LEH im Nachfragewettbewerb. Diese Machtverschiebungen mögen zwar dem marktstrategischen Leitbild der Markenartikelindustrie zuwiderlaufen, der Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zugunsten einer vielfältigen und preisgünstigen Versorgung der Verbraucher hat dies allemal genützt, wie die seit Jahren weit unterhalb des Lebenshaltungskostenindex liegende Inflationsrate für Lebensmittel deutlich zeigt.

Dabei ist zu vergegenwärtigen, daß marktmanente Ungleichgewichte oder Strukturwandlungen, z.B. durch latente Angebotsüberhänge, Ertragsverfall im Laufe des Lebenszyklus eines Produkts oder durch Innovationsdruck bzw. durch die Marktvergrößerung im EU-Binnenmarkt, nicht durch das Kartellrecht beseitigt werden können, sondern unternehmerisch hinzunehmen sind. Seriöse Untersuchungen der Monopolkommission und marktstrukturelle Studien des Verfassers belegen seit langem, daß der sicher bemerkenswerte

Ergebnis

Die vom Markenverband geführte Debatte um die 'Nachfragemacht' und Konzentration des Handels ist verbandspolitisch, sprich aus markenstrategischer Sicht, verständlich; die Entwicklungen im Handel reichen jedoch weder von den Tatsachen noch von den Marktzusammenhängen her aus, um daraus einen wettbewerbspolitischen Handlungsbedarf des Gesetzgebers abzuleiten. Da die Wettbewerbsprobleme zwischen Industrie und Handel marktmanente Ursachen haben, sind Forderungen nach einer kartellrechtlichen Bekämpfung der 'Nachfragemacht' und der Konzentration im Handel klar zurückzuweisen. Wie jüngste Beratungen des Gesetzgebers zeigen, ist er der Argumentation des Markenverbands verständlicherweise nicht gefolgt.

der jeweiligen Warengruppe um. Im Lebensmittelhandel vereinigen die 10 größten Nachfrager etwa 45 Prozent, einschließlich der Einkaufskooperationen etwa 65 Prozent auf sich. Marktstrukturell ist daher derzeit von einer Pattsituation.

Die Berechnung der Marktanteile setzt gleichzeitig voraus, daß die Ausweichealternativen beider Marktseiten sachgerecht bestimmt wurden, was von interessierter Seite regelmäßig unterlassen wird. Es ist schon erstaunlich beobachten zu müssen, daß der Markenverband und einige Wettbewerbspolitiker nicht erst seit der nunmehr etwa zweijährigen Novellierungsdebatte immer noch mit kartellrechtlich und wettbewerbspolitisch völlig unbrauchbaren 'Statistiken' aufwarten, nach der die Top 10 im Lebensmittelhandel über 80 Prozent Marktanteil auf sich vereinigen sollen. Dabei wird z.B. die Metro AG regelmäßig als Marktführer mit über 60 Mrd. DM Umsatz angegeben, obwohl jeder halbwegs Informierte wissen müßte, daß die Metro mit rd. 24 Mrd. DM Lebensmittelumsatz deutlich hinter Gruppen wie Rewe, Edeka und Aldi auf dem vierten oder fünften Rangplatz liegt. Angesichts solcher unverständlichen Nachlässigkeiten im Umgang mit populistischen Strukturdaten verwundert es kaum noch, daß auch nicht zwischen Absatz- und Beschaffungsmärkten oder Groß-

und Einzelhandelsstufe unterschieden wird, auf denen die Strukturen jeweils stark divergieren.

Will man die Marktstrukturen auf beiden Marktseiten sachgerecht, d.h. wettbewerbspolitisch verwertbar abschätzen, sind die wechselseitigen Ausweichealternativen zu vergleichen. Dabei ist der Handel um so nachfragestärker, je höher sein Anteil an den Ausweichealternativen der Industrie ist. Insofern sind insbesondere die Absatzalternativen der Industrie im Ausland (Export), an die Gastronomie/Hotellerie/Kantinen, Bäcker und Fleischer, Tankstellen sowie im Direktabsatz (Heimdienste) und andere weiterverarbeitende Industrien zu berücksichtigen.

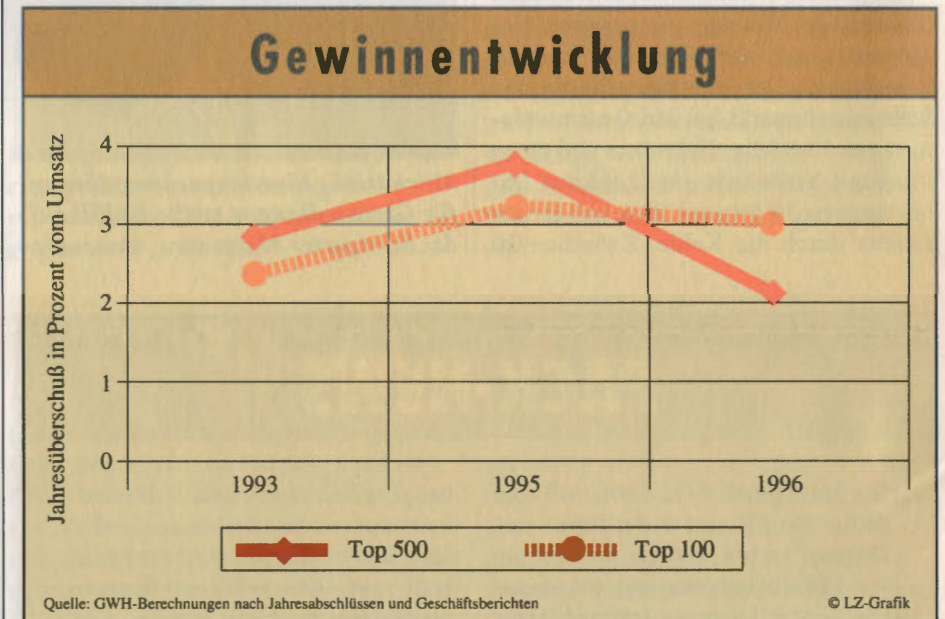
Hierbei ist bemerkenswert, daß der Anteil der über den Lebensmitteleinzelhandel distribuierten Waren wertmäßig nach Berechnungen des Autors von 52 Prozent (1986) auf 50 Prozent (1995) zurückgegangen ist, die Markenartikelindustrie selber geht beim sogenannten 'Share of Stomach' im übrigen sogar von nur noch 48 Prozent aus.

Als erstes Fazit bleibt festzuhalten, daß von einer marktstrukturellen Überlegenheit des Lebensmittelhandels gegenüber der Ernährungsindustrie überhaupt keine Rede sein kann. Die Industrie hat sogar in den vergangenen Jahren zusätzliche Ausweichealternativen erschließen können. Der beklagte Konditionendruck kann daher nicht auf regu-

In einer solchen Marktlage entpuppt sich die Markenartikelstrategie außerdem als ein weiterer Konzentrationsmotor im Handel: Da Markenprodukte in der Regel austauschbar sind, sind auf stagnierenden Märkten aus Verbrauchersicht auch die Handelsbetriebe durch ähnliche Sortimente weitgehend austauschbar – der Preis gewinnt für die Einkaufsstättenwahl eine zunehmende Bedeutung. Der Handel kann in dieser Situation wiederum nur durch zusätzliche Nachfragebündelung Preis- und Kostenvorteile realisieren, weshalb schärfster Anreiz zur Konzentration besteht. Nicht umsonst ist gerade in gesättigten Märkten dort die Konzentration weit vorangeschritten, wo Markenartikel im Vordergrund stehen.

Wettbewerbsfeindliche Marktabschottungsdebatte

Es ist unmittelbar einsichtig, daß dieser Wettbewerbsdruck – von Einzelfällen bilateraler Beherrschungs-Abhängigkeitsverhältnisse (§ 26 GWB) einmal abgesehen – marktmanent ist und von keinem Kartellrecht der Welt reguliert werden kann. Die Forderungen nach einer Begrenzung des Konditionendrucks unter dem Schlagwort 'der Nachfragemacht des Handels' entpuppen sich daher eher als eine wettbewerbsfeindliche Marktabschottungsdebatte. Die Väter der Binnenmarktintegration dürften sich



lierungsrelevanter struktureller Marktmacht beruhen; ihm müssen andere Faktoren zugrundeliegen.

Sehr aufschlußreich ist daher ein Blick auf die Marktentwicklung der vergangenen Jahre. Die amtliche Statistik zeigt eindeutig, daß die inländische Ernährungsindustrie auf insgesamt stagnierenden Märkten unter gravierenden Internationalisierungsdruck steht und deutlich und anhaltend an Boden verliert:

○ So war der Inlandsumsatz der deutschen Hersteller seit 1993 real rückläufig

○ während der Gesamtmarkt real stagnierte (nominell +5 Prozent in vier Jahren) und

○ die Importe im Mittel der letzten Jahre fast doppelt so schnell gewachsen sind wie die Exporte.

Vorhandene Marktmacht nicht regulierungsrelevant

Bedenkt man weiterhin das Vordringen ausländischer Lebensmittelhersteller durch Übernahmen im Inland – von 1986 bis 1995 hat sich der Anteil der von ausländischen Mitbewerbern gehaltenen inländischen Lieferanten des Lebensmittelhandels von knapp 20 Prozent auf über 30 Prozent am Inlandsmarkt erhöht – dann wird deutlich, daß der Konditionendruck nicht Folge der Konzentration im Handel sein kann: Ursächlich sind stagnierende Märkte und eine rasante Internationalisierung des Wettbewerbs für die inländischen Hersteller, die verlorenen Boden im Inland bislang nicht durch eigene forcierte Auslandsaktivitäten kompensieren konnten.

verwundert die Augen reiben.

Der unzweifelhaft bestehende Konditionendruck ist also nicht Folge der Konzentration im Handel, sondern hat eine doppelte Ursache: Neben einem sinkenden Anteil der über den Lebensmittelhandel vertriebenen Waren und real rückläufigen Umsätzen dieses Vertriebsweges hat die Wettbewerbsintensität auf der Herstellerseite auch durch die Internationalisierung des Wettbewerbs deutlich zugenommen. Daß gleichzeitig die Lieferanten des Lebensmittelhandels offenbar gelernt haben, dem wachsenden Wettbewerbsdruck standzuhalten, zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Umsatzrenditen in jüngster Zeit. Hier hat sich jedenfalls der beklagte Konditionendruck noch nicht niedergeschlagen.

Die von der GWH seit 1986 regelmäßig untersuchten 500 führenden Unternehmen – sie stehen für über 80 Prozent des Gesamtmarktes – haben seit 1993 eine Umsatzrendite von 2 bis 3 Prozent erzielt. Diese Größenordnung ist um so bemerkenswerter, als der Lebensmittelhandel seitdem bis heute reale Umsatzrückgänge hinnehmen mußte und in der Umsatzrentabilität bei mageren 0,5 Prozent vom Umsatz liegt. Ebenso interessant ist die Stabilität der Gewinnmargen der Großunternehmen, die im Durchschnitt über denen der Top 500 liegen. Dies alles sind Indizien für die sich vollziehende Öffnung neuer Distributionswege, wodurch sich die Ernährungsindustrie zumindest insgesamt offenbar von dem Schrumpfungsprozeß des Lebensmittelhandels ertragsseitig abkoppeln konnte.

Dr. Rainer Lademann ist geschäftsführender Gesellschafter der GWH Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Wettbewerbsforschung und Handelsentwicklung mbH, Hamburg.



Gespart.

Das Teuerste an einer Verpackung ist der Warenschaden, wenn die Qualität nicht stimmt. Bei Wellpappe mit RAL-Gütezeichen kann man sich auf die versprochenen Leistungswerte verlassen. Garantiert.



Näheres von der Gütegemeinschaft Wellpappe e.V.:
Postfach 1015 41, 64215 Darmstadt, Hilpertstraße 22, 64295 Darmstadt
Tel. 061 51/92 95-0, Fax 061 51/92 95-40