

Die Nachfragemacht in der wettbewerbspolitischen Diskussion aus ökonomischer Sicht

Dr. Klaus Holthoff-Frank
Generalsekretär der Monopolkommission

L&A-Wettbewerbstag 2016
Wettbewerbsökonomie und Kartellrecht im Dialog
Hamburg, 14. Januar 2016

Thema Nachfragemacht wird seit vielen Jahren diskutiert:

- Moko 1977, 1985, 1994 und 2012 in Haupt- und Sondergutachten mit dem Thema Nachfragemacht befasst
- Sektoruntersuchungen der Kartellbehörden u.a. in Großbritannien (2000, 2008) Portugal (2006 und 2010) und Deutschland (2014)
- Initiativen aus dem politischen Raum: Anhörung im BT-Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010); Initiativen des EU-Parlaments (2009 und 2012)
- Eine Reihe von FK-Fällen auf nationaler und europäischer Ebene, bei denen Nachfragemacht als Untersagungs- oder Teiluntersagungsgrund eine Rolle gespielt hat

BKartA (2014):

- CR 4 = 85 % Marktanteil (EDEKA, Rewe, Schwarz-Gruppe, Aldi)
- Abgestuftes Wettbewerbsverhältnis der Vertriebsstufen (Vollsortiment, Softdiscount, Harddiscount) – Aldi steht nur eingeschränkt im Wettbewerb mit Vollsortimentern
- EDEKA, Rewe, Schwarz-Gruppe dominieren wegen hoher Marktanteile sowie Präsenz in allen gängigen Vertriebsformaten
- Herausragend ist EDEKA hinsichtlich
 - Marktanteile
 - Gesamtzahl der Standorte
 - Gesamtverkaufsfläche

Monopolkommission (2012):

- Konzentration nimmt zu, aber nicht so deutlich: CR 5 = 73 % (weitere Marktabgrenzung; Gesamtumsätze der Unternehmen mit Vollsortiment LEH inklusiv der Umsätze im Non-Food nach TradeDimensions)
- Zweifel, ob alle Unternehmensgruppen wettbewerbliche Einheit
- These vom abgestuften Wettbewerbsverhältnis zw. Harddiscount und Vollsortiment ist zweifelhaft (Trend zu stärkerer Marken-Listung)
- ***Wettbewerb im LEH grundsätzlich intakt und intensiv***
- **Aber: auf regionalen Märkten Marktmacht einzelner Unternehmen**

- Angebot weniger stark konzentriert als der Handel. Konzentrierte Nachfrage steht oftmals mittelständischen Anbietern gegenüber
- **Aber:** Sektoruntersuchung zeigt, dass es auf vielen Beschaffungsmärkten ebenfalls eine Spitzengruppe von höchstens 4 Anbietern gibt
- LEH ist bedeutendster Absatzkanal für die Hersteller (65 % – 90 % des Gesamtumsatzes der Hersteller); alternative Vertriebswege haben oftmals nur untergeordnete Bedeutung
- Einkaufskooperationen (speziell die um die Köpfe EDEKA und Rewe) stärken die Nachfrageseite zusätzlich.

Traditioneller Ansatz (u.a. Monopolkommission 1977):

- Nachfragemacht ist *spiegelbildlich* zur Angebotsmacht zu verstehen
- Im Monopson oder Oligopson stehen ein oder wenige Nachfrager vielen Anbietern gegenüber
- Nachfragemacht wird dann durch strategische Verringerung der Nachfrage ausgeübt, was zu niedrigeren EK-Preisen führt
- Folgen:
 - es kommt zu Rationierung und damit zu allokativen Ineffizienzen
 - alle Nachfrager profitieren in gleicher Weise von sinkenden EK-Preisen
- **Bildet Realität nur unzureichend ab. Märkte sehen strukturell anders aus. Marktgeschehen ist deutlich komplexer, es werden z.B. nicht nur Preise und Mengen verhandelt**

In der (neueren) ökonomischen Theorie wird **Nachfragemacht als Verhandlungsmacht in bilateralen Austauschbeziehungen** definiert.

Ökonomische Theorie der Verhandlungen setzt an der Zweiseitigkeit des Verhandlungsproblems an:

- Beide Parteien haben ein Interesse den ***gemeinsamen Gewinn zu maximieren***
 - Beide Parteien versuchen nun, ***ihren Anteil*** an dem gemeinsamen Gewinn zu maximieren.
 - Dies gelingt derjenigen Verhandlungsseite besser, die die ***bessere Alternative hat, wenn die Verhandlungen abgebrochen*** werden (Abbruchoption/Drohpunkt/Outside Option).
- **Nachfragemacht ist vorhanden, wenn ein Händler im Vergleich zu seinem Verhandlungspartner (Hersteller) die bessere(n) Outside Option(s) hat**
- **Nicht alle profitieren, sondern individuelle Vorteile in Form von Rabatten und sonstigen Sonderkonditionen**

1. Größe/relative Größe eines Handelsunternehmens

- Verbessert die Outside Optionen eines Händlers, wenn die fixen Kosten einer Lieferantenwechsels oder der Produktion in Eigenregie besser geschultert werden können
 - Verschlechtert die Outside Option eines Herstellers, weil eine relativ größere Absatzmenge auf die verbleibenden Abnehmer verteilt werden muss
 - Absolute Größe nicht immer entscheidend: auch ein kleiner Händler kann auf regionalem Markt eine starke Marktstellung haben und für einen Hersteller von großer Bedeutung sein.
 - Umgekehrt kann ein großer Händler in einer Region mit intensivem Absatzwettbewerb eher durch einen anderen Händler ersetzt werden
- **Wichtig: der Zusammenhang von Größe und Verhandlungsmacht ist evident, aber nicht immer eindeutig. Daher ist kausaler Zusammenhang im Einzelfall zu prüfen und zu substantiieren.**

2. Marktmacht auf Absatzmarkt (Gatekeeper)

- Marktmacht auf Absatzmarkt bewirkt, dass Endkunden nicht beliebig zu anderen Handelsunternehmen wechseln können
- Mit zunehmender Konzentration der Händlerseite reduzieren sich die Möglichkeiten der Hersteller auf andere Händler auszuweichen
- Im Extremfall einer *Absatzmonopolisierung* ist der Zugang zu Endkunden für einen Hersteller nur über ein bestimmtes Handelsunternehmen möglich (Händler wird zum „Gatekeeper“)

3. Listung von Handelsmarken

- Handelsmarke ist (unvollkommenes) Substitut für eine Herstellermarke
- Gilt sowohl für *Preiseinstiegs-* und zunehmend auch für *Premium-Segment*
- Handelsmarken verbessern die Outside Option des Händlers
 - Umsätze können kompensiert werden
 - Listung verringert Regalflächen für Herstellermarken
 - Informationsasymmetrien werden abgebaut

4. One-stop-Shopping

- Trend zu One-stop-Shopping **kann Nachfragemacht stärken**, da große Vollsortimenter aus Sicht der Hersteller als Absatzkanal besonders wichtig sind
- Kann aber auch **Verhandlungsposition eines Herstellers stärken**, da bei „Abwanderung der“ Verlust des kompletten Warenkorb droht

Nachfragemacht kann – anders als Angebotsmacht – **negative** und **positive Wirkungen** auf den Wettbewerb und Wohlfahrt haben

Grundsätzlich gilt:

- **Positive Wirkung auf Wohlfahrt und Wettbewerb**
 - EK-Vorteile werden an die Verbraucher weiter gegeben
- **Keine signifikanten Wirkungen** auf Wohlfahrt und Wettbewerb
 - Endverbraucherpreise werden nicht tangiert.
- **Negative Wirkungen** auf Wohlfahrt und Wettbewerb
 - Preise der Endverbraucher steigen (Spiraleffekt, Wasserbetteffekt, Verdrängungseffekt)
 - Anreize zu Investitionen und Innovationen gehen zurück

Aus Wettbewerbssicht problematisch, wenn negative Effekte auftreten

Spiraleffekt

- Händler mit Nachfragemacht erhält bessere Konditionen, verbessert dadurch seine Wettbewerbsposition auf den Absatzmärkten, gewinnt Marktanteile und erhält durch wachsende Nachfragemacht nochmals günstigere Konditionen usw.

Wasserbetteffekt

- Hersteller versuchen, sinkende Margen durch Preisnachlässe für einen Händler mit Nachfragemacht durch Preiserhöhungen bei anderen Händlern zu kompensieren.

Verdrängungseffekt

- Nachfragemächtiger Händler ist in der Lage, durch den strategischen Einkauf von Übermengen die Einkaufspreise für andere Händler zu erhöhen
- Verkaufspreise liegen unter denen der Konkurrenten, die vom Markt verdrängt werden
- Bei zunehmender Angebotsmacht werden in einer zweiten Phase die Preise auf Endkundenmarkt erhöht und Verluste aus Phase 1 kompensiert

Investitions- und Innovationseffekt

- Aus dynamischer Sicht kann Nachfragemacht der Händler die Investitions- und Innovationsanreize der Hersteller verringern.
- geringeren Margen der Hersteller führen zu Investitions- und Innovationszurückhaltung

- Empirische Studien/Sektoruntersuchungen in Großbritannien, Portugal, Deutschland **bestätigen die Existenz von Nachfragemacht**.

Allerdings:

- **Negativen Wirkungen** von Nachfragemacht **sind zum Teil theoretisch strittig und** können in aller Regel **empirisch nicht nachgewiesen** werden.
- Gilt insbesondere für **Wasserbetteffekt**, und die **negativen Innovationsanreize** von Nachfragemacht auf Seiten der Hersteller
- **Verdrängungseffekt** ist in der Praxis kaum relevant, da er für das nachfragemächtige Unternehmen eine außerordentlich teure Angelegenheit wäre.

- **Verhandlungsposition einiger Hersteller stark ausgeprägt:**
 - je einfacher der Hersteller auf einen Händler verzichten kann
 - je einfacher er zu einem alternativen Abnehmer wechseln kann
 - je mehr alternative Absatzwege neben dem Handel bestehen
 - je größer die Produktionsumstellungsflexibilität ist
 - je unverzichtbarer sein Produkt ist („must stock“)
- **Countervailing Power:** Gegenmacht der Hersteller neutralisiert Nachfrage-
macht der Handelsunternehmen

Ob und unter welchen Voraussetzungen Nachfragemacht ein Wettbewerbsproblem ist, hängt u.a. vom **Leitbild des Wettbewerbs** ab:

- Die deutsche Rechtsordnung und das BKartA stellen auf den „Schutz Wettbewerbs als Institution“ ab. Danach ist der Wettbewerb auf Nachfragermärkten ebenso schützenswert, wie der Wettbewerb auf Angebotsmärkte
- In den USA und bei EU-Kom orientiert man sich eher an der Konsumentenwohlfahrt, d.h. Nachfragemacht ist dann **keine Wettbewerbsproblem, wenn die EK-Vorteile an Verbraucher weiter gegeben werden.**
 - Im Fokus steht die Sicherung des Wettbewerbs auf der Handelsstufe

- Nachfragemacht ist wichtige Entscheidungskomponente im Rahmen der FK
- Gilt nicht nur für Zusammenschlüsse im Handel, sondern auch in anderen Branchen (Bsp.: Automobilzulieferer; Papierherstellen/Verpackungsproduzenten)
- Entstehen/Verstärkung von Nachfragemacht ist **Untersagungsgrund** (Rewe/Meinl; Carrefour/Promodes; EDEKA/Tengelmann/Plus; EDEKA/trinkgut, EDEKA/KT)
- Nachfragemacht als **Gegenmacht** zur Angebotsmacht **verhindert Untersagung**
- **Bei neueren Fällen üblich:** Bewertung anhand der quantitativen Bestimmung der Abhängigkeiten durch **Marktanteilsberechnungen** (Bsp.: EU-KOM sieht Abhängigkeit eines Herstellers, wenn ein Händler mehr als 22 % des Umsatzes generiert) sowie qualitative Analyse der **Outside Options**.

Erhebliche Einschränkung des effektiven Wettbewerbs auf regionalen Absatzmärkten und auf bundesweiten Beschaffungsmärkten

Beschaffungsmärkte: Untersucht wurden 9 Beschaffungsmärkte für Markenartikel (Frischmilch, Tafelschokolade,)

(1) Quantitative Bestimmung der Abhängigkeiten

- **EDEKA erhöht Beschaffungsmenge:** dadurch bessere Konditionen, die die Marktposition der EDEKA auf Absatzmärkten stärken (**Erstrundeneffekt**)
- Zudem wird Spitzengruppe der Nachfrager (EDEKA, Rewe, Schwarz-Gruppe) weiter gestärkt (> 45 % bis > 60 % des Absatzes der Hersteller). (**Zweitrundeneffekt**)

(2) Qualitative Analyse (Outside Optionen)

- Wegfall einer Absatzalternative für Hersteller
- Schwächung der Einkaufskooperation um Bünting als Absatzalternative für die Hersteller
- Kaum alternative Vertriebswege der Hersteller
- Umstellungsflexibilität der Hersteller auf Handelsmarken gering ausgeprägt

- Nachfragemacht lässt sich adäquat im Rahmen im Rahmen der ökonomischen Verhandlungstheorie analysieren.
- Nachfragemacht erfordert komplexe Analyse der Wirkungen auf Beschaffungs- und Absatzmärkten wegen der Rückkoppelungseffekte innerhalb der Wertschöpfungskette
- Zum Teil theoretisch und empirisch schlecht fundiert sind die negativen Wettbewerbseffekte von Nachfragemacht
- Sektoruntersuchungen der Kartellbehörden, wie zuletzt des BKartA, tragen dazu bei, die Informationsbasis für adäquate Analysen und die empirische Fundierung der Schadenstheorien zu verbessern.
- Stärker als bisher einbezogen werden sollten in die Analysen die Auswirkungen von Nachfragemacht auf die Verbraucherpreise

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt:

Monopolkommission
Heilsbachstraße 16
53123 Bonn

Tel.: +49 (0)228-338882-30/31
Fax: +49 (0)228-338882-33
E-Mail: info@monopolkommission.bund.de