

KONZENTRATION (1) /

Bringen die Fusionen im Handel die Industrie in Bedrängnis?

„Es wird kaum das Ob, sondern nur das Ausmaß der Nachfragemacht debattiert“

Von RAINER LADEMANN

HAMBURG. Nichts ist im Einzelhandel beständiger als der Wandel. Das gilt auch für die Diskussion um Konzentration und Nachfragemacht. Auch wenn die Monopolkommission in ihrem soeben erschienenen 9. Hauptgutachten den Wettbewerb im Lebensmittelhandel als funktionsfähig und nicht gefährdet bewertet hat, wird doch von Seiten der Ernährungsindustrie und auch von manchen Politikern der Konzentrationsprozeß im Einzelhandel mit großer Skepsis gesehen.

Seitdem nach einer Phase der relativen Ruhe an der „Fusionsfront“ nun die Metro das Zusammenschlußvorhaben mit der Asko AG beim Bundeskartellamt angemeldet hat, dürften sich manche in ihrer Befürchtung bestätigt sehen, daß der Zeitpunkt nicht mehr fern sei, wo vier oder fünf Handelsgruppen bestimmen, was in Deutschland auf den Tisch kommt. Vor allem der Markenverband befürchtet neben der Auslösung einer Konzentrationsspirale in Industrie und Handel eine Gefahr für den Preiswettbewerb durch Nachfragemacht. Die Diskrepanz in der wettbewerbspolitischen Bewertung dieses spektakulären Unternehmenszusammenschlusses reizt daher, die Bewertungskriterien einmal näher zu betrachten.

Nutzen und Grenzen der '89er Kartellrechts-Novelle

Beinahe so alt wie die Diskussion um Nachfragemacht und Konzentration im Handel sind auch viele der

seitdem vorgetragenen Argumente der Handelskritiker. So wurde im Vorfeld der 89er GWB-Novelle diskutiert, ob mit einem nur auf die Besonderheiten der Industrie abgestimmten Kartellgesetz auch der Marktbeherrschung im Handel begegnet werden könne. Denn hier werden Besonderheiten vermutet.

Befürworter einer handelspezifischen Verschärfung des GWB führten an, daß der funktionsfähige Wettbewerb im Handel bereits bei einer niedrigeren Konzentration ausgeschaltet würde und Nachfragemacht mit den derzeitigen Marktanteilsschwellen (33,3% bei Einzelmarktbeherrschung, mehr als 50% für die ersten drei Unternehmen bei Verdacht auf ein Oligopol, 66 2/3% für die größten fünf Unternehmen) in der Fusionskontrolle nicht bekämpft werden könne. Insofern wird auch nicht die Marktmacht einiger Unternehmen kritisiert, sondern der Konditionendruck einer ganzen Wirtschaftsstufe.

Der Handel als Ganzes ist nach dieser Sichtweise konzentrationsbedingt ein Nadelöhr, das der Ernährungsindustrie den ungehinderten Zugang zu den benötigten Vertriebsformen und -leistungen auf dem Wege zum Endverbraucher versperrt. Besondere Verhandlungsmacht gewinne der (Lebensmittel-)Handel auch durch seine vergleichsweise größere Umstellungsflexibilität im Sortiment und der stärkeren Risikostreuung infolge des Sortimentsumfanges.

Außerdem wird oftmals auf die unterschiedlichen Größenverhältnisse zwischen Großkonzernen im Lebens-

mittelhandel und den überwiegend mittelständischen Unternehmen der Ernährungsindustrie verwiesen. Alt ist auch die Annahme des neuen Kartellamtspräsidenten Dieter Wolf, Konzentration und Nachfragemacht im Handel führten inzwischen bereits zur Gewinnverlagerung zu Lasten der Industrie.

Es überrascht immer wieder, daß die Diskussion über die Nachfragemacht und die Konzentration im Handel sich stets am unbestrittenen Machtzuwachs des Lebensmittelhandels entzündet. Es wird kaum das Ob, sondern eigentlich nur das Ausmaß der Nachfragemacht debattiert. Der Blick auf die Entwicklung der Marktgegenseite und damit auf eventuelle Angebotsmacht der Industrie unterbleibt in der Regel (vgl. dazu mit weiteren Befunden R. Lademann: Machtverteilung zwischen Industrie und Handel. Eine empirische Untersuchung der Marktstrukturen in der Ernährungswirtschaft, Göttingen 1988).

Probleme bereitet bereits die Frage, was eigentlich unter kartellrechtlich relevanter Nachfragemacht zu verstehen ist. Für einige Kritiker beginnt sie bereits beim Konditionendruck des Handels, der jeden Zusammenhang von Leistung und Gegenleistung vermissen lasse. Aber woran erkennt man zweifelsfrei Konditionen, die einem Machtgleichgewicht zwischen Handel und Hersteller entsprechen? Dazu bedürfte es nämlich eines im vorhinein bekannten Marktpreises.

Indizien für Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel

Auf diese Weise aber würde der Verhandlungsprozeß zwischen beiden Wirtschaftsstufen ausgeschaltet und das wettbewerbliche Entdeckungsverfahren außer Kraft gesetzt werden. Daher liegt jede Suche nach einem leistungsgerechten Konditionenbündel jenseits des ordnungspolitischen Rubikons.

Eine zweite Schwierigkeit liegt in der Überzeugung, Konditionendruck sei bereits ein untrügliches Indiz für Nachfragemacht. Um sich dem kartellrechtlichen Problem des Nachfragewettbewerbs zu nähern, ist zunächst davon auszugehen, daß in der Ernährungswirtschaft Käufermarkt herrscht. Wesentliche Indizien für diese Struktur sind etwa Überkapazitäten und hohe Mengensteigerungsziele von seiten der Industrie. Der Käufermarkt spiegelt sich denn auch durch

latenten Angebotsüberhang in einem anhaltenden Preis- und in einem Margendruck wider, es sei denn, einem Hersteller gelänge es, eines der Grundgesetze der Ökonomie auf den Kopf zu stellen: steigende Mengen zu (real) steigenden Preisen zu verkaufen. Es besteht daher das Problem, nachfragemachtbedingten von käufermarktbedingtem Konditionendruck zu unterscheiden.

Der Käufermarkt resultiert daher aus Ungleichgewichten zwischen Angebot und Nachfrage, die in der Natur des Marktes selber liegen und daher auch durch den Markt zu regeln sind. Derartige Anpassungsprozesse sind folglich kartellrechtlich irrelevant, da sie nicht von einem Unternehmen beeinflusbar und dem Handel zurechenbar sind — es sei denn, es gäbe doch einen natürlichen Marktpreis oder ein Kartellgesetz, zugeschnitten auf unterschiedliche Marktlagen — Käufermarkt oder Verkäufermarkt —, oder branchen- oder stufenspezifische Marktprobleme.

Wenn man diesen absurden Gedanken konsequent verfolgt, dann hätte zumindest in den ersten beiden Jahren nach der Wiedervereinigung Angebotsmacht geregelt werden müssen: Seinerzeit wurden durch den ostdeutschen Nachfrageschub so starke Kapazitätseffekte in der Industrie ausgelöst, daß Ware in einigen Warengruppen teils sogar kontingentiert werden mußte und von preispolitischen Zugeständnissen an den Handel kaum etwas zu hören war.

Ein situationsspezifisches GWB ist daher offenkundig abwegig. Insofern ist es auch in der Systematik des GWB konsequent, wenn die Marktbeherrschung und auch Fusionskontrolle an der Marktstruktur (Marktanteile, Marktzugangsbarrieren, Verflechtung mit anderen Unternehmen) anknüpft und nicht am Marktergebnis oder Marktverhalten. Die Machtverteilung zwischen Industrie und Handel kann strukturell allerdings nicht in gleicher Weise bestimmt werden wie Marktmacht gegenüber Mitbewerbern (horizontale Machtverteilung). Denn was nützt es einem starken Marktführer in einem weiten Nachfrageoligopol in Konditionenverhandlungen, wenn auch er auf seiner Beschaffungsseite einem monopolistischen Anbieter nicht ausweichen kann.

Die vertikale Machtverteilung läßt sich faktisch daher kaum anders als durch einen Vergleich der wechselseitigen Ausweichmöglichkeiten beurtei-

Versorgungsalternativen für Nahrungs-, Genußmittel und WPR¹⁾

		Mrd. DM	%			
Gesamversorgung	Direktabsatz	Selbstversorgung				
		Hersteller, Landwirte, Winzer Beziehungskäufe	7	2,3		
	Institutioneller Großhandel	Industrie/ Landwirtschaft	Bäckereien, Konditoreien Fleischereien	48	15,4	
		Handwerk	C&C-Großhandel Beziehungskäufe	3	1,0	
	Institutionelle Versorgung	Institutioneller Einzelhandel	Universal Einzelhandel	170	54,7	
			Spezial Einzelhandel	35	11,3	
		Außerhaus-Versorgung	Stationärer Einzelhandel	Versand Einzelhandel	1	0,3
			Ambulanter Einzelhandel	Verkaufswagen Heimdienste, Wochenmärkte	5	1,6
		Gastronomie/ Hotels Kantinen, Imbisse	42	13,5		
			311	100		

1) Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel; Quelle: Berechnungen der GWH nach Treis/ Lademann 1990 für Westdeutschland - © Handelsblatt-Grafik

len. Dieses an der Universität Göttingen entwickelte Meßverfahren wurde von dem Verfasser in Form eines empirischen Marktstrukturvergleichs erstmalig 1988 angewandt und seitdem bis 1991 aktualisiert. Dabei wurden die gesamte Nahrungs- und Ge-

nußmittelindustrie und die Hersteller von Wasch-, Putz-, Reinigungs- sowie Körperpflegemitteln, die Umsatz- und Marktstrukturen nach 26 Güterklassen differenziert, untersucht. Die wichtigsten Befunde sollen im nächsten Artikel näher betrachtet werden.