ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

von Schlippenbach, Vanessa; Pavel, Ferdinand

Article

Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:
German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: von Schlippenbach, Vanessa; Pavel, Ferdinand (2011) : Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 78, Iss. 13, pp. 2-9

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/152111

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Korrigierte Fassung

Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel

Dr. Vanessa v. Schlippenbach
vschlippenbach@diw.de

Dr. Ferdinand Pavel
fpavel@diw-econ.de

Die Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel schreitet weiter voran und rückt das Thema Nachfragemacht mehr und mehr in den Fokus wettbewerbspolitischer Diskussionen. Im Gegensatz zur Angebotsmacht liegen gesicherte empirische Erkenntnisse über das Vorhandensein, das Ausmaß und die Folgen von Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland bislang kaum vor. Eine Befragung von Markenartikelherstellern der Konsumgüterbereiche Food, Non Food und Near Food aus dem Jahr 2009 zeigt nun, dass die Hersteller in den Verhandlungen mit dem Einzelhandel die schlechtere Position innehaben. Unklar bleibt, wie sich diese Nachfragemacht des Einzelhandels auf Gesamtwirtschaft und Verbraucher auswirkt.

Als letztes Glied der Wertschöpfungskette ist der Einzelhandel wesentlicher Intermediär zwischen Konsumgüterindustrie und Endverbrauchern. In den letzten Jahrzehnten hat insbesondere der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) einen fortschreitenden Konzentrationsprozess durchlaufen. Während 1999 noch acht große Handelsunternehmen zusammen einen Marktanteil von 70 Prozent bei den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods" erzielten,[1] kommen die vier größten Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland inzwischen auf einen gemeinsamen Marktanteil von rund 85 Prozent.[2] Aufgrund dieses Konsolidierungsprozesses sind die Hersteller von Konsumgütern zunehmend darauf angewiesen, bei den verbleibenden, immer größer werdenden Unternehmen des LEH dauerhaft gelistet zu sein, um die Endverbrauchermärkte zu erreichen. Diese Entwicklung hat das Thema Nachfragemacht in den Fokus wettbewerbspolitischer Diskussionen in Deutschland gerückt. Auch in der kartellbehördlichen Praxis spielt die Marktposition des Einzelhandels auf den Beschaffungsmärkten eine zunehmende Rolle. Im Rahmen der Übernahme von Plus durch EDEKA im Jahr 2008 erfolgte insbesondere die Untersagung einer geplanten Beschaffungskooperation mit Blick auf die Wettbewerbsverhältnisse auf den Beschaffungsmärkten. Auch im Rahmen der im Jahr 2010 unter Auflagen genehmigten Übernahme von trinkgut durch EDEKA sah das Bundeskartellamt starke Anhaltspunkte für Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten im Bereich alkoholfreier Getränke. Allerdings wurde dieser Aspekt als nicht ausreichend belastbar für

1 Vergleiche Bundeskartellamt, 2. Beschlussabteilung, B2-33/07, Fusionsverfahren EDEKA Zentrale AG & Co. KG mit Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG, veröffentlicht 30.06.2008 (fortan EDEKA/Tengelmann). „Fast Moving Consumer Goods" sind Konsumgüter des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc., die Konsumenten häufig, spontan, routiniert und ohne lange zu überlegen einkaufen http://de.wikipedia.org/wiki/Schnelldrehende_Produkte

2 Pressemeldung des Bundeskartellamts vom 14.02.2011.

eine Untersagung des Vorhabens eingestuft.[3] Um die Wettbewerbsbedingungen auf den Märkten für die Beschaffung von Nahrungs- und Genussmitteln durch die Unternehmen des LEH vor diesem Hintergrund eingehend zu untersuchen, hat das Bundeskartellamt jüngst eine Sektoruntersuchung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels eingeleitet[4]. Erste Erkenntnisse zu Ausprägung und Folgen von Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten des LEH liefert eine von der DIW econ GmbH und dem DIW Berlin durchgeführte Befragung von Markenartikelherstellern im Bereich Konsumgüter, die Ungleichgewichte in den Verhandlungen zwischen Einzelhandel und Herstellern zu Lasten der Hersteller aufzeigt.[5]

Nachfragemacht ist Verhandlungsmacht

Lange Zeit wurde Nachfragemacht als „Spiegelbild der Angebotsmacht" verstanden (Monopson).[6] Entsprechend einem Anbieter, der seine angebotene Menge reduziert, um höhere Preise zu erzielen, verringert ein Abnehmer seine Nachfrage, um die Einkaufspreise zu drücken. Das strategische Zurückhalten der nachgefragten Menge führt so zu einem niedrigeren Preis, von dem auch alle übrigen Nachfrager profitieren. Dieses Verständnis von Nachfragemacht greift allerdings zu kurz. Denn Transaktionen erfolgen in der Regel nicht „im Rahmen anonymer Tauschgeschäfte", sondern vielmehr auf der Grundlage bilateraler Interaktionen.[7] In der ökonomischen Literatur wird Nachfragemacht daher häufig als Verhandlungsmacht interpretiert. Im Gegensatz zum traditionellen Monopson leitet sich die nachfragemächtige Position eines Käufers aus den Ausweichmöglichkeiten der Vertragsparteien ab.

Zwischen zwei Marktteilnehmern kommt es immer dann zum Austausch von Gütern oder Dienstleistungen, wenn der gemeinsam erzielte Gesamtgewinn höher ist als die Summe der Gewinne, die beide Marktteilnehmer bei Nichtzustandekommen der Transaktion erzielen würden. Diese sogenannten Abbruchoptionen (Drohpunkt) können sich nachfrageseitig aus einem potenziellen Lieferantenwechsel und angebotsseitig aus der potenziellen Umleitung der Lieferung an andere Abnehmer ergeben. Keiner der beiden Transaktionspartner wird sich mit einem Anteil am Gesamtgewinn zufrieden geben, der den Wert der jeweiligen Abbruchoption unterschreitet. Entsprechend erhalten beide Verhandlungspartner von dem gemeinsam erzielten Gesamtgewinn auf jeden Fall den jeweiligen Wert ihrer Abbruchoptionen. Den verbleibenden Zugewinn aus der Transaktion teilen die Vertragsparteien schließlich untereinander auf. Nachfragemacht kann demnach sowohl aus einer relativ besseren Abbruchoption des Käufers als auch aus einer relativ schlechteren Abbruchoption des Anbieters entstehen. Die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel wie etwa die fortschreitende Konsolidierung oder die zunehmende Bedeutung von Handelsmarken können den Drohpunkt der Einzelhändler in den Verhandlungen mit den Zulieferern erhöhen und somit deren Verhandlungsposition stärken.

Ist der Zugang zu einem bestimmten (lokalen) Markt allein über einen bestimmten Einzelhändler möglich, übernimmt dieser eine sogenannte Türsteherfunktion: Die Hersteller können die Verbraucher auf diesem Markt nicht erreichen, ohne sich mit diesem Einzelhändler geeinigt zu haben. In diesem Fall verfügen die Hersteller folglich über einen schlechteren Drohpunkt als in den Verhandlungen mit Einzelhändlern, die absatzseitig stärkerem Wettbewerb ausgesetzt sind. Darüber hinaus können große Käufer oftmals bessere Lieferkonditionen aushandeln als kleinere. Dies basiert auf der besseren Möglichkeit großer Einzelhändler, ihren Drohpunkt in den Verhandlungen mit den Zulieferern zu stärken. So können große Käufer glaubwürdiger mit einem Wechsel zu anderen Zulieferern drohen, da sie im Vergleich zu kleineren Käufern die mit der Suche nach alternativen Lieferanten verbundenen Fixkosten über eine größere Absatzmenge umlegen können. Zudem können große Einzelhändler glaubwürdig drohen, dem Zulieferer durch selbst hergestellte Konsumgüter wie beispielsweise Handelsmarken[8] Konkurrenz um freie Regalplätze und Verbrauchernachfrage zu machen beziehungsweise diesen vollständig zu ersetzen. Hierdurch erhöht der Einzelhändler mit Einführung einer Handelsmarke

3 Siehe hierzu Bundeskartellamt, 2. Beschlussabteilung, B2-47250-Fa-52/10, Fusionsverfahren EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH mit trinkgut Deutsche Getränke Holding GmbH, veröffentlicht 28.10.2010, Seite 14 (fortan EDEKA/trinkgut).

4 Eine vergleichbare Untersuchung für den Sektor Milch hatte ebenfalls die Beziehungen zwischen Molkereien und LEH zum Kern (Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Milch, Zwischenbericht Dezember 2009, B2-19/08).

5 Die Befragung war Teil eines Projekts, das die DIW econ GmbH und das DIW Berlin gemeinsam im Auftrag des Markenverbands durchgeführt haben. Vergleiche www.markenverband.de/publikationen/studien/Nachfragemacht

6 Die Monopolkommission argumentiert in ihrem Siebten Sondergutachten, dass sich Nachfragemacht im Wesentlichen nicht von der Angebotsmacht unterscheide, da beide auf die Beschränkung des Wettbewerbs abzielen. Nachfragemacht sei daher in ihrem Wesen nichts anderes als Angebotsmacht (Monopolkommission: Sondergutachten 7: Missbräuche der Nachfragemacht und Möglichkeiten zu ihrer Kontrolle im Rahmen des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen". Berlin 1977: 28).

7 Siehe Bundeskartellamt, Nachfragemacht im Kartellrecht – Stand und Perspektiven, Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht am 18. September 2008.

8 Mit einem Handelsmarkenanteil von 30 Prozent im Jahr 2005 gehört Deutschland zu den Ländern mit der weltweit höchsten Bedeutung von Handelsmarken. Nielsen, A.C.: The Power of Private Label – A Review of Growth Trends Around the World. New York 2005. Besonders hohe Anteile an Handelsmarken finden sich in den Produktbereichen Hygiene und Papier, Tiernahrung, Tiefkühlkost und Eis sowie Molkereiprodukte (EDEKA/Tengelmann, Anlage 5).

seinen Gewinn, wenn die Verhandlungen mit dem Markenhersteller scheitern.

Die Belieferung großer Einzelhändler ist für alle Hersteller unverzichtbar

Die Größe eines Einzelhändlers kann allerdings nicht per se als Indiz für das Vorliegen von Nachfragemacht verstanden werden. Hierfür sind vielmehr die bestehenden Ausweichmöglichkeiten der Vertragsparteien entscheidend: Das Bundeskartellamt weist darauf hin, dass die Lieferanten häufig nur über eingeschränkte, wirtschaftlich vertretbare Absatzalternativen verfügen,[9] während die Einzelhändler beim Scheitern der Verhandlungen mit einem Zulieferer – insbesondere im Bereich der Zweit- und Drittmarken – relativ leicht auf andere Anbieter zurückgreifen können. Inwiefern dies auch für Konsumgüterhersteller gilt, die für den Einzelhandel unverzichtbare Produkte herstellen (sogenannte Must-have-Produkte wie Coca-Cola), ist umstritten.[10] So stellten die Beteiligten im Zusammenschlussverfahren EDEKA/trinkgut heraus, dass „vielmehr die großen Handelsunternehmen ihrerseits auf die Listung der Eckprodukte dieser Lieferanten [von Must-have-Produkten] angewiesen" seien.[11] Dem hält das Bundeskartellamt in seiner EDEKA/trinkgut-Entscheidung entgegen, dass der LEH auch gegenüber Herstellern von Must-have-Produkten über Disziplinierungsinstrumente wie etwa die Auslistung von Zweit- und Drittmarken des Herstellers bis hin zu einer Verringerung der Werbemaßnahmen verfüge. Ferner sei die Belieferung der drei großen Abnehmer EDEKA, REWE und die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), die auf dem Markt für alkoholfreie Getränke auf einen gemeinsamen Marktanteil von über 65 Prozent kommen, nicht nur für kleine und mittlere Lieferanten, sondern auch für große, markenstarke Lieferanten unverzichtbar, da sie aufgrund der starken Konzentration im Bereich des Getränkehandels nur über eingeschränkte Ausweichmöglichkeiten verfügen.

Insgesamt ist für die Beurteilung der Abhängigkeit eines Lieferanten vom Handel nicht die Größe beider Unternehmen relativ zum gesamten Beschaffungsmarkt entscheidend, sondern vielmehr die Bedeutung einzelner Abnehmer für das Umsatzvolumen des Lieferanten. So argumentiert die Europäische Kommission im Fusionsfall von Carrefour und Promodes, dass ein Lieferant als ökonomisch abhängig gilt, wenn sein gesamtes Geschäftsvolumen mit diesen Handelskonzernen mehr als 22 Prozent seines gesamten Umsatzes ausmache, da ab diesem Schwellenwert ein Lieferant bei Absatzausfall in Zahlungsschwierigkeiten gerate.[12] Mit Blick auf die hohe Konzentration im deutschen LEH ist es möglich, dass sich auch das Umsatzvolumen großer Hersteller auf eine beschränkte Anzahl großer Einzelhändler konzentriert. Bei Überschreitung des genannten Schwellenwerts kann es dabei auch zu Abhängigkeiten kommen.

Gesamtwirtschaftliche Wirkung von Nachfragemacht unklar

Gesamtgesellschaftlich kann Nachfragemacht nicht per se als nachteilig erachtet werden. Ökonomisch lassen sich keine eindeutigen Wirkungszusammenhänge zwischen Nachfragemacht und Marktergebnis feststellen. Kritisch zu betrachten sind allerdings mögliche Verringerungen des Wettbewerbs auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie ein missbräuchliches Verhalten auf den Zulieferermärkten.

Nachfragemacht kann zu ausbeuterischem Verhalten auf Zulieferermärkten führen. Seit Anfang der 70er Jahre sind als Missbrauch von Nachfragemacht Fälle des Anzapfens bekannt. Handelsunternehmen fordern aus unterschiedlichen Anlässen von ihren Zulieferern Vergünstigungen und zapfen auf diese Weise ihre Zulieferer an. Dabei handelt es sich in der Regel um solche Leistungen, die Händler ohne sachliche Rechtfertigung von ihren Lieferanten verlangen. Zu nennen sind hier insbesondere Eintritts- oder Verbleibegelder, die Händler von ihren Lieferanten verlangen, damit diese ihre Produkte über den Einzelhandel absetzen können. Weitere Beispiele sind Darlehen zu nicht marktgerechten Bedingungen, Werbekostenzuschüsse, die aktive Teilnahme an Marketingaktionen[13], oder Rabattforderungen für zurückliegende Zeiträume nach dem Zusammenschluss mit einem Nachfrager (sogenannte „Hochzeitsrabatte"), dem – wie sich anlässlich des Zusammenschlusses herausstellt – bessere Konditionen eingeräumt worden sind. Bei all diesen Praktiken kann es sich sowohl um Ausbeutungsstrategien gegenüber den Zulieferern

9 Dabei werden allerdings Ausweichmöglichkeiten nicht berücksichtigt, die eine Verlagerung von Produktion und Absatz ins Ausland betreffen und damit einem Austritt aus dem räumlich und sachlich relevanten Markt gleichzusetzen sind. Vergleiche EDEKA/trinkgut.

10 Vergleiche u.a. Lademann, R.: Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher, 2010, Ausschlussdrucksache 17(10)201-F neu.

11 Ebenda, 133.

12 Dieser Schwellenwert wurde durch Unternehmensbefragungen ermittelt. Aus den Dokumenten des Wettbewerbsverfahren sind die genaueren Gründe für die unterstellten Zahlungsschwierigkeiten – beispielsweise mangelnde Flexibilität der Lieferanten bei der Anpassung der Kostenstrukturen oder mangelnder Zugang zu Krediten – nicht ersichtlich. Eine genauere Analyse der zugrunde liegenden Friktionen in der Finanzierung, die für die mögliche Illiquidität eines ansonsten profitablen Lieferanten verantwortlich sein könnten, wäre im Allgemeinen ratsam.

13 Eintritts- oder Verbleibegelder (vergleiche BGH GRUR 1977: 619/621 – Eintrittsgeld, BGH GRUR 1977: 257/258 – Schaufensteraktion, BGH GRUR 1982: 737/738 – Eröffnungsrabatt; OLG München GRUR 1992: 712 – Besonders platzierte Arzneimittel).

als auch um Verdrängungsstrategien im Wettbewerb handeln. Als problematisch erweist sich die Wertung von Einmalzahlungen, wie Eintritts- oder Verbleibegeldern, bei neuen Vertragsverhältnissen. Hier könnte das Verbot der Forderung ein Eingriff in die Wettbewerbs- und Vertragsfreiheit darstellen.[14] Denn hartes Verhandeln ist Teil eines funktionierenden Leistungswettbewerbes und kann grundsätzlich auch die Drohung mit dem Abbruch der geschäftlichen Beziehungen umfassen.

Ökonomisch gesehen kann Nachfragemacht vorteilhaft sein, wenn sie die Angebotsmacht der Zulieferer beschränkt (Countervailing-Power-Hypothese). Hiervon profitieren die Verbraucher immer dann, wenn der Einzelhandel seine verbesserten Konditionen auf den Beschaffungsmärkten durch niedrigere Endverbraucherpreise weitergibt. Dies erfordert allerdings einen ausreichend hohen Wettbewerbsdruck auf der Absatzseite.

Kurzfristig kann Nachfragemacht daher die Preise auf dem Endverbrauchermarkt senken. Wenn allerdings große Käufer bessere Konditionen auf den Beschaffungsmärkten erzielen als kleine Käufer, können diese durch niedrigere Endverbraucherpreise ihre Marktanteile auf dem Absatzmarkt weiter ausbauen. Dies verbessert wiederum die Konditionen der Nachfrager auf den Beschaffungsmärkten, während die kleinen Abnehmer zunehmend schlechtere Konditionen auf den Zuliefermärkten erzielen (Spiraleffekt). Langfristig kann es somit zu steigenden Endverbraucherpreisen kommen: Wenn die kleinen Wettbewerber dem Preisdruck der großen Einzelhändler nicht mehr standhalten können, reduziert sich der Wettbewerbsdruck im Einzelhandel, sodass die großen Einzelhändler ihre Konditionen nur noch eingeschränkt an die Endverbraucher weitergeben. Aufgrund der besseren Konditionen für nachfragemächtige Einzelhändler können sich die Konditionen für die schwächeren Wettbewerber verschlechtern. Das Vorliegen eines solchen Wasserbetteffekts wird oftmals damit begründet, dass ein Hersteller seine Verluste in den Verhandlungen mit den großen Einzelhändlern in den Verhandlungen mit den kleinen kompensiert.

Sinken im Zuge der zunehmenden Nachfragemacht des Einzelhandels die Gewinnerwartungen der Hersteller, wird oftmals ein Rückgang der Innovationsanreize befürchtet. Allerdings ist dieser Zusammenhang nicht zwingend. Denn nachfragemächtige Abnehmer profitieren aufgrund ihrer Verhandlungsstärke mehr von den Innovationen der Hersteller als alle übrigen Händler und könnten daher auch eher geneigt sein, die Innovationstätigkeit ihrer Hersteller zu unterstützen.

Machtgefälle zwischen Einzelhandel und Markenherstellern

Gesicherte empirische Erkenntnisse hinsichtlich der Ausprägung und der Folgen von Nachfragemacht auf den Beschaffungsmärkten des LEH liegen bislang kaum vor. Erste Erkenntnisse hierzu liefern die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von 46 Markenartikelherstellern von Einzelhandelsprodukten aus dem Jahr 2009.[15] Die Analyse beschränkt sich auf das Verhältnis zwischen Einzelhandel und Markenherstellern aus verschiedenen Produktgruppen. Aussagen über eine mögliche Marktbeherrschung des Einzelhandels auf einzelnen Beschaffungsmärkten wie beispielsweise dem Markt für Molkereiprodukte, Konserven, Heißgetränke oder Süßwaren sind daher nicht möglich. Dennoch liefert die Untersuchung erste Hinweise auf die Machtverteilung zwischen Einzelhandel und großen Markenartikelherstellern und zeigt Möglichkeiten des Marktmachtmissbrauchs auf.

Bei den befragten Markenherstellern handelt es sich überwiegend (72 Prozent) um große Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Millionen Euro und mehr als 250 Beschäftigten. Auf den Märkten für Einzelhandelsprodukte in Deutschland sind die befragten Hersteller gut aufgestellt. So produzieren sie zumeist Premiumprodukte und erzielen mit diesen durchschnittlich 58 Prozent ihres gesamten Umsatzes. 74 Prozent der Unternehmen sehen sich als Marktführer in mindestens einer ihrer drei umsatzstärksten Produktgruppen.

Die Ergebnisse der Befragung deuten darauf hin, dass die Verhandlungsposition der Hersteller sich in den letzen Jahren abgeschwächt hat: So erzielen die Hersteller über die Hälfte ihrer Umsätze (durchschnittlich 59 Prozent) mit ihren drei größten Abnehmern (Abbildung 1). Die am häufigsten belieferten Unternehmen des LEH sind Edeka, Rewe, die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) sowie die Metro Gruppe.[16] Von den befragten Markenherstellern geben 60 Prozent an, dass der Umsatzanteil ihres größten Abnehmers über dem oben genannten Schwellenwert von 22 Prozent des Gesamtumsatzes mit Einzelhandelsprodukten beträgt. Bei 33 Prozent der Unternehmen wird dieser Wert auch mit dem zweitgrößten Abnehmer überschritten.[17] Etwa

14 Im Hinblick auf die weit verbreitete Praxis von Einjahresverträgen in den Zulieferer-Abnehmer Beziehung fällt es schwer, neue Vertragsverhältnisse von bestehenden Vertragsverhältnissen abzugrenzen.

15 Als Einzelhandelsprodukte werden hier alle Produkte definiert, die an den Einzelhandel geliefert werden.

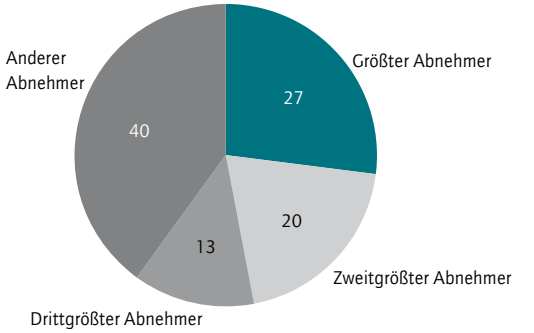
16 Diese Angaben sind konsistent mit den Ergebnissen der Erhebung des Bundeskartellamts im Rahmen des Fusionsverfahren EDEKA/Tengelmann.

17 Vergleichbare Strukturen und Umsatzanteile mit einzelnen Abnehmern finden sich auch in anderen Untersuchungen zu Beschaffungsmärk-

Abbildung 1

Durchschnittlicher Umsatzanteil der Markenhersteller mit ihren Abnehmern

In Prozent



Zahl der Beobachtungen: 41.
Quelle: DIW econ.

DIW Berlin 2011

Mehr als die Hälfte ihrer Umsätze erzielen die Hersteller mit den drei größten Abnehmern.

drei Viertel der befragten Hersteller geben darüber hinaus an, dass die mit dem größten sowie mit dem zweitgrößten Abnehmer realisierten Umsatzanteile in den letzten fünf Jahren angestiegen sind. Darüber hinaus wird die Verhandlungsposition der Markenhersteller auch durch das Fehlen alternativer Absatzmöglichkeiten, beispielsweise im Direktvertrieb, geschwächt. Zwar nutzen 20 Prozent der befragten Unternehmen diesen Vertriebskanal, erzielen dabei aber nur durchschnittlich drei Prozent ihres Gesamtumsatzes.[18] Dies deutet darauf hin, dass die befragten Hersteller auf die Belieferung ihrer großen Abnehmer in der Regel nur eingeschränkt verzichten können.

Um konkretere Aussagen über die relative Machtverteilung zwischen Herstellern und Handel treffen zu können, wurden die Markenhersteller detailliert zu den Geschäftsbeziehungen mit ihren Abnehmern und den Ergebnissen der Verhandlungen befragt. Ein offensichtliches Maß für Verhandlungserfolg ist die Höhe der ausgehandelten Margen. Hier zeigt sich, dass Hersteller mit stärkeren Abnehmern insgesamt niedrigere Margen erzielen. 90 Prozent aller Unternehmen, die diese Frage beantwortet haben,[19] realisieren die niedrigste Marge für ihre umsatzstärkste Produktgruppe mit einem ihrer drei größten Abnehmer (Abbildung 2). Demgegenüber erzielen 41 Prozent die höchste Marge für die umsatzstärkste Produktgruppe nicht mit den drei größten Abnehmern. Für die zweit- und drittumsatzstärksten Produktgruppen ergeben sich ähnliche Zusammenhänge. Weitere Beobachtungen zu alternativen Kriterien für Verhandlungserfolg bestätigen dieses Ergebnis (Kasten 1). Demnach scheint der Handel selbst gegenüber den hier befragten Herstellern von Markenprodukten über eine relativ stärkere Verhandlungsposition zu verfügen.

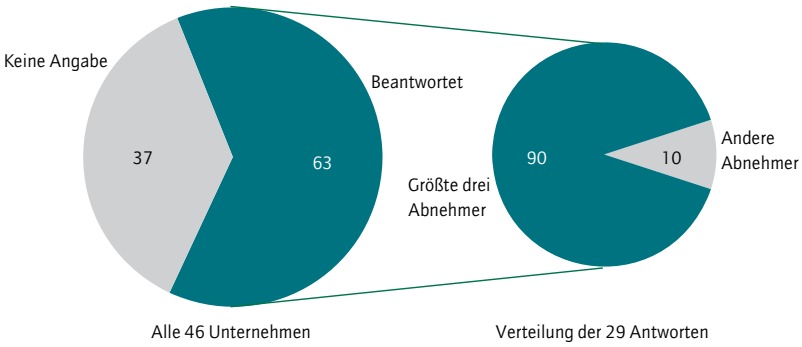
Im Hinblick auf die Geschäftsbeziehungen zum Einzelhandel gibt ein Großteil der befragten Markenhersteller (72 Prozent) an, dass sich in den letzten fünf Jahren der Ton verschärft habe und dass Sanktionen beziehungsweise Drohungen zugenommen hätten (Abbildung 3). Dies trifft umso häufiger zu, je höher der Umsatzanteil mit einem Abnehmer ist.[20] Fast allen befragten Herstellern (87 Prozent) wurde von ihren größten Abnehmern bereits die teilweise oder vollständige Auslistung ihrer Produkte angedroht.[21] Umgekehrt geben nur 18 Prozent der Hersteller an, dass sich die Geschäftsbeziehungen zu den Abnehmern verbessert hätten. Diese Aussage wird signifikant häufiger abgelehnt, je höher der Umsatzanteil mit dem jeweiligen Abnehmer ist.

te im LEH wie beispielsweise in der Entscheidung des Bundeskartellamtes EDEKA/Tengelmann oder der Sektoruntersuchung Milch des Bundeskartellamts (vergleiche Sektoruntersuchung Milch, Zwischenbericht Dezember 2009, B2-19/08)

Abbildung 2

Niedrigste Marge mit umsatzstärkstem Produkt nach Größe der Abnehmer

In Prozent



Zahl der Beobachtungen: 46.
Quelle: DIW econ.

DIW Berlin 2011

Mit den größten Abnehmern werden die niedrigsten Margen realisiert.

18 Das Fehlen alternativer Absatzmöglichkeiten wird auch durch Befragungsergebnisse des Bundeskartellamts, beispielsweise im Rahmen der EDEKA/trinkgut Entscheidung, bestätigt.

19 Fragen zu den realisierten Margen wurden in 29 der insgesamt 46 ausgewerteten Fragebögen beantwortet.

20 Alle hier präsentierten Zusammenhänge zwischen Nachfragemacht des Handels und den Geschäftsbeziehungen zu den Markenherstellern wurden im Rahmen einer statistischen Auswertung auf Signifikanz geprüft. Für Einzelheiten hierzu vergleiche DIW eocn und DIW (2010): Zunehmende Nachfragemacht des Einzelhandels. Eine Studie für den Markenverband. www.diw-econ.de/de/studien.html.

21 Insgesamt machten 42 der befragten Hersteller Angaben dazu, mit welchen Drohungen und Sanktionen Abnehmer versuchen ihre Forderungen durchzusetzen. Nur zwei der 42 Unternehmen gaben nicht an, dass ihnen mit Auslistung gedroht wurde.

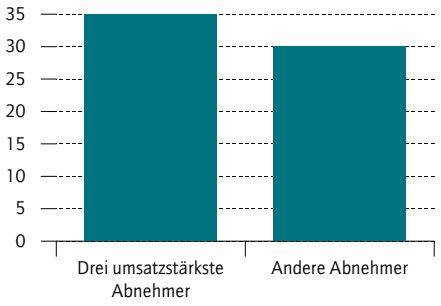
Kasten 1

Zusammenhang zwischen Verhandlungserfolg und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandel

Abbildung 1

Durchschnittlich gewährte Nachlässe und Rabatte

Anteil am Bruttopreis in Prozent

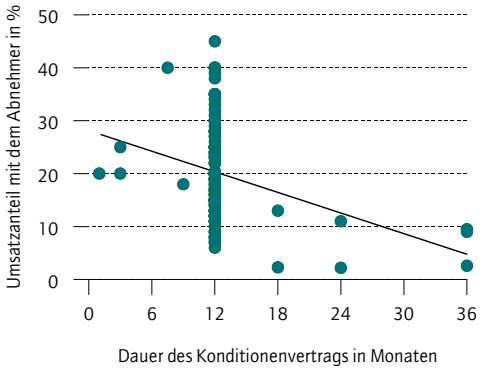


Zahl der Beobachtungen: 22
Quelle DIW econ. **DIW** Berlin 2011

Die größten Abnehmer erhalten signifikant höhere Nachlässe und Rabatte.

Abbildung 2

Dauer des Konditionenvertrags in Abhängigkeit vom Umsatzanteil mit einem Abnehmer



Zahl der Beobachtungen: 119. Insgesamt wurden 46 Markenunternehmen zu den Geschäftsbeziehungen mit ihren drei größten Abnehmern befragt. Von maximal 138 möglichen Antworten konnten bei dieser Frage 119 Beobachtungen ausgewertet werden.
Quelle DIW econ. **DIW** Berlin 2011

Die größten Abnehmer können kürzere Vertragslaufzeiten aushandeln.

Im Durchschnitt erhalten die drei größten Abnehmer Nachlässe und Rabatte in Höhe von 35 Prozent des Bruttopreises. Dies liegt signifikant über dem durchschnittlichen Niveau von 30 Prozent, das alle übrigen Abnehmer aushandeln können (Abbildung 1).

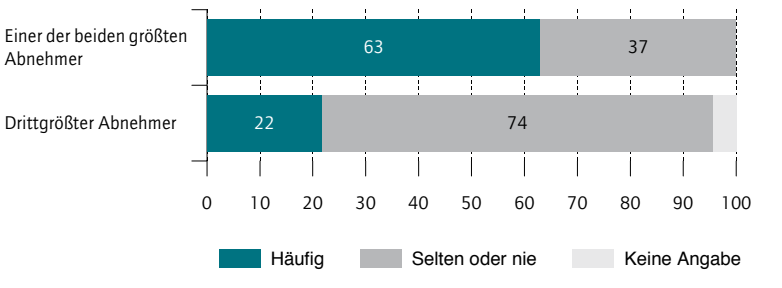
Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern und Händlern werden typischerweise durch so genannte Konditionenverträge geregelt. Abnehmer mit starker Verhandlungsmacht aufgrund hoher Umsatzanteile können Konditionenverträge über relativ kurze Zeiträume schließen und so Marktrisiken zu Ungunsten der Markenhersteller verschieben (Abbildung 2).

Analog initiieren die beiden größten Abnehmer signifikant öfter Nachverhandlungen über bereits geschlossene Verträge (Abbildung 3).

Abbildung 3

Häufigkeit der Nachverhandlung initiiert durch die drei größten Abnehmer

Anteil der befragten Markenhersteller in Prozent



Beobachtungen: 46.
Quelle DIW econ. **DIW** Berlin 2011

Die größten Abnehmer fordern signifikant häufiger Nachverhandungen ein.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn die Verhandlungsmacht des Einzelhandels allgemein durch die Präsenz von Handelsmarken in einer bestimmten Produktgruppe gemessen wird. So klagen Markenhersteller bei hohem Handelsmarkenanteil in ihren umsatzstärksten drei Produktgruppen signifikant häufiger über die Zunahme von Drohungen und Sanktionen als bei niedrigem Handelsmarkenanteil. Auch Geschäftspraktiken wie Auslistung, Zahlungsverzug oder Forderung von Rabatten für zurückliegende Zeiträume („Hochzeitsrabatte“) stehen in einem ähnlichen Zusammenhang zur Verhandlungsposition des Einzelhandels (Kasten 2).[22]

22 Die Ergebnisse entsprechen auch denen anderer Befragungen von Herstellern auf den Beschaffungsmärkten des LEH. Vergleiche hierzu insbesondere Bundeskartellamt in EDEKA/Tengelmann.

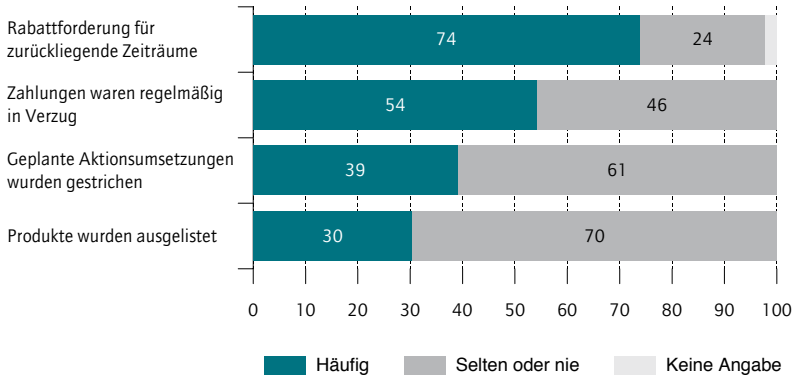
Kasten 2

Zusammenhang zwischen der Häufigkeit bestimmter Geschäftspraktiken und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandel

Abbildung

Häufigkeit bestimmter Verhaltensweisen der größten drei Abnehmer in den letzten fünf Jahren

Anteil der befragten Markenhersteller in Prozent



Beobachtungen: 46.
Quelle DIW econ.

DIW Berlin 2011

Die größten Abnehmer fordern signifikant häufiger Hochzeitsrabatte ein.

Rund drei Viertel (74 Prozent) der befragten Markenhersteller mussten in den letzten fünf Jahren mindestens einem ihrer drei größten Abnehmer häufig Rabatte für zurückliegende Zeiträume („Hochzeitsrabatte") gewähren. Dabei steigt die Häufigkeit, mit der Abnehmer solche Rabatte einfordern, signifikant mit dem Anteil eines Abnehmers am Umsatz des Markenherstellers.

Bei rund der Hälfte der befragten Unternehmen waren Zahlungen von mindestens einem der größten drei Abnehmer innerhalb der letzten fünf Jahre regelmäßig in Verzug. Für die umsatzstärksten Produktgruppen dieser Hersteller liegt der Marktanteil von Handelsmarken bei durchschnittlich 36 Prozent. Dies ist signifikant höher als der Marktanteil von Handelsmarken für die umsatzstärksten Produktgruppen von Herstellern, bei denen Zahlungen nicht regelmäßig in Verzug sind (25 Prozent).

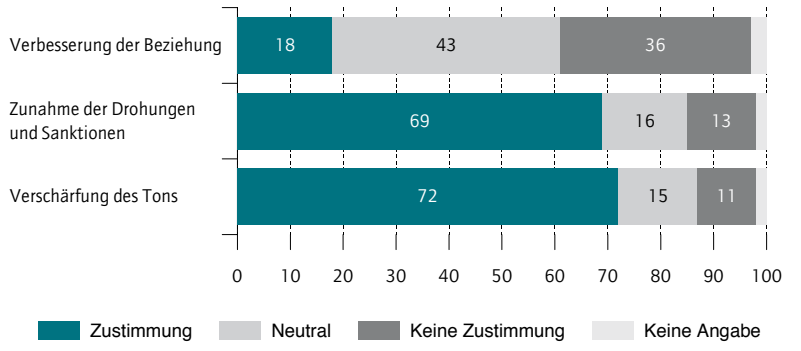
39 Prozent der Hersteller berichten, dass mindestens einer der drei größten Abnehmer innerhalb der letzten fünf Jahre regelmäßig bereits geplante Aktionsumsetzungen gestrichen hat.

Bei 30 Prozent der Hersteller werden Produkte häufig ausgelistet. Dies erfolgt umso häufiger, je höher der durchschnittliche Marktanteil von Handelsmarken in den umsatzstärksten Produktgruppen der betroffenen Hersteller ist.

Abbildung 3

Einschätzung der Markenhersteller zur Qualität der Geschäftsbeziehung mit den drei größten Abnehmern in den letzten fünf Jahren

Anteil der befragten Markenhersteller in Prozent



Zahl der Beobachtungen: 138. Insgesamt wurden 46 Markenunternehmen zu den Geschäftsbeziehungen mit ihren drei größten Abnehmern befragt. Daraus ergibt sich eine maximale Beobachtungszahl von 138.
Quelle: DIW econ.

DIW Berlin 2011

Der Ton verschärft sich, Drohungen und Sanktionen nehmen zu.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen aber auch, dass Markenhersteller mit entsprechend guter Verhandlungsposition der Verhandlungsmacht des Einzelhandels erfolgreich entgegentreten können. So geben Hersteller, die in mindestens einer der beiden umsatzstärksten Produktgruppen Marktführer sind, signifikant seltener an, dass sich der Ton in den Geschäftsbeziehungen verschärft habe oder dass Drohungen und Sanktionen zugenommen hätten.

Schlussfolgerungen

Die hier präsentierten Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Geschäftsbeziehung zwischen Markenartikelherstellern und Einzelhandel von einem Ungleichgewicht zu Lasten der Hersteller geprägt ist. Die Befragung der Markenhersteller liefert ferner Anzeichen dafür, dass der Einzelhandel seine Verhandlungsmacht gegenüber den Markenherstellern gezielt einsetzt. Allerdings kann dabei nicht zwischen handelsüblichen Drohungen und dem Missbrauch einer bestehenden Nachfragemacht unterschieden werden.

Eine ökonomische Bewertung der asymmetrischen Verhandlungsstärke zwischen Einzelhandel und Markenherstellern fällt schwer, da es bislang an theoretisch fundierten und empirisch belastbaren Erkenntnissen zu den mit Nachfragemacht verbundenen Wohlfahrts-

effekten fehlt. So kann Nachfragemacht einerseits ein Gegengewicht zur Angebotsmacht der Hersteller darstellen, andererseits aber auch die Effizienz auf den Beschaffungsmärkten reduzieren und über Rückkopplungseffekte das Niveau der Endverbraucherpreise erhöhen. Daher sind weitere umfassende Untersuchungen sowohl über das Vorliegen als auch die Wirkung von Nachfragemacht erforderlich.

JEL Classification:
L14, L15

Keywords:
Buyer power,
German retail industry

Wochenbericht Nr. 13/2011 vom 30. März 2011

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber
Prof. Dr. Pio Baake (kommissarisch)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Christian Dreger
PD Dr. Joachim R. Frick
Prof. Dr. Martin Gornig (kommissarisch)
Prof. Dr. Peter Haan (kommissarisch)
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Georg Weizsäcker, Ph. D.

Chefredaktion
Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion
Renate Bogdanovic
Sabine Fiedler
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Lektorat
Dr. Astrid Cullmann

Pressestelle
Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb
DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.
Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis
Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,–
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz
eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck
USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Kommunikation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier