

Dr. Rainer Lademann

## Nachfragemacht von Handelsunternehmen: Das Ende einer Legende

Seit Jahren versuchen interessierte Kreise der Wirtschaft unermüdlich, unter Verweis auf die wachsenden Unternehmensgrößen im Einzelhandel, die spektakulären Unternehmenszusammenschlüsse der letzten Zeit und die angeblich zunehmende Umsatzkonzentration die Apokalypse des Wettbewerbs zu beschwören und den Gesetzgeber zu einer handels- oder nachfragemachtspezifischen Verschärfung des Kartellgesetzes zu drängen.

Nun ist es soweit; ein Referentenentwurf ist für Ende dieses Jahres angekündigt worden. Höchste Zeit also, einen Blick auf die Tatsachen zu werfen und so die Begründungen zum Novellierungsbedarf auf den Prüfstand der Realität zu stellen. Am Beispiel des Lebensmittelhandels werden dazu aus einer aktuellen empirischen Untersuchung ausgewählte Ergebnisse vorgestellt.

Wer von Umsatzkonzentration und wachsenden Unternehmensgrößen im Handel auf Nachfragemacht schließt, kann sich zwar der Übereinstimmung mit der Alltagserfahrung gewiß sein, aber selbst eine bereits über 20 Jahre währende Wiederholung dieser These macht sie nicht richtiger. Alltagserfahrungen sind nämlich schlechte Ratgeber der Wettbewerbspolitik, weil sie meist nur auf dem ersten Anschein beruhen und der ist bekanntlich frei nach Hippokrates meist „trügerisch“.

### Marktbeherrschung als Kernproblem

Zunächst wird oft übersehen oder gern verleugnet, daß nicht jede Form der ökonomischen Macht wettbewerbspolitisch bedeutsam ist. Der Gesetzgeber hat nach vorherrschendem Verständnis vor allem der Macht Aufmerksamkeit zu schenken, die auf Marktbeherrschung beruht. Sie wird erst anzunehmen sein, wenn ein Handelsunternehmen die Wettbewerbsverhältnisse der gesamten Lieferantenseite beeinträchtigen kann. Einzelne Fälle

Dipl.-Kfm. Dr. Rainer P. Lademann promovierte über Nachfragemacht von Handelsunternehmen, ist seit 1986 Gesellschafter-Geschäftsführer der GWH Gesellschaft für Wettbewerbs- und Handelsinformation Unternehmensberatung mbH in Hamburg und Lehrbeauftragter der Universität Göttingen.



Dr. Rainer Lademann

situativer, lediglich bilateraler Formen der Abhängigkeit oder Erpreßbarkeit eines Herstellers bzw. des Konditionendrucks auf ihn, z. B., weil er seine selbstgesetzten Preisforderungen nicht aufrechterhalten kann, sind für den betroffenen Hersteller zwar lästig, begründen aber eben für den Gesetzgeber keinen handels- oder nachfragemachtspezifischen Handlungsbedarf.

### Ausweichmöglichkeiten und Gegenmacht der Industrie

So kommt es für die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs in erster Linie nicht so sehr auf die „horizontale“ Betrachtung an, also etwa auf die Marktanteilsunterschiede zwischen den Mitbewerbern in einer Handelsbranche. Vielmehr ist für die Feststellung von Nachfragemacht, die auf Marktbeherrschung beruht, entscheidend, wie die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller einzuschätzen sind (vertikale Betrachtung). Denn die Möglichkeit, den Abnehmer zu wechseln, wenn ein Handelsunternehmen seinen hohen Marktanteil dazu nutzen wollte, die Konditionenschraube anzuziehen, engt den Mißbrauchsspielraum auch

einer eventuell hoch konzentrierten Handelsbranche entscheidend ein.

Außerdem wird die Nachfragemacht des Handels nicht nur durch die Ausweichmöglichkeiten der Hersteller auf andere Abnehmer beschränkt, sondern auch durch die Konzentration auf der Herstellerseite. Aussagefähiger für den Nachweis von Nachfragemacht ist folglich ein Blick auf die wechselseitigen Ausweichmöglichkeiten beider Stufen. Wenn man also von der Umsatzkonzentration einen Hinweis auf die Machtverteilung zwischen Industrie und Handel gewinnen möchte, sollte ein Vergleich der Marktanteilsstrukturen auf beiden Seiten vorgenommen werden. Aus einer Gegenüberstellung der Marktanteile läßt sich dann zuverlässiger auf überlegene Ausweichmöglichkeiten einer Marktseite und damit auf Nachfrage- oder Angebotsmacht schließen.

### Hohe Marktanteile durch enge Marktabgrenzung

Bei der Berechnung von Marktanteilen stößt man bald auf die Frage, von welchem Marktvolumen, also von welcher Marktabgrenzung, ausgegangen werden soll. In diesem Zusammenhang lassen sich weitere Irrtümer in der Nachfragemachtdebatte ausmachen: So wird im allgemeinen von falschen, insbesondere zu kleinen Marktvolumina ausgegangen, so daß auf diese Weise undifferenzierte Horrormeldungen über das Ausmaß der Handelskonzentration Eingang in die Wettbewerbspolitik finden. Folgende Marktanteile einschlägiger Quellen für die größten 10 Unternehmen des Lebensmittelhandels zeigen dies:

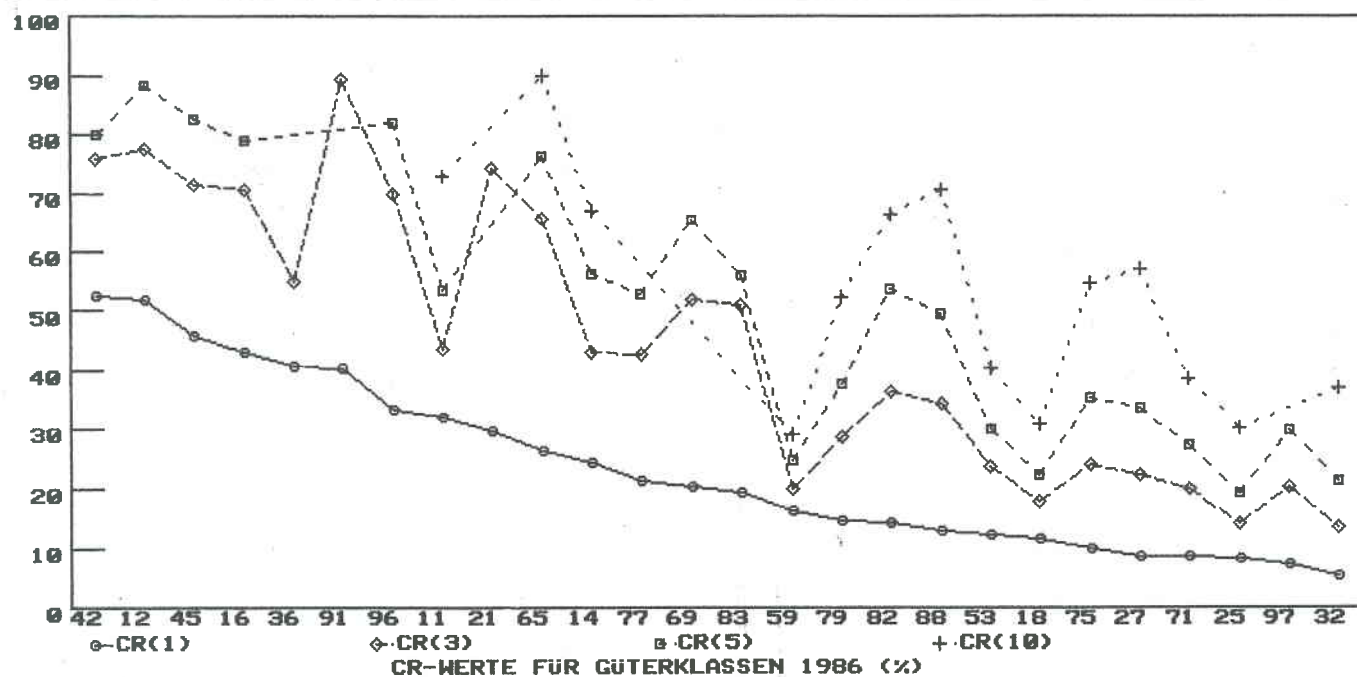
- laut Monopolkommission 40,0 %
- laut Lebensmittel-Zeitung 48,7 %
- laut Nielsen-Company 77,0 %

Es dürfte offensichtlich sein, daß mit solchen Zahlen schlichtweg gar nichts zu beweisen ist, weil der Zweck ihrer Berechnung nicht von wettbewerbspolitischen Fragen bestimmt wurde.

Ein Grund für die hohen Anteile liegt ferner in der fehlenden Unterscheidung in Food- und Nonfoodumsätze. So kommt es, daß in branchenbekannten Statistiken z. B. für die Metro-Gruppe ein mehr als doppelt so hoher Marktanteil ausgewiesen wird, wie nach dem Anteil des Food-Sortiments richtig wäre.

Während der Handel stets in einem

**Abb. 1: Umsatzkonzentration nach Güterklassen (CR = Konzentrationsrate für führende 1, 3, 5 und 10 Unternehmen der Güterklassen)**



Legende

Güterklasse	Nr.	Güterklasse	Nr.	Güterklasse	Nr.	Güterklasse	Nr.
Mahl- und Schälmaschinen	11	Süßwaren	27	Röstkaffee, bearb. Tee	65	Andere Erzeugnisse	88
Teigwaren	12	Milch, Butter, Käse	32	Bier	71	Tabakwaren	69
Nährmittel	14	Kondensmilch ***	36	Spirituosen	75	Seifen, Wasch-/Rein.-Mittel	96
Stärke/Stärkeerzeugnisse	16	Erzeugnisse der Ölmühle	42	Trauben- u. a. Weine/Sekt	77	Körperpflegemittel	97
Backwaren	18	Margarine, Plattenfette	45	Tafelwasser/AfG	79	Putz- u. Pflegemittel	91
Zucker	21	Fleisch, Fleischerzeugnisse	53	Essig, Senf, Ess., Gew.	82		
Verarb. Obst/Gemüse	25	Fisch, Fischerzeugnisse	59	Kartoffelerzeugnisse	83		

zu engen Marktzusammenhang gesehen wird, ist es bei der Industrie genau umgekehrt: Hier bleibt meist unberücksichtigt, daß die Absatzmärkte aufgrund der Spezialisierung auf bestimmte Produktfelder relativ eng sind. So kann der Handel in seinen Sortimenten eben nicht Margarine gegen Damenstrümpfe austauschen, um Konditionendruck auf den Margarineproduzenten auszuüben. Vielmehr wird er als Lebensmittelvollsortimenter nur versuchen können, einen andere Margarinehersteller zu listen.

### Bestimmung der tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten

Um diese Verzerrungen auszu-schließen, beschränkte sich die Untersuchung der GWH Unternehmensberatung zum einen auf den Foodumsatz des Lebensmittelhandels. Zum anderen wurde die Markttabgrenzung streng nach den Ausweichmöglichkeiten von Industrie und Handel anhand von Produktgruppen vorgenommen. Dadurch sind Märkte nach folgenden Prinzipien abzugrenzen:

- Die Ausweichmöglichkeiten der Ernährungsindustrie umfassen im wesentlichen den Absatz an den Lebensmittelhandel, an Gastronomie, an Großverbraucher, an das Bäcker- und Fleischerhandwerk und an Auslandsmärkte.
- Die Ausweichmöglichkeiten des Lebensmittelhandels schließen neben dem Bezug bei der Industrie vor allem Einkaufsmöglichkeiten auf Auslandsmärkten ein.

Für die Beurteilung von Nachfrage- und Angebotsmacht sind folgende Schlußfolgerungen zu ziehen:

- Nachfragemacht des Handels ist um so eher zu erwarten, je höher die Marktanteile des Handels am Gesamtumsatz der Industrie sind, also je weniger die Industrie am Handel vorbei an andere Abnehmer liefern kann. Dieser Absatzmarkt hatte 1986 ein Volumen von ca. DM 150 Mrd., wovon 2/3 auf den Lebensmittelhandel und 1/3 auf die übrigen Abnehmer entfielen.

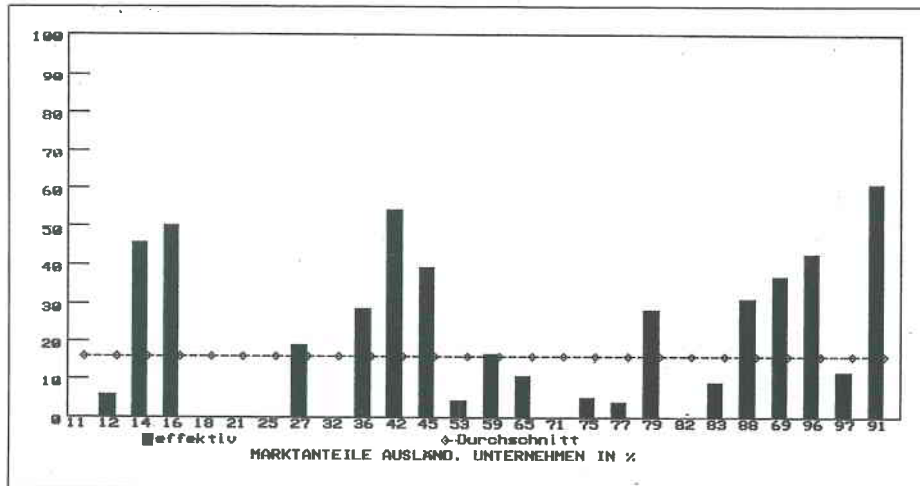
- Angebotsmacht der Industrie ist um so eher zu erwarten, je höher die Marktanteile der Industrie an der Inlandsverfügbarkeit sind, also je weniger der Handel an der Industrie vorbei einkaufen kann. Dieser Beschaffungsmarkt hatte 1986 ein Volumen von ca. DM 155 Mrd.

### Die Konzentration in der Ernährungsindustrie

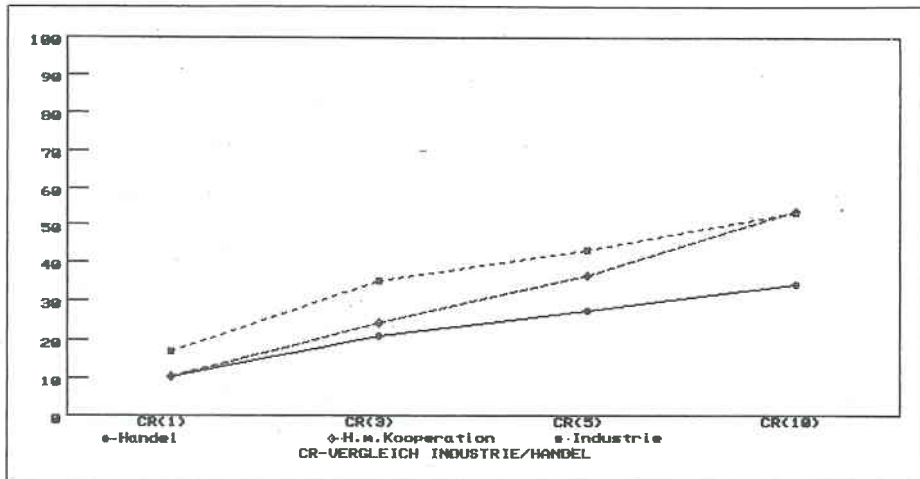
Die Untersuchungen der GWH Unternehmensberatung führen zweifellos auch für manchen Insider zu überraschenden Befunden. So erwirtschaften in der Ernährungsindustrie 10 % der insgesamt ca. 3500 Unternehmen knapp 90 % der Inlandsverfügbarkeit. Nach Produktgruppen (Güterklassen), zu denen die Unternehmen mit ihren effektiven Umsätzen zugerechnet wurden, weisen die Marktanteile der jeweiligen Spitzengruppen teils deutliche Unterschiede auf (vgl. Abb. 1). Im Durchschnitt besitzt das jeweils führende Unternehmen einen Marktanteil von etwa 17 %. Für die führenden drei lauten die Marktanteile im



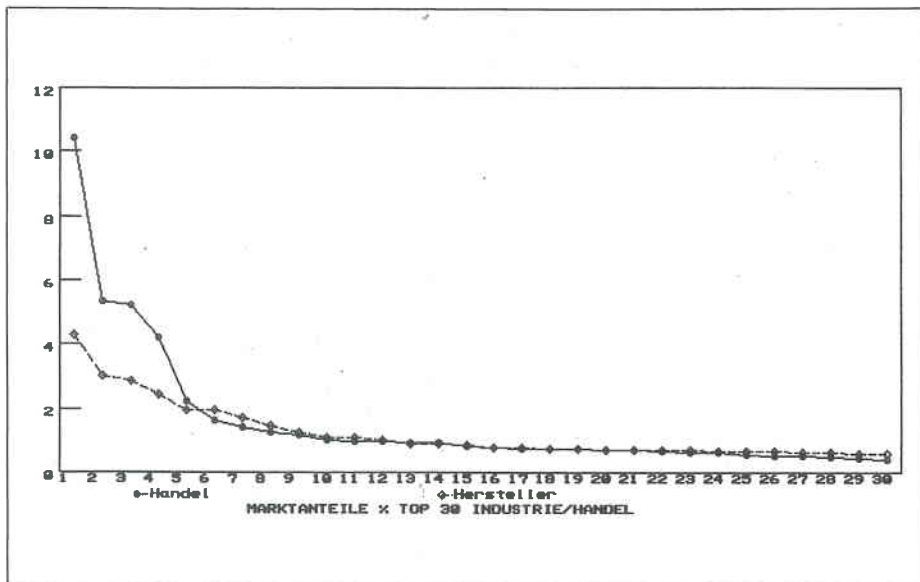
**Abb. 2: Gemeinsame Marktanteile ausländischer Unternehmen auf den ersten fünf Umsatzrängen in Güterklassen**



**Abb. 3: Mittlere Umsatzkonzentration: Vergleich zwischen Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel nach Güterklassen**



**Abb. 4: Vergleich der Marktanteile der Spitzengruppen (Top 30) zwischen Ernährungsindustrie und Lebensmittelhandel**



Durchschnitt jedoch ca. 35 %, die größten fünf verfügen über etwa 43 % des Marktvolumens und die größten zehn Unternehmen über Marktanteile von etwa 53 %.

Besonders beachtlich ist die Marktposition der ausländischen, internationalisierten Hersteller, die in 9 von 26 Güterklassen nicht nur den Marktführer stellen, sondern dort weitere führende Positionen unter den führenden fünf Anbietern mit Marktanteilen von insgesamt zwischen 30 und 60 % erungen haben (vgl. Abb. 2).

Im Lebensmittelhandel besitzt das größte Unternehmen im Durchschnitt über alle Güterklassen einen Marktanteil von ca. 10 %, die größten drei vereinigen 21 %, die größten fünf etwa 27 % während die führenden zehn Unternehmen zusammen einen Marktanteil von ca. 34 % repräsentieren (vgl. Abb. 3).

### Vergleich der Strukturverhältnisse

Die Umsatzkonzentration in der Ernährungsindustrie unterscheidet sich selbst dann nicht sonderlich von der des Lebensmittelhandels, wenn man von einer Betrachtung der Güterklassen absieht. Es gab mit Aldi, Tengelmann, Rewe-Leibbrand und der co op AG 1986 nur vier führende Unternehmen im Lebensmittelhandel, die höhere Marktanteile aufwiesen als die vier führenden Unternehmen der Ernährungsindustrie (vgl. Abb. 4).

Nach Güterklassen jedoch ist die Ernährungsindustrie gegenüber dem Lebensmittelhandel um ca. 70 % höher konzentriert (vgl. Abb. 3). Auch die Marktanteilsabstände des jeweiligen Marktführers gegenüber den Verfolgern sind in der Ernährungsindustrie größer als im Lebensmittelhandel.

Selbst wenn man die durch die Einkaufskooperationen des Handels bewirkte Verhandlungskonzentration bei der Berechnung der Marktanteile berücksichtigt, liegen die Marktanteile der Industrie weiterhin über denen des Handels (vgl. die mittlere Linie in Abb. 3).

### Strukturüberlegenheit der Industrie

Nach diesen Befunden kann von nachfragemächtigen Marktstrukturen im Lebensmittelhandel kaum noch die Rede sein. Die einseitige Diskussion über „die Nachfragemacht des Han-

---

dels“ hat offenbar den Blick auf die Marktstrukturverhältnisse in der Ernährungsindustrie vernebelt. So sind nach den Ergebnissen dieser Studie die Ausweichmöglichkeiten des Handels auf andere Lieferanten aufgrund der höheren Konzentration und der größeren Marktanteilsunterschiede in der Industrie im allgemeinen geringer als die der Ernährungsindustrie.

Ist aber nicht der spätestens in jedem Jahresgespräch spürbare Druck des Handels auf die Abgabepreise der Industrie ein augenscheinlicher Beweis für die Nachfragemacht des Handels? Hier wird jedoch verkannt, daß eine Tendenz zu permanentem Konditionendruck aus dem latenten Angebotsüberhang resultiert. Auch dem Handel ist es nämlich bisher nicht gelungen, das klassische ökonomische Gesetz auf den Kopf zu stellen und (abgesehen von Ausnahmen) in einem stagnierenden, teils schrumpfenden Markt wachsende Mengen zu steigenden Preisen zu verkaufen.

### **Schutzzäune oder Verlaß auf die Marktkräfte**

Preisdruck im Käufermarkt darf folglich nicht mit Nachfragemacht verwechselt werden. Es handelt sich hierbei vielmehr um einen für eine Marktwirtschaft typischen Anpassungsdruck an veränderte Rahmenbedingungen, der vom Markt und nicht vom Gesetzgeber bewältigt werden muß.

Dies gilt um so mehr, als der Vorwurf einer auf Marktbeherrschung beruhenden Nachfragemacht keinerlei Bestätigung in den Tatsachen findet. Im Gegenteil: Verbraucher und Handel müssen für die Käufermarktlage dankbar sein, weil andernfalls die Gefahr bestünde, daß sich die marktstrukturelle Überlegenheit der Ernährungsindustrie z. B. in Preiserhöhungen niederschlägt.

Die Tatsachen stehen mit den Wünschen nach einer handels- oder nachfragemachtspezifischen Novellierung des GWB folglich nicht im Einklang. Verwundern muß nur, daß es möglich war, seit den 60er Jahren über „die Nachfragemacht des Handels“ zu debattieren, ohne sich die Strukturen in der Industrie anzusehen. Es bleibt zu hoffen, daß dieses Versäumnis keine Fortsetzung im Referentenentwurf des Wirtschaftsministeriums findet. ■