

Schriften des Vereins für Socialpolitik

Band 182

Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel

Herausgegeben von
Helmut Gröner



Duncker & Humblot · Berlin

Schriften des Vereins für Socialpolitik
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 182

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Neue Folge Band 182

Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel



Duncker & Humblot · Berlin

Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel

**Herausgegeben von
Helmut Gröner**



Duncker & Humblot · Berlin

CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

**Wettbewerb, Konzentration und Nachfragemacht im
Lebensmittelhandel** / hrsg. von Helmut Gröner. — Berlin:
Duncker u. Humblot, 1989
(Schriften des Vereins für Socialpolitik, Gesellschaft für Wirtschafts-
und Sozialwissenschaften; N. F., Bd. 182)
ISBN 3-428-06588-3
NE: Gröner, Helmut [Hrsg.]; Gesellschaft für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften: Schriften des Vereins . . .

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen
Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 1989 Duncker & Humblot GmbH, Berlin 41

Satz: Hagedornssatz, Berlin 46

Druck: Werner Hildebrand, Berlin 65

Printed in Germany

ISSN 0505-2777

ISBN 3-428-06588-3

Vorwort des Herausgebers

I.

Vor dem Hintergrund der seit einigen Jahren äußerst kontrovers geführten Diskussionen über Konzentrationsprozesse und Marktmacht im Lebensmittelhandel sah die Bundesregierung einen Handlungsbedarf zur Novellierung des GWB. Die zu diesem Zweck eingesetzte Arbeitsgruppe im Bundeswirtschaftsministerium hat inzwischen die Eckdaten für die geplante Novelle vorgelegt.

Die Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses nahm diese Diskussion und die Initiativen der Regierung zum Anlaß, auf ihrer Tagung im März 1988 in Münster das Thema „Konzentration und Nachfragemacht im Lebensmittelhandel“ zu erörtern. Um einen umfassenden und vielseitigen Einblick in dieses Problem zu erhalten, ergingen Einladungen an Vertreter der zuständigen nationalen Behörden, an Unternehmer und an Hochschullehrer.

Das Eingangsreferat hielt Prof. Dr. h. c. Wolfgang Kartte, Präsident des Bundeskartellamtes. Er erläuterte die Sichtweise der Kartellbehörde zu dem Problem der Konzentration im Lebensmittelhandel.

Eine Bewertung zu diesem Thema aus Sicht der Marktgegenseite, das heißt der Markenartikelindustrie, gab Dr. Guido Sandler, persönlich haftender Gesellschafter der Firma Dr. August Oetker.

Herr Hanfried Wendland, Ltd. Regierungsdirektor der 9. Beschußabteilung im Bundeskartellamt, vermittelte in seinem Referat einen Einblick in die Praxis der Fusionskontrolle im Handel.

Als Leiter der für die GWB-Novellierung zuständigen Arbeitsgruppe analysierte Dr. Rolf Geberth, Ministerialdirigent im Bundeswirtschaftsministerium, nicht nur wettbewerbspolitische Probleme der Konzentrationsentwicklung im Handel, sondern legte auch den Stand der Vorarbeiten zur Novelle dar.

Wirtschaftsrechtliche und wirtschaftstheoretische Überlegungen zur Fusionskontrolle im Handel in Gegenwart und Zukunft stellte Prof. Dr. Helmut Köhler, Universität Augsburg, vor.

Den Abschluß der Tagung bildete das Referat von Klaus Wiegandt, Generalbevollmächtigter der Rewe Handels Gesellschaft Leibbrand OHG, in dem er die Einschätzung des Handels zu Fragen der Konzentration darlegte.

II.

Gäste der Arbeitsgruppe waren

Dr. Rolf Geberth, Ministerialdirigent im Bundesministerium für Wirtschaft

Dr. Horst Greiffenberg, Generalsekretär der Monopolkommission

Wolfgang Gutberlet, Geschäftsführender Gesellschafter der Firma Tegut, Fulda

Prof. Dr. Henk W. de Jong, Universität Amsterdam

Prof. Dr. h. c. Wolfgang Kartte, Präsident des Bundeskartellamtes

Prof. Dr. Helmut Köhler, Universität Augsburg

Dr. Georg Rüter, Assistent der Geschäftsführung der Firma Dr. August Oetker,
Bielefeld

Dr. Guido Sandler, Persönlich haftender Gesellschafter der Firma Dr. August
Oetker, Bielefeld

Dr. Martina Sindelar, Universität Bayreuth

Hanfried Wendland, Ltd. Regierungsdirektor in der 9. Beschußabteilung des
Bundeskartellamts

Klaus Wiegandt, Generalbevollmächtigter der Rewe Handels Gesellschaft
Leibbrand OHG, Bad Homburg

Inhalt

Wolfgang Karte: Die Konzentration im Lebensmittelhandel aus der Sicht des Bundeskartellamtes	9
Schwerpunkte der Diskussion	12
Guido Sandler: Die Konzentration im Lebensmittelhandel aus der Sicht der Markenartikelindustrie	19
Schwerpunkte der Diskussion	27
Hanfried Wendland: Die Konzentration im Lebensmittelhandel in der Praxis des Bundeskartellamtes	35
Schwerpunkte der Diskussion	60
Rolf Geberth: Wettbewerbspolitische Probleme der Konzentration im Lebensmittelhandel	67
Schwerpunkte der Diskussion	82
Helmut Köhler: Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel – notwendig oder schädlich?	87
Schwerpunkte der Diskussion	105
Klaus Wiegandt: Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Eine Einschätzung des Handels	111
Schwerpunkte der Diskussion	119

Die Konzentration im Lebensmittelhandel aus der Sicht des Bundeskartellamtes

Von *Wolfgang Karte*, Berlin

Im Konsumgüterhandel spielen sich rasante Konzentrationsprozesse ab. Die Treiber sind die großen Lebensmittelkonzerne. Allein 1987 sind etwa 25 Umsatzmilliarden auf die fünf Größten umverteilt worden, wobei man Aldi ausnehmen muß. Als Käufer sind Rewe-Leibbrand, Coop, Asko, Metro, Tengelmann zu nennen, Konzerne also, die bereits jetzt weit über 10 Milliarden Umsatz haben. Schon bei der letzten Konzentrationswelle war bemerkenswert, daß inzwischen auch die mittleren Unternehmen zwischen einer bis drei Milliarden Umsatz aufgekauft wurden. Die Lebensmittelkonzerne kaufen sich aber auch zunehmend in andere Handelsbereiche ein, weshalb ich von Konsumgüterhandel und nicht nur von Lebensmitteln gesprochen habe. Auch die Warenhäuser, die lange Jahre als schlafende Riesen galten, haben sich in die Fachgeschäftsbereiche hinein diversifiziert.

Der noch selbständige Fachhandel ist daher bestrebt, sich durch unterschiedliche Modelle verstärkter Kooperation an die Marktentwicklung anzupassen. Im Lebensmittelbereich sind das zum Beispiel die Kooperationen Edeka, Rewe, Spar, Markant, Interfunk. Stark im Kommen sind auch Franchise-Systeme.

Interessant im Fachhandelsbereich ist dabei auch eine neue Entwicklung, die sogenannten Mittelstandsempfehlungskreise. Ein Beispiel ist die Rowenta-Gemeinschaftsinitiative. Diese Modelle zeichnen sich durch Kombination von Mittelstandsempfehlung und Vertriebsbindung aus. Das Problem besteht kartellrechtlich darin, daß die Hersteller dadurch verstärkten Einfluß auf die Endverkaufspreise bekommen. Das Bundeskartellamt hat daher jetzt festgelegt, wo kartellrechtlich die Grenzen zu ziehen sind.

Wie geht die Entwicklung im Fachhandel weiter? Die gängige Meinung, der ich mich anschließe, ist, daß es zu einer Polarisierung der Vertriebswege kommen wird: Im Bereich der Massenartikel des täglichen Bedarfs wird der Konzentrationsprozeß sicherlich fortschreiten. Auf der anderen Seite wird sich eine neue Fachgeschäftskultur entwickeln, in der Erlebniskäufe und Beratung einen hohen Stellenwert haben. In diesen Bereichen sind die Verbraucher auch bereit, viel Geld auszugeben und nicht nur den niedrigsten Tagespreis zu akzeptieren.

Jetzt zum Kartellrecht. Der Konzentrationsprozeß der letzten Jahre im Handel hat für den Verbraucher viele Vorteile gebracht. So sind zum Beispiel enorme Rationalisierungsvorteile realisiert und an den Verbraucher weitergegeben worden. Wir wissen alle, daß der Handel bis in die sechziger Jahre an der

Kette der Hersteller lag und sich erst in den letzten 20 Jahren emanzipiert hat. Die heutige Vielfalt von Preisen, Qualitäten und Vertriebsformen ist Ergebnis dieses Prozesses im dynamischen Wettbewerb. Derzeit stellt sich daher die Frage, ob wir bei der Fusionskontrolle, der Verhaltenskontrolle und bei den Bestimmungen über Kooperationen überhaupt etwas verändern sollen, um diesem Konzentrationsprozeß zu begegnen.

Wir haben die Konzentration im Handel jahrelang im Hinblick auf Nachfragemacht kritisch betrachtet. Dies ist heute nicht mehr der Fall, da wir eine übermäßige Konditionenspreizung als Indiz für Nachfragemacht nicht nachweisen konnten. Im Gegenteil, nach dem Coop/Wandmaker-Fall mußten wir feststellen, daß nicht der Handel die Konditionen einseitig bestimmt, sondern nach wie vor auch die Industrie. Wir haben zwar ermittelt, daß Unternehmen mit höheren Abnahmemengen in der Regel auch bessere Konditionen bekommen. Eine eindeutige Korrelation zwischen Abnahmemenge und Konditionen war aber nicht feststellbar. Gute Konditionen bekommen insbesondere die Abnehmer, die aus der Sicht der Industrie gute Wachstumschancen haben, also diejenigen, die noch weiter konzentrieren und aufkaufen. Schlechte Konditionen bekommen Handelsunternehmen, die aus der Sicht der Industrie diese Zukunft nicht haben. Damit war der Anschein zerstört, daß es eine großenabhängige Nachfragemacht gibt. Wir können daher heute nur noch Fusionskontrolle im Handel betreiben, indem wir regionale und lokale Angebotsmärkte bilden. Daher gibt es im Rahmen der Novellierungsdiskussion Überlegungen, die Struktur der Nachfrage bei der Fusionskontrolle besser zu berücksichtigen. Wenn VW oder Daimler Reifen für die Erstausstattung ihrer Automobile kaufen, dann reichen im Grunde drei Reifenfirmen in Europa aus. Die großen Abnehmer haben dann ausreichend Auswahlmöglichkeiten. Die Verbrauchernachfrage dagegen ist atomisiert und unorganisierbar und eher einem engen Oligopol ausgeliefert. So gibt es auch ein Denkmodell für die Novellierung, nach dem enge Oligopole im Handelsbereich sich nicht weiter verengen dürfen, selbst wenn aktuell wesentlicher Wettbewerb besteht. Damit wären bedeutende Zusammenschlüsse im Lebensmittelhandel unter Beteiligung der größten Anbieter nicht mehr möglich. Nach diesem Modell sollen die Oligopolvermutungen nicht widerlegbar sein, das aktuelle Wettbewerbsverhalten wäre nicht mehr zu beachten.

Ein anderes Denkmodell sieht vor, vertikale Elemente wie Auswahlalternativen oder die Fähigkeit zur Umstellung auf andere Waren in den § 22 einzubauen. Wir lehnen diese Lösung ab, weil wir sie nicht für praktikabel halten. Insgesamt ist hier das letzte Wort in Bonn noch nicht gesprochen.

Nun zur Verhaltenskontrolle. Wir sind sehr skeptisch gegenüber den Überlegungen, die dazu bisher angestellt wurden. Diskutiert wird im Moment, zivilrechtliche Klagen für den Paragraphen 37a Abs. 3 zuzulassen, indem man ihn in ein Verbot umschreibt. Dies ergibt zivilrechtliche Ansprüche zum Beispiel bei systematischen Verkäufen unter Einkaufspreis. Derzeit gibt es diese

systematischen Verkäufe unter Einkaufspreis praktisch aber kaum noch. Ein gewisser Wendepunkt war hier der Massa-Fall, bei dem wir wegen der angeblich flächendeckenden Unterpreisverkäufe eingegriffen haben. Nach den derzeitigen Bonner Überlegungen will man den Wortlaut des Paragraphen 37a Abs. 3 unverändert lassen, also den Kernsatz, daß diese Verkäufe unbillig sein müssen, erhalten. Der BGH hat aber entschieden, daß Niedrigstpreise niemals unbillig sind. Dann wäre also auch zivilrechtlich gegen diese Preisstrategien nichts auszurichten.

Ein zweiter Punkt ist die Rabattdiskriminierung. Es hieß ja immer, die ‚Totengräber‘ des Mittelstandes seien die Unterpreisverkäufe und die Rabattdiskriminierung. Die Rabattdiskriminierung hat sich aber inzwischen durch die vielen Aufkäufe, die die Großen getätigt haben, zurückentwickelt, weil die Konditionen dadurch transparenter geworden sind. Es gab dadurch Probleme für Hersteller, wenn bekannt wurde, daß kleinere Abnehmer bessere Konditionen hatten als große. Das Problem für die Mittelständler liegt demnach gar nicht so sehr in den Einkaufskonditionen, denn die Vorsprünge der Großen liegen vor allem in der günstigeren Logistik. Ich wüßte also nicht, was eine Novelle — etwa ein allgemeines Diskriminierungsverbot — an dieser Situation verbessern sollte. Meine Meinung ist daher, daß man, wenn man schon etwas verbessern will, bei der Fusionskontrolle ansetzen sollte.

Zum letzten Punkt, den Kooperationen. Kooperationen im Handel sind wichtig, wenn sie den kleineren Unternehmen wettbewerbsfähige Konditionen verschaffen. Hier hat es Probleme durch den Selex/Tania-Fall gegeben. Die Kammergerichtsentscheidung lesen einige so, daß auch Kooperationen zwischen kleineren Unternehmen generell unter § 1 fallen. Ich sehe das nicht so. Wir haben in einem Gespräch in Berlin allen beteiligten Verbänden noch einmal erklärt, daß wir Kooperationen von kleineren Unternehmen ohne die Beteiligung von Großunternehmen weiter dulden werden. Die Verbände sind inzwischen davon überzeugt und fordern insofern keine Novelle. Ich finde es nicht gut, wenn Kooperationen erst zum Kartell gestempelt und dann wieder freigestellt werden. In Bonn scheint man aber anderer Meinung zu sein.

Schwerpunkte der Diskussion

Lenel:

Habe ich recht verstanden, daß Sie sagten, der Monopolist arbeite am günstigsten? Das meinten Sie doch wohl nicht im Ernst! Wir wissen ja aus Kostenuntersuchungen in der Industrie, daß die Kostenvorteile überall nur bis zu gewissen Mengen anhalten. Sie können nicht sagen, je mehr sich der Einzelhandel konzentriere, mit um so geringeren Kosten arbeitet er. Hat das Bundeskartellamt Kostenuntersuchungen gemacht und weiß das Bundeskartellamt, wie die verschiedenen Betriebsgrößen arbeiten? Ich kenne keinen Zweig, in dem der Monopolist am günstigsten arbeitet. Im Gegenteil, von einem gewissen Punkt an wiegt die Bürokratisierung schwerer als etwaige Vorteile aus Größenvorteilen oder aus Verbundvorteilen. Daß der Große in der Logistik Vorteile hat, ist klar. Die Frage ist, wie lange halten die Vorteile an? Solange wir darüber nicht orientiert sind, können wir nicht klar sagen, inwieweit die Konzentration durch Kostenvorteile zu rechtfertigen ist und inwieweit es Rationalisierungsvorteile gibt. Ich würde überhaupt trennen zwischen Aldi mit einem ganz anderen Konzept — das war eine echte Innovation — und dem Konzept, daß man eine große Zahl von Filialen mit mehr oder weniger großen Ladenflächen zusammenschließt. Daß die Konditionenspreizung zumindest eine der Ursachen der Konzentration war, daran scheint mir kein Zweifel zu sein.

Dann haben Sie einerseits von Tante Emma-Läden, dann von neuen Fachgeschäften und dann eben von den ganz Großen gesprochen. Aber es gibt doch neben den Tante Emma-Läden, die im Lebensmittelhandel wahrscheinlich keine Chance mehr haben, eine große Zahl von mittleren Lebensmittelhändlern mit einem weitgehend vollen Sortiment, und ich sehe eigentlich bisher keinen wesentlichen Grund, warum sie nicht ebenso rationell arbeiten wie ein Filialunternehmen. Ich habe mir das Vergnügen gemacht, ab und zu mal die Preise zu vergleichen, auch die Preise von Leibbrand mit einer solchen mittleren Lebensmittelhandlung. Ich habe nie gefunden, daß Leibbrand günstiger war, Aldi war günstiger, jedoch mit einem kleineren Sortiment. Ich bin so altmodisch, daß ich meine, das Problem der Nachfragemacht sei keineswegs erledigt. Wir wissen darüber noch gar nicht genug. Ich weiß nicht, ob das Kartellamt genug weiß. Es gibt natürlich eine Kombination von Verhandlungsgeschick und Nachfragemacht oder starker Stellung auf dem Markt. Wenn einer nicht geschickt im Verhandeln ist, dann bekommt er schlechtere Konditionen. Coop war zumindest eine Zeitlang ein schlecht geleitetes Unternehmen. Und wenn Coop nicht die günstigsten Konditionen herausgeholt hat, dann wundert mich das gar nicht.

Kartte:

Ich habe gesagt, wenn es einen guten Monopolisten „gäbe“. Daran haben Sie doch schon meine Zweifel gehört. Darüber will ich auch gar nicht mit Ihnen streiten, weil Sie vollkommen Recht haben. Was Logistik, Kostenvorteile plausibel erscheinen läßt, ist eben die Dichte des Netzes. Ich kann ja auch immer nur wiedergeben, was wir hören. Je dichter das Netz der Vertriebsstellen ist, je kostengünstiger kann man die Waren vertreiben. Wir hören immer wieder, daß für das Trockensortiment behauptet wird: In diesem Sortimentsbereich liegt die Konzentration noch viel zu niedrig, um alle Kostenvorteile herauszuholen.

Jetzt zu den mittleren und kleinen Läden. Davon gibt es noch viele. Aber dabei handelt es sich durchweg um Händler, die schon etwas Besonderes bieten müssen in Richtung Fachgeschäft. In Berlin gibt es einen kleineren Einzelhändler, der nur ein paar Millionen Umsatz macht, der aber weiter expandiert und jetzt den sechsten Laden aufgemacht hat. Wie macht er das? Er hat sich natürlich auch etwas einfallen lassen. Er hat mir erzählt, daß er sein Geschäft mit weißem Granit ausgelegt hat. Das ist schon etwas Besonderes. Weg von der Masse und hin in das Fachgeschäft. Diese tüchtigen Händler sagen auch völlig richtig, daß Konditionen vielfach eine Frage des Verhandlungsgeschicks und der bisherigen, vielleicht langjährigen Geschäftsbeziehungen sind. Das alles spricht doch dafür, daß die Korrelation, wie wir sie lange Zeit unterstellt haben, daß nur die Abnahmemenge die Konditionen bestimmt, nicht richtig ist, sondern daß der Markt weitaus lebendiger und vielfältiger ist.

Lenel:

Ich wollte auf etwas anderes hinaus. Die Kombination von starker Marktstellung und Verhandlungsgeschick wirkt wesentlich stärker als Verhandlungsgeschick ohne starke Marktstellung. Meine Frage ist: Was kann ein guter kleiner oder mittlerer Verhandler herauskriegen und was kann ein guter Verhandler mit einem Umsatz von 15 oder 20 Milliarden herauskriegen.

Wiegandt:

Die wesentliche Ursache der Konzentration im Lebensmittelhandel sehe ich darin, daß Pioniere frühzeitig erkannt haben, daß Marktanteilsvorsprünge Kostenvorsprünge im Bereich der Massendistribution darstellen. Es in der Tat so, daß in einem gegebenen Ausbreitungsgebiet höhere Marktanteile tatsächlich Kostenvorteile bringen.

Nun zu den Konditionsvorsprüngen und der Rabattspreizung: Es ist unbestritten, daß es Rabattspreizung gibt. Untersuchen müssen wir das Problem, in welchem Ausmaß sie ungerechtfertigt ist und inwieweit sie wirklich durch Mißbrauch von Marktmacht zum Nachteil anderer eingesetzt wird. Es gibt einen breiten Leistungsfächer, den der Handel zu bewerten versucht und von der Industrie dafür Konditionen verlangt. Eine Konditionspreizung von ein oder zwei Prozent liegt für mich durchaus noch im Bereich des leistungsgechten Wettbewerbs.

Kartte:

Das ist in der Tat unser Problem. Daß es die Spreizung gibt, ist klar, unklar ist, wo die Mißbrauchsgrenze liegt. Eine völlig unerwartete Überraschung haben wir im Massa-Fall erlebt, bei dem alle meinten, es handle sich eindeutig um Untereinkaufspreisverkäufe. Am Ende zeigte man uns Unterlagen, aus denen hervorging, daß alles von der Industrie als Aktionsrabatte bezahlt worden ist. Wo ist da der Mißbrauch? Wir haben bisher keine Fälle gehabt, bei denen wir einschreiten konnten.

Heuß:

Hinsichtlich der dargelegten unterschiedlichen Verhaltensweisen frage ich mich, worauf sie zurückzuführen sind. Gehen diese vielleicht darauf zurück, daß leistungsfähige Unternehmungen mit entsprechend niedrigeren Kosten bereit sind, die Wettbewerbsvorteile in günstigere Konditionen umzusetzen, um auf diese Weise zusätzlichen Absatz zu erzielen, während die Grenzproduzenten zu derartigen Konditionen nicht in der Lage sind und sie daher auch nicht gewähren können? Eine solche Interpretation wäre mit der üblichen Preistheorie vereinbar. Es kann aber auch sein, daß ich Sie mißverstanden habe.

Sandler:

Wir können bei den Investitionsentscheidungen in der Regel feststellen, daß wir dazu gedrängt werden und auch selber ganz gern bereit sind, die alten Anlagen durch neue mit etwas höherer Kapazität zu ersetzen. Bleiben wir bei einem ganz konkreten Beispiel: Eine Sektabfüllungsanlage ist nach 10 Jahren verbraucht und muß ersetzt werden. Sie füllt 8.000 Flaschen in der Stunde. Der Hersteller solcher Anlagen wird eine ‚16.000er‘ Anlage anbieten, die nicht sehr viel teurer ist als die mit der alten Kapazität. Man selbst hat immer die Vorstellung, man könne am Markt mehr bewegen, und ist deshalb bereit, eine größere Anlage anzuschaffen. Dann wird zwar statt der ‚8.000er‘ nicht gerade eine ‚16.000er‘, aber vielleicht eine ‚12.000er‘ oder ‚14.000er‘ Anlage gekauft.

Dann verhandelt man mit einem der sogenannten ‚Handelsriesen‘, der mir sagt und es über Jahre hinweg bewiesen hat, daß er zu seinen Mengenzusagen steht, die er im November für das nächste Jahr gegeben hat. Und diese Mengenzusage und die dafür geforderte Kondition bringen mich in die Verlegenheit, daß ich einen Teil meiner Fixkosten decke, aber nicht alle. Dann sage ich mir, es ist doch besser, ich verkaufe die Menge, sagen wir einmal 2 Millionen Flaschen ‚Söhnlein Brillant‘, mit 80 Prozent Deckungsbeitrag der Fixkosten. Denn die Alternative ist, gar nichts zu verkaufen. Dann ist der Punkt erreicht, an dem alle ‚sterblich‘ sind. Das ist eine typische Situation, mit der Sie sich, Herr Professor Kartte, dann beschäftigen, weil Sie sich fragen, weshalb ein Anbieter ohne Vollkostendeckung verkauft.

Noch eine weitere Anmerkung: Sie sagen zu recht, es kommt niemand zum Bundeskartellamt und nennt Konditionen. Ich muß allerdings ganz offen sagen, daß Konditionen wirklich das Geheimste in einem Unternehmen und überhaupt im gemeinsamen Zusammenleben zwischen Hersteller und Handel sind. Es gibt

einen intensiven Geheimwettbewerb. Sie werden es nicht für möglich halten, aber dies ist Realität: Ich habe einmal versucht, innerhalb der Oetker-Gruppe bei 10 Firmen einen Konditionenvergleich vorzunehmen. Obgleich es sich um den identischen Eigentümer gehandelt hat, bin ich nicht an die echten Konditionen herangekommen, denn die letzten Konditionen werden gehütet wie ein Augapfel. Der Verkaufsleiter, der irgendwo irgendwelche Konditionen aushandelt, wird sie mit allen nur erdenklichen Mitteln hüten, um sie nicht preiszugeben. So stellt sich der Geheimwettbewerb dar, wobei wir Mengenvereinbarungen haben zu Preisen, die nicht vollkostendeckend sind, weil wir — und ich klopfe voll an die Brust der Industrie — immer wieder versucht sind, an die größere Menge zu „glauben“ und die rationellere Maschine zu kaufen.

Schmidtchen:

Herr Wiegand sagte, vor einiger Zeit seien Pioniere auf den Plan getreten, die erkannten, daß Marktanteilsvorsprünge Kostenvorsprünge bedeuten. Herr Wiegand, bedeuten Marktanteilsvorsprünge — sprich: Vergrößerung des Marktanteils — zugleich auch einen Anstieg der Betriebsgrößen? Bei einem gegebenen Gesamtmarkt bedeutet die Marktanteilsvergrößerung vermutlich auch einen Betriebsgrößeanstieg, und wenn letzteres zu Kostenvorsprüngen führt, spricht natürlich einiges dafür, daß die Zunahme von Marktanteilen kostenbedingt war. Mit anderen Worten: Eine Annäherung an die optimale Betriebsgröße ist mit Marktanteilsvergrößerungen verbunden.

Ich möchte noch Stellung nehmen zu einem Argument von Herrn Lenel. Er fragte Herrn Kartte, ob es Kostenuntersuchungen über die Größe der optimalen Betriebsgröße gibt. Ich möchte sagen, selbst wenn es welche gäbe, wäre dies aus wettbewerbstheoretischer und wettbewerbspolitischer Sicht unwesentlich. Wir haben es bei der Frage der Betriebsgrößen mit einem Experimentierprozeß zu tun. Der eine Unternehmer glaubt, Betriebsgröße A sei die kostenminimale, der andere glaubt, Betriebsgröße B sei es, und der Dritte die Betriebsgröße C, wobei A größer B größer C sein möge. Wir haben es also mit einem Experimentierungsprozeß zu tun, der von subjektiven Kostenvorstellungen getrieben wird. Subjektive Kostenvorstellungen kann man aber nicht messen. Dann wird also nur durch einen Wettbewerbsprozeß selbst herausgefunden werden können, wo die optimale Betriebsgröße liegt. Und wenn jetzt die Unternehmen, die mit der Betriebsgröße experimentieren, im Wettbewerb aufeinandertreffen, wird sich in diesem erweisen, wer das richtige Los gezogen hatte (Wettbewerb als Entdeckungsverfahren): Deswegen würde ich den Schluß, den Herr Lenel gezogen hatte, „Solange man keine Zahlen kennt, soll man den Leuten, die ihre Betriebsgröße vergrößern wollen, nicht glauben“, nicht ziehen. Ich meine, man soll sie experimentieren lassen, man muß nur sicherstellen, daß der Wettbewerb nachher nicht beschränkt wird.

Noch eine dritte Bemerkung: Sind die Konditionen für große Handelsunternehmen besser, weil sie groß sind oder sind sie groß geworden, weil sie bessere Konditionen wegen besserer Leistungen bekommen haben? Weil etwa die

Produzenten von Gütern auf die Dynamik von bestimmten Handelsunternehmen gesetzt haben? Die Leute, von denen man Dynamik erwartet, bekommen eben häufig die besseren Konditionen. Und die sind dann auch groß geworden. Die Frage ist, wie man feststellen kann, ob nun die Größe die Ursache für die besseren Konditionen war oder ob der umgekehrte Zusammenhang galt. Man müßte sehen, ob ökonometrische Untersuchungen uns hier weiterhelfen können. Als Ökonom möchte ich nur sagen, daß wir einen Maßstab brauchen, der uns erlaubt, die Grenze zu bestimmen, von der ab der Mißbrauch von Marktmacht beginnt. Ich habe das Gefühl, daß in der Diskussion das Argument immer so lief, daß Konditionenspreizung automatisch auf einem Mißbrauch von Marktmacht hinweise. Konditionenspreizung als solche kann doch nicht das Kriterium sein; es muß ein drittes vorhanden sein, das unabhängig von der Konditionenspreizung definiert werden kann.

Lenel:

Herr Schmidtchen hat mich mißverstanden. Es geht doch darum festzustellen, welche Ursachen die Konzentration im Handel hat. Zwei Ursachen scheinen mir klar zu sein, nämlich Kosteneinsparungen und möglicherweise Rabattspreizung. Diese Kosteneinsparungen kann ich nur feststellen, indem ich Kostenuntersuchungen anstelle, nicht über künftige Betriebsgrößen, sondern indem ich versuche, die Kostenvorteile der verschiedenen vorhandenen Betriebsgrößen festzustellen. Daß das schwierig und problematisch ist, darüber besteht gar kein Zweifel. Wenn ich eine Rabattspreizung feststelle, kann ich daraus nicht folgern, daß die Unterschiede ungerechtfertigt sind. Diese Folgerung ist ein zweiter, äußerst schwieriger Schritt.

Kartte:

Die Maßstäbe zur Beurteilung von Konditionenspreizungen finden wir im Gesetz. Die Marktbeherrschung ist die Grundvoraussetzung für die Mißbrauchsaufsicht. Aber daran scheitern wir ja schon. Wir sind nämlich im Handel bereits an der fehlenden Marktbeherrschung gescheitert und nicht erst am Mißbrauch.

Wir sind uns vermutlich einig, daß es Konditionenspreizung gibt. In allen Fällen, in denen wir Fakten auf den Tisch bekommen haben, gab es immer eine Erklärung dafür, warum der eine bessere Konditionen erhalten hatte als der andere. Herr Wiegand hat ja manches davon angedeutet. Ich will auch gar nicht bestreiten, daß es möglicherweise Willkürspielräume noch gibt.

Gutberlet:

Noch etwas zur Konditionenspreizung: Ich kann nicht sagen, was die Ursachen sind, ob sie berechtigt oder nicht berechtigt sind. Die entscheidende Frage in diesem Zusammenhang ist für mich nicht die nach den Ursachen, sondern die nach den Folgen. Ich meine, wenn wir eine Handelsspanne zwischen 15 und 25 Prozent in unserer Branche vorfinden — lassen wir einmal die ganz extremen Punkte weg, so ist das der Spielraum, in dem sie sich bewegt — und wir haben 1,5 bis 2 Prozent an Konditionenspreizung, dann sind das etwa

10 Prozent unterschiedlicher Spielraum. Dann bedarf es offensichtlich keiner tiefsschürfenden Überlegungen, um herauszufinden, ob das jetzt konzentrationsfördernd ist oder nicht.

Zohlnhöfer:

In Ergänzung zu Herrn Heuß kann ich mir eine durchaus plausible Erklärung des von Herrn Kartte skizzierten empirischen Befundes denken. Dabei unterstelle ich einen Machtbegriff, der (realitätsgetreue) Differenzierungen erlaubt. Macht ist demnach (allgemein) die Fähigkeit des A, die Entscheidungsalternativen des B mehr oder weniger einzuschränken. Außerdem interpretiere ich diesen Machtbegriff dynamisch: Für den mit Nachfragemacht konfrontierten Abnehmer ist dann letztlich entscheidend nicht so sehr die augenblicklich vorhandene, sondern die zu erwartende Fähigkeit seiner Kontrahenten, ihn in seinen Entfaltungsmöglichkeiten zu beschränken: Nicht so sehr kurzfristige als vielmehr mittel- und langfristig zu erwartende Abhängigkeiten sind danach für das Einflußpotential eines marktmächtigen Nachfragers primär bedeutsam.

Wenn diese Sicht richtig ist, wird das heute eine erhebliche Nachfrage auf sich vereinigende Großunternehmen nur dann ‚Privilegien‘ durchsetzen können, wenn von der Dauerhaftigkeit dieser Machtstellung des Nachfragers ausgegangen werden kann oder muß. Demgegenüber wird sich ein Anbieter der Nachfragemacht eines ebenso großen Handelsunternehmens erfolgreich widersetzen (können), wenn er diesem Absatzkanal auf mittlere Sicht ohnedies keine so große Bedeutung mehr beimißt. Eher dürfte ein kleinerer, aber für den künftigen Marktzugang des Hersteller-Lieferanten wichtigerer Nachfrager Sonderkonditionen durchsetzen können. Daß dabei Fragen subjektiver Einschätzung und damit verbundene Fehlurteile eine Rolle spielen, steht außer Zweifel; dies ändert jedoch meines Erachtens nichts daran, daß sich die von Herrn Kartte skizzierten Befunde auf diese Weise plausibel und schlüssig deuten lassen. Diese Interpretation spricht dann aber auch dafür, daß das Phänomen der Nachfragemacht kein bloßes Phantom ist, sondern Realitätsgehalt und damit wettbewerbspolitische Relevanz besitzt.

Damit freilich keineswegs gelöst ist die Frage, wie effizienzbedingte Preisdifferenzierung von (nachfrage-)machtbedingter Preisdiskriminierung und Konditionenspreizung abzugrenzen ist. Formal-abstrakt stellt dies zwar kein Problem dar. Konkret jedoch scheitert eine exakte Grenzziehung (schon allein) am Zurechnungsproblem (der Kosten). Dies aber bedeutet eben nicht, daß es ein durch Nachfragemacht bedingtes Konzentrationsproblem nicht gibt. Es bedeutet lediglich, daß wir es mit einem Diskriminierungsverbot wettbewerbspolitisch nicht in den Griff bekommen. Hilfreicher wäre eine Verschärfung der Fusionskontrolle.

Köhler:

Ich habe einige Fragen an Herrn Kartte: Geht der Konzentrationsprozeß im gleichen Umfang im Handel weiter? Was würde es bewirken, die Fusionskontrolle für den Handel zu verschärfen und vielleicht die externe Konzentration

auf dem derzeitigen Stand einzufrieren? Würde das bedeuten, daß man die interne Konzentration entsprechend ausweiten würde? Was sind die eigentlichen Gründe für die Expansion im Handel? Sind es die bestehenden Gewinnchancen oder sind es nur die Kostenvorteile?

Kartte:

Es gibt in der Tat einen korrespondierenden Konzentrationsprozeß in der Lebensmittelindustrie. Nach den Wettbewerbsberichten der EG-Kommission liegt die Lebensmittelindustrie in Europa bei der Konzentration an der Spitze. In der Bundesrepublik ist das nicht so auffällig. Wir haben aber in der Lebensmittelindustrie viele ‚Hoflieferanten‘, die von einem Nachfrager so abhängig sind, daß man sie eigentlich nicht mehr als selbständige bezeichnen kann. Es bestehen heute Abhängigkeiten von 30, 40 und 50 Prozent. Ich gebe aber zu, daß dies auch in anderen Zulieferbereichen auftritt.

Nun zur Frage des Einfrierens der Handelskonzentration: Das Einfrieren wäre marktwirtschaftlich gesehen ein schwerer Eingriff. Zudem wird dadurch das Problem der Konzentration nicht umfassend gelöst. Denn Aldi zum Beispiel wächst nur intern und dagegen könnte man nichts tun, während man extern wachsende Unternehmen an einem bestimmten Punkt anhalten würde. Trotzdem sollte nach meinem Dafürhalten in diesem Bereich etwas geschehen und dafür halte ich Fusionskontrolle als das gegebene Mittel.

Zu den Gründen für die Expansion gehen wir davon aus, daß die großen Handelsunternehmen meinen, sich auf dem nationalen Markt einen großen Marktanteil sichern zu müssen.

Wendland:

Die Rabattspreizung wird nicht immer unbedingt vom Handel ausgelöst, sondern sie kann durchaus auch von der Industrie ausgehen, da die Industrie unter Markterschließungsgesichtspunkten ein legitimes Interesse an einer Preisdifferenzierung haben kann.

De Jong:

Gibt es für Deutschland auch Informationen über das Verhalten von Lebensmittelgeschäften dahingehend, daß sie sich über die Marktverteilung informell absprechen? Eine solche Marktverteilung könnte die Konzentration fördern oder umgekehrt hemmen.

Kartte:

In der Bundesrepublik dürfte man — zumindest nicht öffentlich — sagen, daß solche Absprachen getroffen wurden. Das ist bei uns strikt verboten. Wir haben im Gegensatz zu den Niederlanden ein Kartellverbot. Wenn das Oligopol zu eng wird, wächst freilich der Anreiz zu Absprachen immer mehr. Deswegen meine ich nach wie vor, wenn man etwas Vernünftiges dagegen machen will, sollten wir dies mit der Fusionskontrolle tun. Wir sollten sehen, daß sich das jetzt schon relativ enge Oligopol der Großen nicht weiter verengt. Dann könnte man solche Entwicklungen, über die Herr de Jong in Offenheit aus seinem Land berichtet hat, vermeiden.

Die Konzentration im Lebensmittelhandel aus der Sicht der Markenartikelindustrie

Von *Guido Sandler*, Bielefeld

Über die Konzentration im Handel und die Konsequenzen für die Hersteller ist oft und intensiv diskutiert worden, in Vorträgen, Anhörungen und Podiumsgesprächen. Am meisten überrascht, wie wenig kontrovers die Standpunkte dabei in Erscheinung traten. Das Sowohl-als-auch-Argument, die Bereitschaft zum verbalen Kompromiß und der beruhigende Hinweis, daß viel mehr Gemeinsames als Trennendes vorhanden ist, wurden fast stereotyp vorgebracht.

Entspricht dies der Realität? Ich glaube nicht. Wenn ich beispielsweise das Einladungsschreiben lese, das nach Übernahme der Firma Schaper mit ihren fast fünf Milliarden Umsatz durch die Saarbrücker Asko AG an wichtige Lieferanten ging, klingt es auch ganz anders. Dort steht:

„Im Hinblick auf Ihre künftigen Umsatzinteressen laden wir Sie zu einem Abstimmungsgespräch ein, als Zielsetzung dieses Gespräches sehen wir die gemeinsame Veranlagung der Umsätze der Asko AG und der Schaper-Gruppe für das laufende Jahr 1987. Die damit verbundene Konditionsanpassung sollte in diesem Gespräch direkt verabschiedet werden“.

Der deutsche Lebensmittelhandel hat über Jahre hinweg eine Glanzleistung der Öffentlichkeitsarbeit vollbracht. Käufe anderer Firmen, Fusionen und die Zusammenfassung von Einkaufsmengen wurden meisterlich heruntergespielt. Dies geschah lange Zeit mit dem Argument, daß all diese Vorgänge nur dem Verbraucher dienten, der seine Alltagsprodukte billiger und billiger bekomme, was jedermann recht sein müsse. Dieses Argument wurde prompt von vielen Politikern aller Parteien mit Beifall aufgenommen.

Diese vordergründige Darstellung war jahrelang erfolgreich und unterlag kaum einem Zweifel, bis mit dem sogenannten ‚Sündenregister‘ 1974 plötzlich ein völlig anderer Akzent in die Diskussion kam. Es folgten die Wettbewerbsregeln des Markenverbandes 1975, die Gemeinsame Erklärung von Organisationen der gewerblichen Wirtschaft zur Sicherung des Leistungswettbewerbs von 1982, die beiden Gespräche von prominenten Industrie- und Handelsrepräsentanten 1983 und 1984 im Berliner Kartellamt und schließlich Ende 1985 die Schlichtungsstelle beim Deutschen Industrie- und Handelstag in Bonn. Hier wurde das Kind plötzlich sehr deutlich beim Namen genannt. So rückte das ‚Sündenregister‘ unter anderem folgende Begriffe ins Rampenlicht der Öffentlichkeit: Eintrittsgelder, Regalmieten, Listungsgebühren, Buß- und Strafgelder, Rabattkumulierung, Inventurhilfen.

2*

Trotzdem, ich muß es noch einmal betonen: In der Branche angesehene Repräsentanten großer Handelsunternehmen verstanden es immer wieder, den Konzentrationsvorgängen ihre Brisanz zu nehmen, indem sie auf die Realität eines nach wie vor heftigen Wettbewerbs im Handel hinwiesen und die noch gute Ertragslage namhafter Markenartikel als Beweis für die Übertreibung warnender Stimmen ins Feld führten.

Um das Szenario abzuschließen, rasch noch ein Blick auf die jüngste Entwicklung: Ein Markstein war die Niederlage des Kartellamtes in dem hinreichend bekannten Fall Coop-Wandmarker im Jahre 1986. Von diesem Zeitpunkt an konnte man den Eindruck gewinnen, das Kartellamt lässt den Fusionskarren ohne nennenswerten Widerstand laufen.

Die Kommentare aus Berlin klingen zur Zeit eher hilflos, was durchaus verständlich ist nach der großen Enttäuschung im Wandmarker-Fall, für den über viele Monate hinweg mit unerhörtem Engagement, Zeit- und Geldaufwand Recherchen durchgeführt wurden, die das Amt unter Ausnutzung all seiner Kräfte auswertete und dann mit Pauken und Trompeten vor dem Kammergericht durchfiel. Für diese Verunsicherung des Bundeskartellamtes war sicher auch die zunehmend kritischer werdende Beurteilung der fallweisen Fusionskontrollpraxis aus der Wissenschaft von Bedeutung; vor allem die Problematik der Abgrenzung des relevanten Marktes, die wissenschaftlich nicht lösbar ist, dürfte dem Kartellamt zunehmend bewußt geworden sein.

Ein Fazit zu diesem Kapitel aus der Lebensmittelzeitung vom 23. Dezember 1987: „Es herrscht jetzt Ausverkaufsstimmung — mit dem Unterschied allerdings, daß die gehandelten Unternehmen häufig zu sensationell hohen Preisen ihre Eigentümer wechselten.“

Für die Umsatzmark wurden mindestens 25 Pfennig bezahlt, und im Extremfall bei Lüer, Osnabrück, mit wohl 55 Millionen DM Kaufpreis und 62 Millionen DM Umsatz sogar das erstaunliche Verhältnis von beinahe eins zu eins erreicht. Vom Kartellamt sind Einsprüche derzeit kaum zu erwarten, nachdem Ende 1987 und im Januar 1988 in zwei Schritten die pachtweise Übernahme der von einer Schweizer Bank gekauften Werhahn-Filialisten Bolle, Berlin und Hamburg, Schätzlein, Mülheim, sowie Schade & Füllgrabe, Frankfurt, durch die Coop AG und im Februar die Aufstockung der Asko-Beteiligung an Massa auf 49,9 Prozent und jüngst die BLV-Übernahme durch die Metro genehmigt wurden.

Die Motive für diese Aufkauf-Euphorie sind nur begrenzt nachvollziehbar. Im vergangenen Jahr dürfte die Furcht vor einer Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel gegenüber nüchternen Renditeüberlegungen das größere Gewicht gehabt haben. Hinzu mag auf der Verkäuferseite die Angst vor der wirtschaftsunfreundlichen Abschaffung des halben Steuersatzes treten.

Soweit die Entwicklung, die mit zunehmender Geschwindigkeit im Laufe der letzten Jahre eskalierte. Welche Konsequenzen ergeben sich nun daraus für die

Hersteller? Haben sie noch genügend Freiraum, um überzogenen Handelsforderungen gegenüber nein sagen zu können? Wie sehen die Zukunftschancen aus? Muß der Handelskonzentration eine ebenso heftige Welle der Industriefusionen folgen, oder liegt das Heil in der zur Debatte stehenden Novellierung des Kartellgesetzes?

Ich will der Reihe nach vorgehen und mit einem bedeutenden Einschnitt beginnen: Der Aufhebung der Preisbindung im Jahre 1973. Markenartikler hatten bis dahin eine gesicherte Kalkulation. Verkauft wurde nach Preisliste, mit kleinen, höchstens bis vier Prozent reichenden Mengenrabatten. Weitere Nachlässe waren kaum üblich, denn der gebundene Endverbraucherpreis sicherte dem Groß- und Einzelhandel eine auskömmliche Spanne von etwa 18–28 Prozent, je nach Produktgruppe. Es gab also keinen Anlaß zu nachhaltigem Druck auf die Hersteller. Die Distribution war für große Markenartikel in den damals noch 200.000 Geschäften ziemlich lückenlos.

Der Produzent mußte sich im Prinzip nur um den Verbraucher kümmern, durch Abverkaufs-Anreize und vor allem durch kontinuierliche Werbung. Warum platzte diese ‚heile Welt‘ im Jahre 1973, trotz des ‚paradiesischen‘ Zustandes? Die Antwort ist einfach. Im Handel gaben sehr lange Filialisten den Ton an. Namen wie Latscha, Tengelmann, Pfannkuch, Hill und Deutscher Supermarkt hatten einen herausragenden Klang. Was in ihren Läden mit einer Fläche von bis zu 800 qm geführt wurde, setzte den Maßstab für moderne Sortimente.

Da traten plötzlich innovative Unternehmer mit zwei wichtigen neuen Vertriebstypen auf den Plan: Die Discounter mit Aldi an der Spitze und die Verbrauchermärkte, die in ihren bis zu 10.000 qm großen Hallen auf der grünen Wiese — den sogenannten ‚Flachmännern‘ — den Herstellern Platz in Hülle und Fülle boten. Die Kosten dieser Neulinge waren niedrig, alleine bei den Personalkosten gab es Differenzen von bis zu 12 Prozent vom Umsatz.

Verständlicherweise wollten die neuen Anbieter ihre Kostenvorteile auch in den Preisen zum Ausdruck bringen, um Kunden in ihre neuen Läden zu locken. Das funktionierte auch hervorragend; zuerst bei nicht preisgebundenen, meist aus dem Non-food-Bereich stammenden Produkten, bald auch bei preisgebundenen Markenartikeln. Abmahnungen halfen nur partiell, und zahlreiche Hersteller fanden es sogar reizvoll, wenn durch Preisunterbietungen plötzlich erstaunliche Mengen abgesetzt wurden. So begann eine schrittweise, aber deutlich spürbare Emanzipation des Handels von der Industrie.

Der Verbraucher, über Jahrzehnte an die Preisbindung gewöhnt, rieb sich erstaunt die Augen, als Markenartikel plötzlich zu deutlich unterschiedlichen Preisen inseriert wurden; mit der Folge, daß die neuen Verkaufsstellen auf der grünen Wiese von den Verbrauchern in das Versorgungsnetz dankbar einbezogen wurden. Der vielfach vorhandene Zweitwagen und Billigtankstellen vor den Verbrauchermärkten unterstützten diese Entwicklung. Daß der Gesetzgeber

schließlich reagierte, verwundert nicht. Nur wenige Hersteller und Händler machten sich allerdings klar, welche weitreichenden Folgen dieser Schritt haben würde.

Im Verkauf rückten die ‚Neunerpreise‘ in den Vordergrund, im Einkauf die belastende Frage: Wie sieht der Preis meines Konkurrenten aus, kauft er etwa um 1 oder 2 Pfennig billiger ein als ich? Nicht mehr der absolute Preis war interessant, sondern der relative. Daß jetzt die Bezugsmenge eine immer größere Rolle spielte, lag auf der Hand. Die Konzentration erhielt ihre entscheidenden Impulse zuerst in den Einkaufsverbänden, bald durch Zukäufe und Fusionen.

So übertrug die Edeka beispielsweise ihr Warengeschäft 1971 von den Genossenschaften auf Gesellschaften mit beschränkter Haftung und an der Spitze auf eine Aktiengesellschaft, weil die Novellierung des Genossenschaftsgesetzes, für die sich der damalige Edeka-Verbandspräsident Diederichs so intensiv einsetzte, nicht zum gewünschten Ziel führte. Die Rewe zog gleiche Konsequenzen. Die Spar erstarkte, und große Einzelfirmen wie Leibbrand und Allkauf, die ungebrochen Jahr für Jahr hohe Zuwächse erreichten, waren für die Industrie begehrte Abnehmer, weil sie ihre Abnahmeverecken einhielten, also — im Sinne von Professor Karte — „gute Große“ darstellten. Mit Steigerungsrabatten wurden jährlich neue Mengenziele honoriert, bis sich schließlich herausstellte, daß man auf diese Weise unter Herstellkosten verkaufte, nach dem Motto „die Menge muß es bringen“.

In dieser Zeit löste die moderne Deckungsbeitragsrechnung die Vollkostenkalkulation bei vielen Nahrungsmittelherstellern ab. Was sich bis dahin nicht mehr gerechnet hatte, wurde plötzlich wieder realisierbar mit der Erkenntnis, es wäre ja viel schlechter, die unter Vollkosten kalkulierte Ware nicht zu verkaufen, anstatt sie mit einer Teilkostendeckung abzugeben. Nicht richtig verstanden, hat die Deckungsbeitragsrechnung bei einigen Herstellern Riesenschäden angerichtet.

Im Handel drehte sich, angeregt durch wirklich oder vermeintlich günstigen Einstand, alles um den Verkaufspreis, der in der Werbung fast ausschließlich zu sehen war. ‚Schweinebauch-Anzeigen‘ hieß man diesen Typ von Inseraten, der weithin dominierte. So wenig kaufmännische Begriffe wie Loss-leader oder Unter-Einstandspreis-Artikel gewannen an Bedeutung. Ganze Produktgruppen wie zum Beispiel Bohnenkaffee oder Tafelschokolade wurden davon erfaßt.

So sehr dieser aggressive Handelswettbewerb dem Mengenabsatz zugute kam, so unbequem war und ist es für den Hersteller, dauerhaft in einer solchen Situation zu leben. Wenn etwa die größte Kaffeemarkte, wöchentlich mit einer Million DM beworben, landauf, landab unter Selbstkosten verkauft wird, staut sich beim Handel nicht nur Unmut auf, es beginnt auch die Suche nach Alternativen.

So groteske Erscheinungen wie die Herausstellung eines besonders günstigen Unter-Einstandspreises in einem Eröffnungsangebot und die Plazierung der

beworbenen Ware an einer für den Kunden möglichst schlecht erreichbaren Stelle sind zu registrieren. Da der Verbraucher über Jahrzehnte hinweg beworbene Markenartikel nachfragt, bringt auch die Eigenmarke des Handels kaum Entlastung. Weil so eng kalkuliert wird, bietet sie keinen Spielraum für spürbar niedrigere Preise. Deshalb haben sie in Deutschland auch wesentlich weniger Anteil als in anderen europäischen Ländern erreicht. Selbst die No-Names oder „weißen Produkte“, die 1980 mit enormen Vorschußlorbeeren auf den Markt kamen, verschwanden nach einigen Jahren sang- und klanglos, bis auf wenige Überreste. Die Prognose vieler Publizisten: „Jetzt geht es den stolzen Markenartiklern endlich an den Kragen“ erwies sich als Windei.

Ein weiteres Preisphänomen, das den Markenartikelherstellern Kopfzerbrechen bereitet, sind die von großen Händlern für acht oder vierzehn Tage herausgestellten Sonderangebote für bestimmte Artikel, deren Preis die Hausfrau im Kopf hat. Hier wird die Glaubwürdigkeit der Industrie kräftig strapaziert, denn die Mitbewerber im Handel argwöhnen trotz gegenteiliger Beteuerungen der Außendienstmitarbeiter, daß doch ein günstiger Einkaufspreis Ursache des Sonderangebots sein muß. Aus solchen Verdächtigungen entsteht dann das geradezu perverse Phänomen, daß der Hersteller dem Händler eine zusätzliche Sonderzahlung leistet, damit er den Preis wieder nach oben setzt, um die Störung der eigenen Marketing- und Preisstrategie zu beseitigen.

Jahrelang brachten diese Vorgänge auch die Ergebnisse des Handels in Bedrängnis, so daß die Durchschnittsgewinne auf unter ein Prozent vom Umsatz sanken. Seit zwei, drei Jahren scheint bei den gut geführten Betrieben aber eine spürbare Verbesserung eingetreten zu sein, mit Ergebnissen vor Steuern von deutlich über einem Prozent und einem Cash flow von drei Prozent vom Umsatz.

In der Markenartikelindustrie hat die Gewinn- und Verlust-Rechnung seit Aufhebung der Preisbindung arg gelitten. Aus dem vorher allein geltenden Mengenrabatt wurden etwa 80 Erlösschmälerungsarten, für die immer phantastievollere Namen erdacht werden. Diese Vielzahl von Geld- und Naturalrabatten stellen nichts anderes dar als immer subtilere Formen des Geheimwettbewerbs um wichtige Abnehmer.

Insgesamt ist die Situation also keineswegs rosig; es wäre jedoch kurzsichtig und kleinmütig, wenn auch wir Nahrungsmittelhersteller das Klagelied, das schon in viel zu vielen Sektoren gesungen wird, anstimmten und Hilfe nur vom Staat oder vom Gesetzgeber erwarten. Branchenprobleme, gleichgültig ob extern oder intern verursacht, sind noch nie durch staatliche Hilfen, aber ebenso wenig durch Beschränkung oder Ausschaltung des Wettbewerbs dauerhaft gelöst worden. Und wir dürfen auch nicht vergessen, daß wir in einer offenen Volkswirtschaft leben, also kein Problem ohne Berücksichtigung der Importkonkurrenz anpacken können, gerade mit Blick auf den gemeinsamen Markt ab 1992.

Die gut geführten Anbieter können trotz des Preisdruckes durch den Handel einen modus vivendi finden; allerdings nur bei Beachtung folgender sechs ausschlaggebender Maßnahmen:

- Kontinuierlich hohe Werbung in allen verfügbaren Medien.
- Forcierung von echten Innovationen.
- Halten oder Anstreben der Marktführerschaft. Sofern dies im angestammten Produktfeld nicht möglich ist, Schaffung einer Marktnische.
- Rigoroser Kostenabbau, um weder Handelsmarken noch „weißen Produkten“ Preisspielraum zu geben.
- Abbau von Rabattspreizungen, weil die zahlreichen Fusionen und der häufige Wechsel von Einkäufern höchst unangenehme Auseinandersetzungen und als Ergebnis oft überproportionale Erlösschmälerungen bringen.
- Die Betreuung wichtiger Kunden durch das Key-account-management, mit dem Eingehen auf individuelle Kundenwünsche.

Tendenziell sind die Chancen von Marktdritten und -vierten erheblich gesunken. Sie sind allenfalls noch gewinnlose Grenzbetriebe ohne Überlebenschance, denn der Lebensmittelgesamtmarkt gibt kein Wachstum mehr her, schon gar nicht für Standartprodukte ohne Alleinstellung. Wer nicht eine Nische findet, in der er Marktführer oder wenigstens Marktzweiter werden kann, muß mit dem Schlimmsten rechnen.

Marktführer, die ihre Werbe- oder Innovationsbudgets kürzen oder streichen, werden von Mitbewerbern rasch verdrängt. Erbhöfe gibt es nicht mehr. Selbst gut geführte Traditionssunternehmen geben auf. Marktführer und Marktzweite dagegen, wie Maggi und Knorr, Fürst von Metternich und Mumm, Jacobs und Tschibo, Asbach und Mariacron, um nur einige zu nennen, haben gute Chancen, sich auch in unserem enorm wettbewerbsstarken Markt zu behaupten und mit dem Handel ein Auskommen zu finden.

An dieser Stelle muß ich jedoch erwähnen, daß über der Freiheit der Vertriebswegewahl allzulange das Damoklesschwert des Kontrahierungszwanges schwebte und auch noch nicht endgültig weggehängt worden ist, was die Suche nach geschlossenen Marketing- und Distributionskonzepten unnötig behindert.

Trotz aller Probleme, die im Verhältnis zwischen Industrie und Handel bestehen, sind vorverkaufte Markenartikel, die zumindest die Chance für eine auskömmliche Spanne bieten, für den Handel wichtige Sortimentsteile, auf die er dauerhaft nicht verzichten kann und auch nicht verzichten will. Anders ausgedrückt: Auch in einem gesättigten Käufermarkt liegt es in erster Linie an den Unternehmen selbst, neue Nachfrage zu kreieren und vorhandene Käuferpotentiale mit konsequenter Qualitätspolitik zu sichern.

Da für Bedeutung und Angebotskompetenz, aber auch für Rationalisierungschancen Größe eine gewisse Rolle spielt, glaube ich, daß die Handelskonzentra-

tion eine Tendenz zur Herstellerkonzentration auslösen wird. Der Nachholbedarf ist eklatant, was nicht heißt, daß in wachsenden Unternehmensgrößen allein die Lösung aller Probleme liegen könnte. Im Zuge von Eigentumsaufgaben, ganz oder teilweise, wird es auch zu Rechtsformänderungen kommen, um den Zugang zum Kapitalmarkt zu erreichen.

Von der zur Debatte stehenden Kartellrechtsreform verspreche ich mir kaum etwas. Bei dem hohen Interesse dieses wichtigsten Wettbewerbsgesetzes der Bundesrepublik werden sehr viele Interessengruppen und Lobbyisten eine Nivellierung nach unten bewirken, so daß mit dem neuen Gesetz nach vielen Diskussionen wenig erreicht wird. Im Gegenteil: Durch die von Verbänden unterschiedlichster Couleur vorgeschlagene Modifikation des GWB werden in erster Linie weitere Ausnahmetatbestände — etwa für Mittelstandskartelle — forciert, die ordnungspolitisch bedenklich sind. Wir sollten nicht versuchen, für jedes konkrete Problem, das uns aktuell sehr stark drückt, einen eigenen Tatbestand in das GWB aufzunehmen.

Geradezu abenteuerlich ist das — kürzlich in Gesetzentwürfen der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zum Ausdruck gebrachte — Ansinnen, die Sicherung des „echten Leistungswettbewerbs“ anzustreben und dabei verschärfteste behördliche Preis- und Rabattkontrollen nicht nur hinzunehmen, sondern sogar zu fordern. Auch hier gilt wie bei der Aufhebung der Preisbindung im Jahre 1973, daß viele Hersteller sich überhaupt nicht der Tragweite von möglichen Gesetzesänderungen bewußt sind, wenn sie beispielsweise den Verkauf „ohne sachlich gerechtfertigten Grund unter dem Einkaufspreis“ verboten sehen wollen, was zu Ende gedacht auf eine allgegenwärtige Kalkulations-Inquisition hinauslaufen muß.

Hieraus folgt nicht, daß die Welt für uns Markenartikler völlig in Ordnung wäre. Gerade weil wir bereit sind, Branchenprobleme selbstständig anzugehen und zu lösen, erwarten wir von der Politik, daß die Rahmenbedingungen hierfür adäquat gestaltet werden. Ich will dazu einige essentielle Punkte stichwortartig herausstellen:

- Der Kontrahierungszwang ist völlig abzuschaffen, und zwar auch für marktbeherrschende Markenartikelhersteller. Denn er ist weder wettbewerbstheoretisch noch -politisch vertretbar.
- Die Sicherung des internationalen Markenschutzes ist auszubauen, als Orientierungsgröße sollte das Urheberrecht gelten.
- Alle Branchen müssen im GWB eine Gleichbehandlung erfahren; für Ausnahmebereiche besteht also keine Berechtigung.
- Das Postulat der Gleichbehandlung gilt auch für den grenzüberschreitenden Waren- und Dienstleistungsverkehr; die GATT-Regeln müssen für alle Sektoren Anwendung finden.
- Im Handel sind sukzessive, aber konsequente Deregulierungen einzuleiten, damit die Unternehmen neben dem Preis auch andere Aktionsparameter,

wie zum Beispiel die Ladenöffnungszeiten oder die Neueröffnung von Märkten, im Wettbewerb einsetzen können.

- Es muß endlich Schluß gemacht werden mit den unverändert hohen selektiven staatlichen Finanzhilfen und Interventionen zugunsten einzelner Branchen oder Unternehmen.

Wenn diese Forderungen Gehör finden, sehen wir Markenartikler der Zukunft hoffnungsvoll entgegen. Denn die Hilfe liegt in der Selbsthilfe. Exzellentes Management, pfiffige Werbung, Innovation, Sparsamkeit, die im Verkauf immer noch wichtige menschliche Komponente und eine Portion unternehmerischer Mut geben auch heute dem Markenartikler eine faire Chance voranzukommen und sein Unternehmen auszubauen.

Schwerpunkte der Diskussion

Röper:

Die Darstellung der Preisbindung war etwas einseitig. Die Markenbindung scheiterte, weil die Händler sie nicht einhalten wollten. Daß die Aufhebung der Preisbindung manchen Firmen geschadet hat, steht fest, und daß sie vielen geholfen hat, ist auch richtig, insbesondere in Zeiten leicht anschwellender Inflation.

Ich meine, die Preisbindung der zweiten Hand ist tot und es hat keinen Zweck, einen Toten wieder erwecken zu wollen. Das hat gewisse Vorteile, aber sicherlich auch so manchen Nachteil. Die Aufhebung der Preisbindung hat vielleicht dem Fachhandel in manchen Gebieten sehr geschadet. Es gab viele Probleme, die durch die Aufhebung der Preisbindung einfach weggewischt wurden. Die Rabatte sind sicherlich im Wettbewerb erzwungen worden, haben dann aber dazu geführt, daß man die Spreizung förderte, wodurch die Großen noch schneller gewachsen sind. Wenn ich richtig informiert bin, sind die Ergebnisse der ganz Großen im Handel nicht besonders gut. Man kann also nicht sagen, daß sie den Verbraucher ausbeuten.

Sandler:

Die Aufhebung der Preisbindung war für die Markenartikler der größte Einschnitt in der Nachkriegszeit. Die einen haben dies tief bedauert, die anderen sagten, jetzt haben wir mehr Bewegungsfreiheit. Ich will nicht verschweigen, daß wir — die Markenartikelhersteller — in einer Gesprächsrunde mit Präsident Kartte im Bundeskartellamt vor fünf oder sechs Jahren gefragt haben: Kommen wir aus dem ganzen Preis- und Konditionenwirrwarr heraus, wenn wir versuchen, die Preisbindung wieder zu etablieren? Dabei war allerdings allen klar, daß bei der heutigen Struktur des Handels und der Denkweise der Industrie dieser Schritt zurück nicht mehr möglich ist.

Nun zu der Renditefrage: Nehmen wir als Mittelwerte für die Industrie eine Umsatzrendite von zwei bis drei Prozent und für den Handel von eins bis zwei Prozent. Der Handel zieht in der Regel hieraus eine höhere Kapitalrendite, weil er eine geringere Kapitalbindung für sein Anlagevermögen hat als die Industrie. Mittlerweile müssen wir jedoch feststellen, daß auch der Handel verhältnismäßig kapitalintensiv geworden ist. Wenn man heute einen 1.500 qm Lebensmittel-laden einrichtet mit Kühlung, Tiefkühlung, Fleisch vom Block und den entsprechenden Vorbereitungsräumen, muß man je Quadratmeter zwischen 1.000 und 1.500 DM rechnen. Für eine Drogerie liegt der Kapitaleinsatz dagegen bei 400 DM je Quadratmeter.

Wiegandt:

Das trifft so nicht ganz zu. Das Problem des Handels liegt darin, daß wir unsere größte Verbindlichkeit überhaupt nicht in der Bilanz ausweisen: Die Mietverbindlichkeiten belasten den Handel 10 bis 20 Jahre. Demnächst müssen sie gemäß EG-Reform unter dem Strich ausgewiesen werden. Das bedeutet, daß mit einem Schlag bei den Großen im Handel Milliarden-Beträge unter dem Bilanzstrich stehen. Insofern ist der Kapitalbedarf im Handel mindestens so groß wie in der Industrie.

Sandler:

Das stimmt, wenn man alleine an die Verpflichtungen für Mietzahlungen denkt. Kurz und gut, es ist müßig zu fragen, wer verdient mehr oder wer verdient weniger. Es sollte jeder so viel verdienen, wie er kann und Reserven bilden, um auch Schlechtwetterphasen überstehen zu können. Aber eines sollten Industrie wie Handel vermeiden, nämlich ein ‚Wehklagen‘ über die jeweiligen wirtschaftlichen Verhältnisse und über angeblich pessimistische Zukunftsaussichten.

Als langjähriger Präsident des Markenverbandes habe ich die Novellierung des UWG als Gesprächspartner mitgemacht. Ich setzte mich intensiv dafür ein und opferte viel Zeit dafür. Der Markenverband hat viel Geld ausgegeben, um Grundlagenarbeit zu betreiben. Dann wurde das ganze doch zu einem ‚seichten‘ Gesetz; es kamen im politischen Raum viel zu viele Pattstellungen heraus. Ich befürchte, daß es beim GWB — einem so wichtigen Gesetz — ähnlich läuft und daß gut gemeinte Vorschläge sich kaum werden verwirklichen lassen. Darum rege ich an: versuchen wir lieber, die bestehenden Bestimmungen ein bißchen vernünftiger zu praktizieren.

Gutberlet:

Ich möchte noch etwas zur Kapitalbindung im Handel sagen: Einen Teil des Warenbestandes, der ja auch eine Kapitalbindung darstellt, bezahlt die Industrie über eine Vorfinanzierung oder über Warenkredite. Das Verhältnis zwischen Kapital und Arbeit bei der Wertschöpfung liegt so bei etwa 50 Prozent. Das täuscht durch den Umsatzfetischismus im Ausweis der Zahlen. Wir haben im Handel, wenn ich eine Handelsspanne von durchschnittlich 15 bis 20 Prozent annehme, ja nur einen niedrigeren Leistungsbeitrag vom gesamten Umsatz, und der zudem immer noch einschließlich Mehrwertsteuer im Handel ausgewiesen ist. Wir kommen eigentlich nur auf 20 Prozent im Durchschnitt an eigener Wertschöpfung vom Umsatz. Wenn ich das mit der Industrie vergleiche, dann ist das nur ein Drittel, denn dort ist der Wareneinsatz in der Regel nicht mehr als 40 Prozent. Insofern umgerechnet auf die Wertschöpfung stimmen die Zahlen stark überein. Wir müssen das aus der Wertschöpfung heraus betrachten und nicht aus dem Umsatz.

Sandler:

Man sollte nochmals einen Punkt hinzufügen, nämlich die Verpflichtungen, die der Handel hinsichtlich der Mieten übernimmt. Jüngst hat Professor Tietz ein Szenario für die nächsten Jahre gegeben. Mit dem Rückgang der Bevölke-

rung in Deutschland geht natürlich auch die Zahl der Geschäfte zurück. Er sagt deshalb, gerade die besten Lagen werden dem Handel große Schwierigkeiten bereiten, denn dort hat er angemietet für meistens 15 Jahre, und diese Mieten müssen vom Handel bezahlt werden, egal ob dort Lebensmittel verkauft werden können oder nicht. Ich glaube, daß die Problemlosigkeit von Mietverpflichtungen in den letzten 20 Jahren kein Indiz dafür sein kann, daß sie in den nächsten 10 Jahren nicht zu einer drückenden Last werden können.

Hamm:

Häufig sind es Überkapazitäten, die dazu führen, daß die andere Marktseite am längeren Hebelarm sitzt. Sie kann die Anbieter gegeneinander ausspielen. Ich möchte darauf hinweisen, daß das marktwirtschaftlich wünschenswert ist, und zwar aus zweierlei Gründen: Einmal werden durch den Preisdruck, der dann einsetzt, vorhandene Kapazitäten besser genutzt. Das ist eine ganz wichtige Funktion marktwirtschaftlicher Prozesse. Zweitens werden Dispositionen angeregt, die zum Abbau dieser Überkapazitäten führen.

Das zweite, was mir auffiel, ist, daß offensichtlich bei gut vorverkauften Produkten durch den Hersteller dessen Verhandlungsposition stärker wird. Der Handel braucht die Produkte in seinem Sortiment, wenn er nicht den Verlust von Kunden riskieren will. Von einer schwachen Verhandlungsposition der Produzenten kann offensichtlich keineswegs immer gesprochen werden.

Sandler:

Einverstanden. Ich meine, es wäre auch volkswirtschaftlich von Nachteil, wenn die vielen Millionen an Werbung umsonst ausgegeben würden. Letztlich muß und soll gutes Marketing etwas bewirken. Es gibt allerdings einen Ausspruch, nach dem die Hausfrau nicht kauft, was sie nicht sieht. Es muß schon ein hervorragender Markenartikel sein, bis sie sagt, das finde ich hier nicht. Ich gehe in ein anderes Geschäft. Es gibt solche Fälle, aber sie sind nicht die Regel.

Schmidtchen:

Sie sagten, die Preisbindung der zweiten Hand sei tot. Liegt das möglicherweise daran, daß etwas anderes durchaus lebendig ist — nämlich die Preisempfehlung? In dem Zusammenhang würde ich gerne wissen, ob Sie in Ihrem Unternehmen die Preisempfehlung praktizieren und ob Sie überprüfen, inwiefern die empfohlenen Preise tatsächlich eingehalten werden?

Sandler:

Die Preisempfehlung ist kein populäres Instrument. Vielmehr wünscht der Handel Freiheit in der Preisgestaltung, und er sollte sie meines Erachtens auch haben. Wir sehen ein, daß der Handel völlig emanzipiert ist und ein wichtiges Instrument für seine Abverkaufsmaßnahmen der Preis darstellt. Ich würde heute keinen empfohlenen Preis mehr auf unsere Packungen drucken, weil der Handel den Preis setzen möge, den er für richtig hält. Allerdings wird es peinlich, wenn längere Zeit unter Einstandspreis verkauft wird. Dann entsteht ein gewaltiger Flurschaden im Umkreis dieser Geschäfte.

Barnikel:

Wir erinnern uns, wie der Markenverband vor Jahren die Preisbindung verteidigt hat. Es wäre also sehr interessant zu erfahren, was von den Argumenten eigentlich übriggeblieben ist. Eines der wichtigsten war, daß ein Markenartikel nicht zu verschiedenen Preisen angeboten werden darf. Sind gute Marken durch den Preiswettbewerb wirklich ruiniert worden?

Ein zweites Argument war, wir können doch gar nicht sinnvoll für unsere Markenwaren werben, wenn wir den Preis nicht nennen können. Das scheint heute auch nicht mehr zuzutreffen.

Sandler:

Nein. Wir haben uns angewöhnt, den gebundenen Preis als ein Kriterium für einen Markenartikel zu fordern und allmählich läßt man auch das Kriterium der Ubiquität fallen. Ich bin heute als Markenartikler gar nicht daran interessiert, zum Beispiel bei Aldi vertreten zu sein.

Greiffenberg:

Sie hatten eine Reihe von Strukturfaktoren genannt, die für die Entwicklung in Handel und Industrie seit den letzten Jahrzehnten verantwortlich sind. Dazu gehört die größere Mobilität der Verbraucher, die Möglichkeit zur Lagerhaltung, das verstärkte Preisbewußtsein, vielleicht auch noch die Entwicklung der Technik. Das sind alles Faktoren, die — ganz in dem Sinne der vorherigen Diskussion — dafür sprechen, daß die optimalen Betriebsgrößen des Handels sich im Zeitablauf vergrößert haben. Der Verbraucher, der über zunehmend mehr Geld verfügt, verlangt nach Differenzierung und nach größerer Produktvielfalt, was auf der Produktionsseite, also bei der Ernährungsindustrie, gegen ein Wachstum der Betriebsgröße im Zeitablauf spricht. Dies würde aber bedeuten, daß ein Teil der Konzentrationsentwicklung im Handel gegenüber der Industrie durchaus auch auf ‚natürliche Faktoren‘ zurückgeführt werden kann und nicht vorrangig auf das Ausüben von Nachfragemacht. Können Sie einige Schätzungen angeben, welches Gewicht Sie diesen ‚natürlichen Faktoren‘ zumessen?

Nun zum zweiten Punkt: Die Umsatzrelation bei der Gewinnermittlung ist natürlich verzerrend, wenn man Handel und Industrie vergleicht. Das Bundeskartellamt hat ja nicht umsonst im GWB die Vorgabe, den Umsatz bei Handel und Industrie innerhalb der Aufgreifkriterien unterschiedlich zu gewichten. Wahrscheinlich müßte man zu Vergleichszwecken eher auf die Wertschöpfung oder auf die Eigenkapitalbasis zurückgreifen. Mir stellt sich zudem die Frage, ob die reine Umsatzbetrachtung bei der Differenziertheit des Angebots der Ernährungsindustrie zur Feststellung der Marktpositionen der Nachfrager überhaupt sinnvoll ist? Muß man nicht eigentlich auf die Mengen der Einzelabnahme abstellen, wenn man die für die Konditionengestaltung relevanten Kostenfaktoren in Rechnung stellen will? Nehmen wir etwa einen Kaufhauskonzern, der gleichzeitig eine Lebensmittelabteilung hat. Was besagt da der Umsatz des gesamten Unternehmens für seine Marktmacht auf den Lebensmit-

telmärkten, wenn die Lebensmittelabteilung vielleicht ein Zehntel des Umsatzes erwirtschaftet? Dann sagt die Umsatzgröße des Unternehmens überhaupt nichts über die Nachfragemacht gegenüber einzelnen Herstellern der Ernährungsindustrie aus.

Sandler:

Natürlich ist die Unterscheidung Umsatz und Wertschöpfung in der Industrie und im Handel schwierig. Aber heute ist es eben gebräuchlich, daß man vom Umsatz da und vom Umsatz dort spricht; und ich glaube, wir haben alle — sofern wir Insider sind — gelernt, daß wir den Umsatz des Handels und den der Industrie unterschiedlich bewerten. Ich glaube, wir haben in der Industrie Nachholbedarf in Größenordnungen. Ich muß Ihnen einmal vor Augen halten, daß es in Deutschland immer noch über 1.000 Brauereien gibt, von denen keine einzige nationale Bedeutung erreicht. Wir werden konfrontiert mit den Ausländern Kronenbourg und Heineken, jetzt noch dazu nach dem EuGH-Urteil, wonach das Reinheitsgebot keine Rolle mehr für Importeure spielt. Es wird nötig sein, daß die bestehenden starken Brauereien Akquisitionen realisieren und versuchen, eine nationale Distribution herzustellen, die es heute noch nicht gibt. Ein paar Marken findet man national in den besseren Hotels, aber sicher nicht überall im Lebensmittelhandel.

Außerdem hinken wir nach in der Bundesrepublik im Aufwand für Forschung und Entwicklung. Wir geben in der Lebensmittelindustrie nur 1,1 Prozent vom Umsatz für Forschung und Entwicklung aus, das ist entschieden zu wenig. Wir müßten, um die innovativen Leistungen zu erbringen, die der Verbraucher wirklich erwartet, mindestens zwei bis drei Prozent aufwenden. Diese Größenordnung würden wir leichter erreichen, wenn wir in größeren Einheiten produzieren oder rationalisieren könnten, beispielsweise im Bereich der Verwaltung und der Logistik. Wir haben in der Logistik noch lange nicht alle sich bietenden Rationalisierungsmöglichkeiten ausgeschöpft.

Wenn man oft abschätzig über unsere Neuproducte spricht, weil sie keine echten Innovationen, sondern nur die siebte Geschmacksart oder eine Verpackungsänderung sind, dann hat man recht. Die Zahl der wirklichen Neuproducte in der Bundesrepublik ist nicht sehr groß. Ich meine schon, daß uns durch Größe auch geholfen wird, auf diesem Gebiet strukturell mehr zu leisten und natürlich auch unsere geschrumpften Marketing-Etats wieder aufzustocken. Wir haben bei den Marketing-Budgets zwei Prozent vom Umsatz eingebüßt. Ich hätte sie gerne wieder, denn ich habe schon ein paar Markenartikelunternehmen erlebt, bei denen über das Schrumpfen des Marketings-Etats bis zu Erinnerungswerten letzten Endes der Exitus vorgezeichnet war. Kraftvolle Markenartikelfirmen sollten einen Marketing-Etat haben, der sechs bis sieben Prozent vom Umsatz ausmacht. Dazu sollten 2,5 Prozent vom Umsatz für Forschung und Entwicklung zur Verfügung stehen, damit auch wirklich die Neuproducte auf den Markt kommen, die wir brauchen und die der Konsument auch erwartet.

Heuß:

Bei Hereinnehmen eines großen Auftrages, der zwar einen Deckungsbeitrag leistet, aber nicht die Vollkosten deckt, ist zu bedenken, daß andere Aufträge — darunter fällt die Summierung kleiner Einzelaufträge — mehr als die Folgekosten zu tragen haben, wenn für die betreffende Unternehmung kein Verlust insgesamt entstehen soll. Das eine bedingt das andere.

Sandler:

Ich habe versucht, diese Zwangslage darzustellen, in der sich ein Unternehmer befindet, wenn beispielsweise acht Prozent seiner Kapazität nicht ausgelastet sind und einem Großen des Handels gegenübersteht, der sagt, ich nehme die Menge von acht Prozent, aber nicht zu Vollkosten. Dann stellt sich die Frage, ob es besser ist, diesen Auftrag hereinzunehmen oder nein zu sagen. Ich meine, es ist besser, den Auftrag zu übernehmen, weil immerhin ein Deckungsbeitrag von 80 Prozent erzielt wird. Natürlich muß ein wesentlicher Teil des Restes oder möglichst der ganze Rest zu Vollkosten in die ‚Bücher kommen‘. Das führt dann zu der Konditionenspreizung, von der wir reden.

Barnikel:

Wie ist Ihre Haltung gegenüber einem Rabattkartell als Mittel gegen die Rabattspreizung?

Sandler:

An ein Rabattkartell denkt niemand. Ich meine, daß Differenzierung im Wettbewerb sein muß. Auch wenn wir bisweilen darunter leiden, muß man doch klar sehen, daß dieser Wettbewerb den Konsum steigert, ein vernünftiges Verhältnis zwischen Industrie und Handel geschaffen hat und letzten Endes für den Verbraucher, dem alles Wirtschaften zu dienen hat, große Vorteile bringt.

De Jong:

Gibt es eine Erklärung dafür, warum die deutsche Lebensmittelindustrie im internationalen Vergleich so schwach ist? Die führenden drei Hersteller sind Unilever, B. A. T. und Nestlé, also ausländische Firmen. Danach kommt Dr. Oetker, mit einem Umsatz von 3 Milliarden DM. In England gibt es viele Hersteller mit 3 Milliarden Umsatz und auch in Holland gibt es solche. Sie sagten, vielleicht sollten die Firmen mehr auf dem Gebiet der Innovation leisten. Doch glaube ich, daß die Innovation in der Lebensmittelherstellung nicht solche großen Früchte abwirft wie zum Beispiel in anderen Industriezweigen. Die Politik, die gerade in England und in Holland von führenden Lebensmittelherstellern verfolgt wird, ist, daß sie die (kleinen) Geschäfte mit Spezialitäten und eigenen Marken aufkaufen und in ihre Konzerne eingliedern.

Sandler:

In der Bundesrepublik liegt ein sehr zersplitterter Markt vor mit eher kleinen als großen Anbietern. Es gibt sicher eine Vielzahl von Unternehmen, die 100 Millionen Umsatz erzielen. Aber insgesamt ist die Konzentration schwach ausgeprägt.

Zur zweiten Frage: Solchen Übernahmen steht das deutsche Kartellrecht und das Kartellamt entgegen, die das Aufkaufen branchengleicher Unternehmen sehr erschweren, wenn nicht gar unmöglich machen.

Wiegandt:

Ein weiteres Argument scheint mir zu sein, daß im Ausland, wie England und Holland, der Handel wesentlich besser verdient. In England liegen die Gewinnspannen im Handel zwischen vier und sechs Prozent, und damit gibt es keinen Konditionsdruck auf die Industrie. In Deutschland ist dieser Wettbewerb seit zwei Jahrzehnten so hart, daß auch der Druck auf die Konditionen der Industrie nicht nachgelassen hat.

Die Konzentration im Lebensmittelhandel in der Praxis des Bundeskartellamtes

Von *Hanfried Wendland*, Berlin

Das Thema Konzentration im Lebensmittelhandel ist aktueller denn je. Im letzten Jahr verging kaum eine Woche, in der nicht eine größere Fusion im Lebensmittelhandel bekannt wurde — so zählte das Bundeskartellamt für 1987 rund 30 Fusionen, in denen die Großen des Lebensmittelhandels Umsätze anderer Lebensmittelanbieter in Höhe von mindestens 50 Mio. DM übernahmen. Allein in den letzten Monaten wechselten erneut etliche Umsatzmilliarden den Besitzer. Weithin bekannte Unternehmen der Branche wie Hurler, Massa, Gottlieb, Gubi, Südmärkt, Werhahn und BLV wurden von den Großen des Lebensmittelhandels übernommen. Zwar haben die Monopolkommission und auch die Rechtsprechung mit den Entscheidungen Metro/Kaufhof¹ und Coop/Wandmaker² im Jahre 1986 letztlich Handlungsbedarf in Sachen Konzentration im Lebensmittelhandel verneint. Doch gibt die aktuelle Entwicklung Anlaß zur Sorge, da die Konzentration nach der Coop/Wandmaker-Entscheidung des Kammergerichts seit 1986 nicht mehr allein zu Lasten der Klein- und Kleinstunternehmen der Branche geht, sondern bereits Umsatzmiliardäre aufgekauft werden.

Zunächst werde ich auf die Struktur und den Stand der Konzentrationsentwicklung im Lebensmittelhandel eingehen und mich mit den Ursachen der Konzentration auseinandersetzen; sodann werde ich die Fusionskontrollpraxis des Bundeskartellamtes darstellen und schließlich werde ich versuchen, eine Einschätzung der künftigen wettbewerblichen Entwicklung zu geben.

I. Struktur und Konzentrationsstand im Lebensmittelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel tätigt mit einem Volumen von etwa 150 Mrd. DM etwa 30 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Bei der Angabe des Marktvolumens von 150 Mrd. DM stütze ich mich auf Zahlen des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels, der für 1985 einen Lebensmitteleinzelhandelsumsatz von 144,7 Mrd. DM genannt hat (vgl. Anhang, Tabelle 8). Diese Zahl ist von mir um rund 4 Prozent Umsatzausweitung in den Jahren 1986 und 1987 auf 150 Mrd. DM hochgerechnet worden. Im

¹ BGH, Beschuß vom 11. 3. 1986, WuW/E BGH 2231 ff. — *Metro/Kaufhof* —.

² Kammergericht, Beschuß vom 5. 11. 1986, WuW/E OLG 3917 ff. — *Coop/Wandmaker* —.

Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren sind nach der Handels- und Gaststättenzählung des Statistischen Bundesamtes für das Jahr 1985 97.000 Unternehmen tätig. Rund 80.000 der 97.000 statistisch gezählten Lebensmittelhandelsunternehmen, also 82 Prozent, sind kleine Unternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als 1 Mio. DM. Auf sie entfielen 1985 nur noch 18 Prozent des Lebensmittelumsatzes. Sechs Jahre zuvor gab es noch mehr als 115.000 Unternehmen dieser Größenordnung mit einem Anteil am Lebensmittelumsatz von 28 Prozent (vgl. Anhang, Tabelle 1). Demgegenüber ist die Zahl der Unternehmen, die Lebensmittelumsätze von mehr als 100 Mio. DM haben, von 1979 bis 1985 von 102 auf 147, ihr Durchschnittsumsatz von 384 Mio. DM 1979 auf 527 Mio. DM 1985 gestiegen. Der Marktanteil dieser Unternehmen ist von 38,8 Prozent auf 55 Prozent angewachsen (vgl. Anhang, Tabelle 1).

Nach den Zahlen des Verbandes des Deutschen Nahrungsmittelgroßhandels konnte allerdings seit 1979 allein die Gruppe der Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 2 Mrd. DM Marktanteilsgewinne verbuchen (vgl. Anhang, Tabelle 2).

Aufschlußreich für die gegenwärtige Struktur des Lebensmitteleinzelhandels sind ferner Umsatzzahlen, die anlässlich der ersten Unternehmertagung des Deutschen Lebensmittelhandels 1986 für verschiedene Geschäftstypen veröffentlicht worden sind (vgl. Anhang, Tabelle 3). Danach verfügen fast zwei Drittel der Geschäfte über Verkaufsflächen von weniger als 100 qm. Sie haben einen Marktanteil von rund 15 Prozent. Demgegenüber beträgt der Marktanteil der SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und Discountgeschäfte bereits jetzt fast 50 Prozent, obwohl auf diese Vertriebsformen nur rund 12 Prozent aller Geschäfte entfallen. Diese großflächigen und preisaktiven Betriebsformen, die in der Bundesrepublik erst Mitte der sechziger Jahre am Markt auftraten, konnten somit innerhalb verhältnismäßig kurzer Zeit erhebliche Anteile am Lebensmitteleinzelhandelsmarkt gewinnen.

Die bisher mitgeteilten Zahlen kennzeichnen die Konzentration im Lebensmittelhandel als einen Prozeß, der zum Ausscheiden von Klein- und Kleinstunternehmen zugunsten der schwergewichtig in den ‚modernen‘ Vertriebsformen tätigen Großunternehmen geführt hat.

Nunmehr möchte ich auf die Frage eingehen, wieviel Marktanteil die führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel auf sich vereinigen. Die Gruppe der vier führenden Anbieter des Lebensmitteleinzelhandels (Aldi, RHG Leibbrand, Tengelmann und Coop) erzielte 1986 Umsätze von rund 50 Mrd. DM (vgl. Anhang, Tabelle 4). Tabelle 4 hat die üblichen Schwächen solcher Statistiken. In ihr sind die Gesamtumsätze von Unternehmen aufgeführt, die im Lebensmittelhandel tätig sind, ohne daß nach Lebensmittel- und Nicht-Lebensmittel und nach Einzelhandels- und Großhandelsumsätzen unterschieden wird. Für unsere Zwecke ist also zu fragen, welchen Marktanteil die führenden Unternehmen als Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel — ohne Non-Food-Umsätze — erreichen. Genaue Statistiken, die ohne Schätzungen

auskommen, gibt es nicht. Das Bundeskartellamt hat zuletzt im Coop/Wandmaker-Vorfahren für 1985 die Einzelhandelsumsätze der führenden Lebensmittelanbieter ohne Non-Food-Umsätze erhoben. Danach erzielten die vier führenden Anbieter 1985 insgesamt Umsätze von rund 45 Mrd. DM. Neuere Zahlen stehen nicht zur Verfügung. Zählt man jedoch zu den Umsätzen des Jahres 1985 die Lebensmitteleinzelhandelsumsätze der Unternehmen hinzu, die seit 1985 von den vier führenden Unternehmen erworben wurden, — das sind 0,8 Mrd. DM 1986 (vgl. Anhang, Tabelle 6) und 3,7 Mrd. DM 1987 (vgl. Anhang, Tabelle 7), — so errechnet sich ein realistischer Umsatz der vier führenden Unternehmen für 1987 von rund 50 Mrd. DM; das entspricht einem Marktanteil von rund einem Drittel bei einem Marktvolumen von etwa 150 Mrd. DM.

Für die zehn größten Unternehmen — hierzu gehören neben den vier genannten Unternehmen noch Asko, Metro, Allkauf, Lidl + Schwarz, Karstadt und Deutscher Supermarkt — ergeben sich — berechnet nach derselben Methode — für 1987 Lebensmitteleinzelhandelsumsätze — ohne Non-Food-Umsätze — von rund 67 Mrd. DM, das entspricht einem Marktanteil von rund 45 Prozent. Insgesamt gibt es heute noch 18 Unternehmen, die im Lebensmitteleinzelhandel Umsätze von mindestens 1 Mrd. DM (ohne Non-Food-Umsätze) erzielen.

Die vier überragenden Großfilialisten des Lebensmitteleinzelhandels (Aldi, Rewe-Leibbrand, Tengelmann und Coop) wuchsen seit den siebziger Jahren in besonders auffallender Weise. Bei einem Vergleich dieser Unternehmen zwischen 1973 und 1986, also in einem Zeitraum von 13 Jahren, ergeben sich folgende Umsatzrelationen: Während diese vier Unternehmen 1973 einen Umsatz von etwa 10 Mrd. DM erzielten, lag dieser 1986 bereits bei rund 50 Mrd. DM — allerdings einschließlich Non-Food-Umsätzen — (vgl. Anhang, Tabelle 5). Zum Vergleich: Der Lebensmitteleinzelhandelsumsatz stieg in der Bundesrepublik insgesamt von 78,5 Mrd. DM 1973 auf knapp 150 Mrd. DM 1986. Der Gesamtumsatz hat sich also innerhalb dieser Zeit nicht ganz verdoppelt, während sich der Umsatz dieser vier Unternehmen verfünfacht hat.

Zur Erklärung der Konzentrationsentwicklung muß darauf hingewiesen werden, daß die Großunternehmen ihren Marktanteilszuwachs bis Mitte 1986 im wesentlichen auf der Grundlage *internen Wachstums* erreicht haben. Externes Wachstum spielte bei den Großunternehmen bis dahin im Vergleich zum internen Wachstum keine wesentliche Rolle. Die Unternehmenspolitik von Aldi verzichtet bekanntlich völlig auf externes Wachstum. Zahlen, die im Bundeskartellamt aufgrund der Zusammenschlußstatistik zusammengestellt worden sind, belegen, daß die übrigen drei Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels — Rewe-Leibbrand, Tengelmann und Coop — in der Zeit von 1980 bis 1986 insgesamt Umsätze in Höhe von 2,7 Mrd. DM durch Fusionen — ohne gruppeninterne Erwerbsvorgänge — erworben haben (vgl. Anhang, Tabelle 6).

Besonders auffällig ist, daß die Großunternehmen in den Jahren 1983 bis 1985 mit 195 Mio. DM nur recht unbedeutende Umsätze im Wege von Fusionen erworben haben. Dies ist auf die in diesem Zeitraum konsequent praktizierte Fusionskontrolle durch das Bundeskartellamt zurückzuführen. Jedoch wurden 1986 die Untersagungsverfügungen des Bundeskartellamtes in Sachen Metro/Kaufhof durch den Bundesgerichtshof und in Sachen Coop/Wandmaker durch das Kammergericht aufgehoben. Diese Entscheidungen machten eine Fortführung der damaligen Fusionskontrollpraxis unmöglich. Für die Großunternehmen des Lebensmittelhandels war damit der Weg für ein Wachstum durch Aufkauf von Unternehmen offen. Anders als in den Jahren zuvor wurde hiervon auch rege Gebrauch gemacht. Das *externe Wachstum* der Großunternehmen wurde seit 1986 zur Hauptursache des stark ansteigenden Konzentrationsprozesses. So wurde im Jahre 1987 vom Bundeskartellamt 50 Fusionen im Lebensmitteleinzelhandel geprüft. Im Hinblick auf die Entwicklung der Rechtsprechung wurde kein Zusammenschluß untersagt. Durch diese Fusionen ging ein Umsatzvolumen von 24,9 Mrd. DM auf die Erwerber über; hiervon entfielen 13,2 Mrd. DM auf Lebensmittelumsätze (vgl. Anhang, Tabelle 7). Die Gruppe der Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels einschließlich der in die Spitzengruppe aufgestiegenen Unternehmen Metro und Asko erwarben 1987 insgesamt ein Umsatzvolumen von 22,2 Mrd. DM; hiervon entfielen 10,8 Mrd. DM auf Lebensmittelumsätze. Damit haben diese Großunternehmen als Folge der durch die Rechtsprechung erforderlich gewordenen Änderung der Fusionskontrollpraxis insgesamt von 1986 bis Ende 1987 einen Marktanteil von 7,2 Prozent hinzugewonnen.

Die wirtschaftlich bedeutsamste Fusion im Jahre 1987 stellte der Erwerb der Mehrheit am Aktienkapital der Kaufhof AG durch Metro dar. Allein durch diese Fusion übernahm Metro Umsätze von mehr als 8 Mrd. DM. Ebenfalls 1987 erwarb Metro das Unternehmen Hurler mit Umsätzen von 2,2 Mrd. DM. Die Fusion von Metro mit der BLV, die 1,4 Mrd. DM umsetzt, ist kürzlich vom Bundeskartellamt freigegeben worden, nachdem Metro sich angesichts von Einwänden des Bundeskartellamtes zum Großhandelsmarkt München in Form eines öffentlich-rechtlichen Vertrages verpflichtet hat, einen C + C-Großhandelsmarkt in München zu veräußern. Auch die Aktivitäten der Asko AG im Jahre 1987 waren für die Wettbewerbsstruktur von erheblicher Bedeutung. Asko übernahm 1987 den Umsatz der Schaper-Gruppe von 3,7 Mrd. DM. Ferner erwarb Asko zunächst eine Minderheitsbeteiligung an der Massa AG, die einen Umsatz von 3,3 Mrd. DM erzielt; nunmehr liegt dem Bundeskartellamt die Anmeldung vor, auch die Mehrheit an der Massa AG erwerben zu wollen. Durch die Übernahme der Werhahn-Gruppe mit einem Umsatz von 2,1 Mrd. DM erhöhte sich schließlich auch der Umsatz der Coop AG beträchtlich.

Bei dem verstärkten Konzentrationsprozeß, der seit der Coop/Wandmaker-Entscheidung 1986 zu beobachten ist, handelt es sich offensichtlich um einen

sich selbst beschleunigenden Prozeß. Er beruht auf der Erwartung, daß der Gesetzgeber dieser Entwicklung in absehbarer Zeit wieder einen wirksamen Fusionsriegel vorschieben wird. In dieser Situation sind offenbar die Großunternehmen bestrebt, das externe Wachstum eines konkurrierenden Großunternehmens mit eigenen Aufkäufen zu kompensieren, damit sich keiner allzu weit vom Feld entfernt. Dieser Prozeß führt zu einer andauernden Suche nach verkaufswilligen Unternehmen — einerlei, ob das Unternehmen erfolgreich arbeitet oder nicht. Der Vorstandsvorsitzende der Rewe-Zentralorganisation, Reischel, hat die Aufkaufstrategien der großen Filialunternehmen jüngst mit den Worten kritisiert, sie würden „gesunde und erfolgreiche Unternehmen mit astronomischen Preisgeboten zum Verkauf verführen“³. Die zur Zeit erzielbaren Verkaufserlöse und die Erwartung, daß die Verkaufsmöglichkeiten nur noch befristet bestehen, fördern naturgemäß auch die Verkaufsbereitschaft leistungsfähiger mittlerer und größerer Unternehmen. Als Beispiel sei nur die Werhahn-Unternehmensgruppe angeführt.

Schließlich möchte ich darauf hinweisen, daß sich das Phänomen Konzentration im Lebensmittelhandel nicht mit der Betrachtung der Unternehmenskonzentration allein erschöpft. Die Frage nach der Konzentration der Entscheidungsträger schließt sich an. Die Unternehmenskonzentration führt zwar naturgemäß parallel auch zu einer Konzentration der Entscheidungsträger⁴. Wenn man jedoch feststellen will, wie viele Einheiten heute vorhanden sind, die Entscheidungen auf den Angebots- und Nachfragemärkten des Lebensmittelhandels selbstständig treffen, müssen die vielfältigen Formen der Kooperation selbständiger Unternehmen etwa in Einkaufsgenossenschaften und freiwilligen Ketten mit berücksichtigt werden. Es ist Sinn und Zweck derartiger Organisationen, weitgehend einheitlich auf den Märkten aufzutreten, um möglichst die Nachteile der in den Organisationen zusammengeschlossenen Kleinunternehmen gegenüber den Großunternehmen auszugleichen. Wenn wir uns vor Augen führen, daß von den selbständigen Lebensmitteleinzelhändlern allein fast 17.000 in der Edeka-Gruppe, rund 7.000 bei der Rewe-Gruppe und etwa 5.000 in der Spar-Gruppe organisiert sind (vgl. Anhang, Tabelle 8), so wird daraus deutlich, daß ein erheblicher Teil der unternehmerischen Entscheidungen, zum Beispiel im Einkauf, bei der Sortimentsbildung und bei der Verkaufspreisentscheidung, vorbestimmt sind durch die Entscheidung der Organisationszentrale.

II. Ursachen der Konzentration und Auswirkungen auf den Wettbewerb

Fragt man nach den Ursachen der Konzentration, ist zunächst darauf hinzuweisen, daß der Einzelhandelsumsatz mit Lebensmitteln nur noch gering-

³ Handelsblatt, Nr. 35 vom 19./20. Februar 1988.

⁴ Vgl. Böcker, Franz, Handelskonzentration: Abnehmende Unternehmenskonzentration bei zunehmender Entscheidungskonzentration. MA, Bd. 48 (1986), S. 284–288, hier S. 286.

fügig zunimmt; die Zunahme erklärt sich durch einen Trend zum Kauf höherwertiger Produkte. Seit 1983 haben wir Zuwachsraten, die nur etwas mehr als 2 Prozent betragen (vgl. Anhang, Tabelle 9). Die Expansion der Umsätze der Großunternehmen muß also zu Lasten der Umsätze der kleineren Unternehmen gehen. Die Expansion der Großunternehmen vollzieht sich auf der Grundlage scharfen Preiswettbewerbs auf der Angebotsseite. In dem derzeit bestehenden Preiswettbewerb muß eine zentrale Ursache für das Ladensterben der kleinen Anbieter gesehen werden. Für den Preiswettbewerb sind die Großunternehmen der Branche am besten gerüstet. Sie verfügen insbesondere im Vergleich zu den mittleren und kleineren Unternehmen über erhebliche Kostenvorteile, die aus der Sicht des Bundeskartellamtes im wesentlichen zwei Ursachen haben:

Einmal haben die Großunternehmen erhebliche Kostenvorsprünge aus ihren kostengünstigeren Warenverteilungssystemen. Ursprünglich folgten die Warenströme dem klassischen Stufenaufbau des Binnenhandels: Der Hersteller lieferte an den Großhändler oder an die Zentrale bei den Filialbetrieben, diese bündelten das Angebot und lieferten weiter an die Einzelhändler oder Filialen. Mit der Entwicklung neuer Betriebsformen im Handel, etwa von SB-Warenhäusern, Verbrauchermärkten und C + C-Großhandelsmärkten, lockerte sich dieses System auf. Großflächige Verkaufsstellen — wie die SB-Warenhäuser — werden zum Teil direkt von der Industrie beliefert. Soweit das bei kleineren Verkaufsstellen unrationell ist, haben die Großunternehmen des Handels eigene Warenverteilungssysteme geschaffen. Grundlage sind Zentrallager, von denen aus der Handel selbst die Warenverteilung übernimmt. Es leuchtet ein, daß Großunternehmen durch die besseren Möglichkeiten der Warenbündelung bei der Anlieferung eine höhere Wirtschaftlichkeit als kleinere Unternehmen erzielen können. Die Masse der Klein- und Kleinstunternehmen ist ohnehin auf die letztlich teurere Belieferung über den Zustellgroßhandel angewiesen.

Eine zweite Quelle der Kostenvorteile der Großunternehmen liegt im Wareneinkauf. In der öffentlichen Diskussion wird dem Kostenfaktor Einkaufspreis im Hinblick auf die großenbedingten Einkaufskonditionen besondere Bedeutung beigemessen. Das Problem wird auch unter dem Schlagwort ‚Konditionenspreizung‘ diskutiert. Damit ist gemeint, daß die Einkaufskonditionen einseitig die Unternehmensgröße der Abnehmer begünstigen. Große Kunden, so lautet der Vorwurf, erhielten wesentlich bessere Konditionen als kleinere Abnehmer. Die Gegenleistungen der Kunden würden so unterschiedlich bewertet, daß von leistungsgerechten Konditionen nicht mehr gesprochen werden könnte.

Diese Einschätzung erscheint in der Tat als nicht völlig grundlos. Die Ermittlungen des Bundeskartellamtes im Verfahren Coop/Wandmaker haben ergeben, daß die Konditionen der nach der Höhe des Wareneinkaufs fünf größten Nachfrager (Aldi, Edeka-Verbundgruppe, Coop, Rewe-Verbundgruppe einschließlich RHG Leibbrand und Tengelmann) durchschnittlich 2 Prozent über den Konditionen der nachfolgenden Gruppe liegen. Das Bundeskartellamt

hat aber weder festgestellt, daß die Konditionen innerhalb der Spitzengruppe im wesentlichen einheitlich waren — hier gab es erhebliche Unterschiede —, noch verfügten die nach der Höhe des Einkaufsvolumens führenden Unternehmen immer über einen Vorsprung gegenüber allen Angehörigen der unteren Größenklassen. Es hat sich entgegen unserer — auch von der Industrie genährten — Erwartung gezeigt, daß neben der reinen Nachfragegröße auch andere Umstände, wie eine starke regionale Anbieterposition, wachstumsstarke Vertriebsformen oder eine überdurchschnittliche Nachfragekonzentration auf wenige Anbieter, die Industrie veranlassen können, Spitzenkonditionen zu gewähren.

Dennoch sind die festgestellten Konditionenunterschiede, gemessen an der im Lebensmittelhandel erwirtschafteten Umsatzrendite von etwa ein bis zwei Prozent, beträchtlich. Denn damit entscheidet unter Umständen ein Konditionenvorsprung von 1 Prozent schon darüber, ob ein Unternehmen wettbewerbsfähig ist oder nicht. Die Hersteller setzen das Instrument der Konditionenspreizung ein, um die von ihnen angestrebten Absatz- und Marktanteilsziele zu erreichen. Konditionen werden daher nicht selten im Hinblick auf die ‚reine Größe‘ des Abnehmers gewährt. Um jedoch nicht mißverstanden zu werden: Die Großunternehmen des Lebensmittelhandels setzen günstigere Konditionen nicht nur machtbedingt durch, sondern vielfach auch, weil sie aus der Sicht des Herstellers mehr zu bieten haben. Nicht zuletzt hat das Großfilialunternehmen — anders als eine genossenschaftliche Großhandlung — den ‚Durchgriff bis in das Regal‘, das heißt, der Hersteller kann in aller Regel erwarten, daß das in den Jahresgesprächen zugrundegelegte Umsatzziel auch erreicht wird. Auf der anderen Seite ist jedoch festzuhalten, daß die Feinverteilung der Waren, die vor allem genossenschaftliche und einzelwirtschaftliche Großhandlungen übernehmen, in einem ausschließlich mengenorientierten Konditionengerüst ungenügend berücksichtigt wird. Eine zu großzügige Konditionenspreizung bevorzugt den Großunternehmer und trägt zur fortschreitenden Konzentration bei.

Als Fazit bleibt festzuhalten, daß die Großen über Kostenvorteile — vor allem im Bereich der Distribution und im Wareneinkauf — verfügen. Diese Vorteile werden aus Sicht des Bundeskartellamtes im Preiswettbewerb auch eingesetzt. Der Preiswettbewerb wird vor allem mit Sonderangeboten für bestimmte, besonders im Preisbewußtsein der Verbraucher stehende Artikel geführt. Für die Einkaufsstättenwahl der Verbraucher hat der Preis nach wie vor eine herausragende Bedeutung. Andere Faktoren, wie die Nähe des Geschäfts, Auswahl, freundliches Personal, Parkmöglichkeiten, haben demgegenüber eine geringere Bedeutung. Nach aller Erfahrung bewertet ein großer Teil der Verbraucher die Preiswürdigkeit eines Lebensmittelgeschäfts jedoch nur an den Preisen bestimmter Eckartikel. Aus der Existenz von Sonderangeboten wird auf ein günstiges Preisniveau auch des übrigen Sortiments geschlossen. Aufgrund der weitgehend üblichen Mischkalkulation des Handels muß jedoch beim Einkauf anderer Artikel in aller Regel nicht nur der normale kalkulatorische Aufschlag, sondern meist auch ein gewisser Ausgleichsbetrag für das Sonderangebot bezahlt werden.

Diese Form des Wettbewerbs zieht mit einem verhältnismäßig geringen Aufwand viele Verbraucher an, die nicht erreicht würden, wenn der geringe effektive Preissenkungsvorteil für die Senkung des Preisniveaus des Gesamtangebots genutzt worden wäre. Die Senkung des gesamten Preisniveaus wäre so gering, daß sie vom Verbraucher praktisch nicht mehr wahrnehmbar wäre. Viele Großunternehmen des Handels, die in großflächigen Verkaufsstellen sehr breite und tiefe Sortimente anbieten, sind in der Lage, das Instrument der Sonderangebotspolitik wesentlich effektiver als die kleinen Unternehmen zu nutzen. Der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) kommt in diesem Zusammenhang zu der Feststellung, „die großen Handelsunternehmen können mittels Mischkalkulation und darauf aufbauender aggressiver Preispolitik bei Teilen ihrer Sortimente, die besonders im Verbraucherbewußtsein verankert sind, einen insgesamt preisgünstigeren Eindruck erwecken, ohne im Gesamtangebot preisgünstiger als die Mitbewerber anbieten zu müssen. Je größer die Sortimentsbreite und Sortimentstiefe dieser Unternehmen ist, desto intensiver ist diese Form der Markteroberung oder Markterhaltung anwendbar“⁵.

Diese Ursachen der Konzentration bleiben auch in Zukunft bestehen. Angesichts des stagnierenden Marktes werden die zur Spitzengruppe des Handels zählenden Unternehmen auf Kosten der vielen kleinen Unternehmen weiter wachsen. Die Mobilität und das Preisbewußtsein der Verbraucher haben seit Beginn der siebziger Jahre stark zugenommen. Es verstärkt sich der Trend zum Großeinkauf in großflächigen Betrieben und in Discountläden. Alle reden von ‚Tante Emma‘, aber nur wenige kaufen bei ihr. Aus dieser Sicht ist der Ausleseprozeß im Lebensmittelhandel als Konsequenz des geänderten Verbraucherverhaltens und damit als notwendige Strukturänderung, nicht aber als machtbedingter Verdrängungsprozeß zu kennzeichnen.

Das schließt nicht aus, daß der Preiswettbewerb der Großunternehmen untereinander, wenn er gelegentlich — wie im Jahre 1985 durch Untereinkaufspreisverkäufe der Firma Massa — voll entfacht wird⁶, Verdrängungswirkungen gerade gegenüber den davon auch betroffenen Kleinunternehmen hat. Nur handelt es sich nicht um einen zielgerichteten Verdrängungswettbewerb der Großen gegen die Kleinen, vielmehr hat der sehr erwünschte Wettbewerb zwischen den Großen als Reflex das beschleunigte Ausscheiden der Kleinen zur Folge. Es ist zu erwarten, daß der Ausleseprozeß selbst bei weniger starker Wettbewerbsintensität im Lebensmitteleinzelhandel weiter so verlaufen wird, da letztlich ein Großteil der Verbraucher in den vielen Klein- und Kleinstunternehmen keine leistungsfähigen Versorgungsquellen mehr sieht.

Der Prozeß, der etwa seit Mitte 1986 nach der Coop/Wandmaker-Entscheidung des Kammergerichts eingesetzt hat, unterscheidet sich aus der Sicht des Bundeskartellamtes allerdings gravierend von dem Abschmelzungsprozeß, dem die kleinen Unternehmen des Lebensmittelhandels unterworfen

⁵ DIHT, Konzentration im Zwielicht. Bonn 1987, S. 19f.

⁶ Vgl. Bundeskartellamt, Tätigkeitsbericht 1985/1986. BT-Drucksache 11/554, S. 82.

sind. Neuerdings kaufen die Großunternehmen leistungsfähige Unternehmen, die selbst mit Umsätzen von 1 Mrd. DM und mehr zum Verfolgerfeld der Spitzengruppe im Lebensmittelhandel gehören. Ich nenne nur die Namen: Werhahn, Massa, Hurler, BLV — alles Unternehmen mit Umsätzen über 1 Mrd. DM bis zu 3 Mrd. DM. Es gibt keine Anzeichen, daß diese Entwicklung beendet ist, vielmehr besteht die Gefahr der zunehmenden Oligopolisierung des Lebensmittelhandels. Die Meinungen der Branchenkenner hinsichtlich der Zahl der verbleibenden Unternehmen gehen auseinander. Die einen meinen, zwölf Großunternehmen würden in absehbarer Zeit im Lebensmittel sortimenteinzelhandel übrig bleiben; Pessimisten meinen nur acht.

III. Fusionskontrollpraxis des Bundeskartellamtes

Bei der Anwendung der Fusionskontrolle verfolgt das Bundeskartellamt das Ziel, wettbewerbliche Marktstrukturen zu erhalten und die Entstehung von Machtstellungen zu verhindern. Bislang hat das Amt seine Fusionskontrolle im Handel sowohl auf das Entstehen oder die Verstärkung von Marktbeherrschung auf den Anbieter- als auch auf den Nachfragermärkten gestützt.

a) Marktbeherrschung auf den Anbietermärkten für Lebensmittel

Das Bundeskartellamt hat seit 1980 eine Reihe von Fällen mit dem Argument des Entstehens oder der Verstärkung einer marktbeherrschenden Anbieterstellung untersagt. Dies sind die Fälle Coop/Supermagazin⁷, Schaper/Böser Wolf⁸, Coop Schleswig-Holstein (SH)/Deutscher Supermarkt (DSM)⁹, Metro/Kaufhof¹⁰ und Coop/Wandmaker¹¹. In allen fünf Fällen hat das Bundeskartellamt eine marktbeherrschende Stellung auf regionalen Anbietermärkten festgestellt, zum Teil in Form einer Einzelmärktbeherrschung, zum Teil als marktbeherrschendes Oligopol.

Bei der Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes ist das Bundeskartellamt von dem Gesamt sortiment ausgegangen, das im Lebensmitteleinzelhandel angeboten wird. Diese Markt abgrenzung ist durch das Kammergericht im Fall Coop SH/DSM grundsätzlich geteilt worden¹². Der Bundesgerichtshof hat im Falle Metro/Kaufhof bestätigt, daß als bestimmte Art von Waren im Sinne von § 22 Abs. 1 GWB auch ein umfassendes Sortiment von Nahrungs- und Genußmitteln (Food-Erzeugnisse) angesehen werden kann. Der BGH fordert jedoch, daß die „Angebote aller auf dem Food-Sektor tätigen Unternehmen mit

⁷ WuW/E BKartA 1970.

⁸ WuW/E BKartA 2022.

⁹ WuW/E BKartA 2114.

¹⁰ WuW/E BKartA 2060.

¹¹ WuW/E BKartA 2161.

¹² WuW/E OLG 3591.

einzuzeichnen sind, und zwar auch dann, wenn sie nur Teile des Food-Sortiments führen“¹³. Nach der Entscheidung des BGH im Falle Metro/Kaufhof, die ja die sachliche Marktabgrenzung im Lebensmittelgroßhandel zum Gegenstand hatte, hat das Kammergericht in der Coop/Wandmaker-Entscheidung vom November 1986¹⁴ seine bisher mit dem Bundeskartellamt übereinstimmende Auffassung zur sachlichen Marktabgrenzung im Lebensmitteleinzelhandel revidiert und bei grundsätzlicher Bestätigung des Sortimentsgedankens die Einbeziehung des Spezialhandels und des Lebensmittelhandwerks in diesen Markt verlangt. Die große praktische Bedeutung der Einbeziehung der Spezialanbieter und des Handwerks in einen sortimentsbezogenen Handelsmarkt für Lebensmittel zeigt sich daran, daß auf das Handwerk und den Spezialhandel rund ein Drittel der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels entfällt. Die Marktanteile der großen Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel auf den jeweiligen örtlichen Märkten sinken bei Einbeziehung dieser Angebotsformen beträchtlich. Zwar bleiben die Marktanteilsabstände zwischen den führenden Unternehmen gleich, jedoch wirkt sich der verringerte Marktanteil auf die Anwendbarkeit der von bestimmten Marktanteilen ausgehenden Marktbeherrschungsvermutungen in § 22 Abs. 3 GWB und in § 23a GWB aus.

Bei der Annahme von Marktbeherrschung hat sich das Amt in seiner bisherigen Fusionskontrollpraxis maßgeblich auf die sogenannte qualifizierte Oligopolvermutung des § 23a Abs. 2 GWB gestützt. Sie ist 1980 mit der Begründung in das Kartellgesetz eingefügt worden, daß bei gewichtigen engen Oligopolen jede weitere Marktverengung ein hohes wettbewerbliches Risiko darstellt.

Der im Lebensmittelhandel vorhandene Preiswettbewerb mit Sonderangeboten ist bis zur Coop/Wandmaker-Entscheidung vom Bundeskartellamt als eher kurzfristige Erscheinung bewertet worden, der die Oligopolvermutung nicht widerlegen könne, da es bei Anwendung der Fusionskontrolle um die langfristige Sicherung der Wettbewerbsstruktur gehe. Das Kammergericht hat nun in der rechtskräftigen Entscheidung Coop/Wandmaker die Gegebenheiten im Lebensmittelhandel wesentlich anders gewertet. Es mißt nicht nur dem aktuellen Aktionswettbewerb Indizcharakter für zukünftig zu erwartenden Wettbewerb bei, sondern macht dies auch für andere Formen des Wettbewerbsverhaltens geltend. So werden insbesondere die Einführung verschiedener Vertriebsformen und Dauerniedrigpreisprogramme als Ausdruck funktionsfähigen Wettbewerbs gewertet. Das Kammergericht hat daher festgestellt, daß die Marktbeherrschungsvermutung des § 23a Abs. 2 GWB durch wesentlichen Wettbewerb widerlegt ist.

b) Marktbeherrschung bei der Nachfrage nach Lebensmitteln

Bei der Nachfrage nach Lebensmitteln ist das Bundeskartellamt bis 1986 von dem Konzept ausgegangen, daß fünf Unternehmen (Aldi, Tengelmann, Coop

¹³ WuW/E BGH 2231 ff.

¹⁴ WuW/E OLG 3917 ff.

AG, die Rewe-Verbundgruppe — einschließlich RHG Leibbrand — sowie die Edeka-Verbundgruppe) zu einer Gruppe von Unternehmen gehören, die als Oligopol im Sinne des § 22 Abs. 2 GWB anzusehen ist. Diese Rechtsauffassung ist erstmalig in dem Verfahren Coop/Wandmaker gerichtlich vom Kammergericht überprüft worden.

Auch für die Nachfrage nach Lebensmitteln ist das Bundeskartellamt von einem Sortimentsmarkt ausgegangen. Hierfür war entscheidend, daß die Nahrungsmittelindustrie — unabhängig davon, in welchem Produktbereich sie tätig ist — gleichermaßen den Lebensmittelhandel als Absatzmittler benötigt. Selbst wenn zum Beispiel der Hersteller von Konserven seine Produktion auf Tiefkühlprodukte umstellen würde, würde er beim Absatz seiner Erzeugnisse immer wieder auf dieselben Handelsunternehmen stoßen. Das Amt stützte sich dabei auch auf Auskünfte der Industrie, wonach die Mehrzahl der Hersteller umfangreiche Produktpaletten anbietet, für die die Konditionenverhandlungen mit den Handelsunternehmen in der Regel einheitlich geführt werden.

Diese Auffassung teilt das Kammergericht nicht. Da kein Lebensmittelhersteller, so führt das Kammergericht aus, über eine Produktpalette verfüge, die sämtliche vom Lebensmittelhandel nachgefragten Artikel oder auch nur einen wesentlichen Teil davon umfaßt, vielmehr eine Spezialisierung auf Produkte oder Produktgruppen üblich sei, scheide die Bildung eines Sortimentsmarktes aus. Es seien vielmehr Einzelmärkte nach Maßgabe identischer und verwandter Produkte abzugrenzen.

Zum Marktvolume auf den so abgegrenzten Produktmärkten gehöre aber nicht nur, wie das Bundeskartellamt angenommen habe, die Nachfrage des Handels. Die Nahrungs- und Genußmittelindustrie setzte traditionell — etwa an die Gastronomie und die Weiterverarbeiter — auch außerhalb des Einzelhandels zum Teil erhebliche Anteile ihrer Produktion ab. Diese Abnehmer gehörten zur Summe der dem Lieferanten zur Verfügung stehenden Ausweichmöglichkeiten. Der Absatz an die Gastronomie und die industriellen Weiterverarbeiter sei also neben der Nachfrage des Handels in das Marktvolume des Nachfragermarktes einzubeziehen. Ferner dürften auch die Exporte nicht unberücksichtigt bleiben. Denn Exporte bildeten für den Anbieter eine Absatzalternative, die die Möglichkeit verschafft, der etwaigen Marktmacht inländischer Nachfrager auszuweichen.

Das Amt hatte eine marktbeherrschende Stellung des aus den erwähnten fünf Nachfragern bestehenden Oligopols angenommen, obwohl diese Nachfrager zusammen nur auf einen Marktanteil von 30 Prozent bei der Nachfrage nach Lebensmitteln kamen. Damit liege — so argumentierte das Amt — der Anteil der führenden Nachfrager zwar unterhalb der gesetzlichen Oligopolvermutung des § 23 a Abs. 2 GWB. Marktmacht auf der Nachfragerseite liege jedoch in der Regel bei niedrigeren Marktanteilen vor als in Fällen (industrieller) Angebotsmacht, zu deren Erfassung die Vermutung eingesetzt worden sei. Denn ein industrieller Anbieter habe aufgrund seines spezifischen Kapitaleinsatzes und

der damit verbundenen Fixkostenbelastung eine geringere Umstellungsflexibilität und damit weniger Ausweichmöglichkeiten als einer der führenden Nachfrager des Handels, der seine Nachfrage bei einem breiten Sortiment leichter von einem auf den anderen Anbieter umlenken könne.

Das Kammergericht hat allerdings das Bestehen des erwähnten Nachfrager-oligopols verneint. Maßgebend war letztlich, daß die bereits angesprochenen Konditionenfeststellungen des Amtes keinen einheitlichen Konditionenvorsprung der führenden Nachfrager ausgewiesen haben. Daraus schließt das Kammergericht, daß die Anbieterseite Ausweichmöglichkeiten sowohl innerhalb der Gruppe der führenden Nachfrager als auch außerhalb habe und deshalb sowohl Binnenwettbewerb innerhalb der Spitzengruppe, aber auch wesentlicher Außenwettbewerb bestehe.

Die weithin als Testfälle angesehenen Verfahren Metro/Kaufhof und Coop/Wandmaker haben ergeben, daß nach Auffassung der Rechtsprechung die Schwelle der Marktbeherrschung weder angebotsseitig noch nachfrageseitig erreicht ist. Die Verfahren haben dazu beigetragen, Klarheit über die Möglichkeiten der Anwendung der Fusionskontrollvorschriften bei der gegenwärtigen Wettbewerbsstruktur des Lebensmittelhandels zu schaffen. Insoweit ist die nach der vierten Kartellgesetznovelle 1980 eingeleitete Testphase zu Ende.

Das Bundeskartellamt stellt bei der Fusionskontrolle im Lebensmittelhandel gegenwärtig vor allem darauf ab, ob durch den Zusammenschluß ein einzelnes Unternehmen auf den jeweils zu betrachtenden regionalen Angebotsmärkten eine marktbeherrschende Stellung erlangt. Die Vermutung für die Marktbeherrschung durch ein einzelnes Unternehmen in § 22 Abs. 3 Nr. 1 GWB geht von einem Marktanteil von 33 Prozent aus.

Diese Konstellation ist bislang noch verhältnismäßig selten. Bei niedrigeren Marktanteilen kommt die Annahme von Marktbeherrschung durch ein Einzelunternehmen in aller Regel nicht in Betracht, da bei der herrschenden Angebotsstruktur häufig auf die an zweiter und dritter Stelle liegenden Unternehmen Marktanteile entfallen, die nur geringfügig unter dem des führenden Unternehmens liegen.

Als Ergebnis verbleibt, daß der beschleunigte Konzentrationsprozeß nach der Coop/Wandmarker-Entscheidung bisher noch nicht die Schwelle der Marktbeherrschung erreicht hat und deshalb durch die bestehende Fusionskontrolle nicht gebremst werden kann.

IV. Zu den wettbewerblichen Auswirkungen der fortschreitenden Konzentration

Angesichts des rasch fortschreitenden Konzentrationsprozesses ist abschließend noch die Frage zu stellen, ob nicht trotz der Tendenzen zur Oligopolisierung der Lebensmittelmärkte das Fortbestehen wesentlichen Wettbewerbs

erwartet werden kann. Das Bundeskartellamt ist in diesem Punkt ziemlich skeptisch. Teilweise wird zwar argumentiert, so auch die Monopolkommission¹⁵, daß durchaus in Zukunft zu erwarten sei, daß Unternehmen mit günstigen Einkaufspreisen diese Einkaufsvorteile über den Verkaufspreis an die Verbraucher weitergeben werden. Nur: Warum soll ein Oligopolunternehmen Kostenvorteile aus dem Wareneinkauf oder aus einem rationalen Logistiksystem an den Verbraucher weitergeben, wenn es nicht aufgrund seiner niedrigen Verkaufspreise annehmen kann, daß es anderen Unternehmen Marktanteile abnehmen wird? Das wäre allenfalls dann zu erwarten, wenn die Mitanbieter nicht in der Lage wären, ohne weiteres in diese Preise ‚einzusteigen‘. Da auf den jeweiligen regionalen Märkten jedoch inzwischen fast überall die Großunternehmen vertreten sind, ist diese Erwartung angesichts der Finanzkraft, über die alle Großunternehmen verfügen, relativ unwahrscheinlich.

Ein Indiz in Richtung einschlafenden Preiswettbewerbs sind auch die erwähnten hohen Preise, die für die Zusammenschlüsse gezahlt werden. Sie rufen nach Amortisation. Das geht natürlich vor allem über die Verkaufspreise, so daß auch von hier eine Tendenz zur Dämpfung des Preiswettbewerbs ausgehen dürfte. Allerdings können auf längere Sicht auch im Oligopol Preisanhebungen auf ein Niveau, das über dem Wettbewerbspreis liegt, nur durchgesetzt werden, wenn kein Marktzutritt neuer Wettbewerber erfolgt. Dies bedeutet, die Kernfrage nach den Marktzutrittsschranken im Lebensmittelhandel zu stellen. Angesichts der aus Kostengründen erforderlichen Mindestgrößen im Lebensmittelhandel sowie wegen der besetzten Standorte ist ein Marktzutritt kleinerer Unternehmen unwahrscheinlich. Marktzutritt kann realistischerweise allenfalls von Großunternehmen erwartet werden. Für einen solchen Marktzutritt von Großunternehmen spricht jedoch wenig, da die führenden Unternehmen des Lebensmittelhandels bereits jetzt praktisch bundesweit tätig sind. Auch andere Großunternehmen dürften für den Lebensmittelhandel geeignete neue Standorte kaum finden — dies gilt auch im Hinblick auf die in Zukunft fortbestehenden Beschränkungen für die Ansiedlung größerer Verkaufsflächen durch die Baunutzungsverordnung.

Abschließend meine ich, daß insgesamt also gewichtige Gründe für eine Gefährdung des bestehenden Wettbewerbs durch den verstärkten Konzentrationsprozeß sprechen. Nicht zuletzt sieht auch die Monopolkommission die Konzentration im Lebensmittelhandel mit besonderer Sorge¹⁶, weil — bei Überschreiten der Marktbeherrschungsschwelle im Handel — gleichzeitig der Absatz der Lebensmittelindustrie sowie die Versorgung der Verbraucher beeinträchtigt wäre.

¹⁵ Monopolkommission, Sondergutachten 14: Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Baden-Baden 1985, Tz. 110.

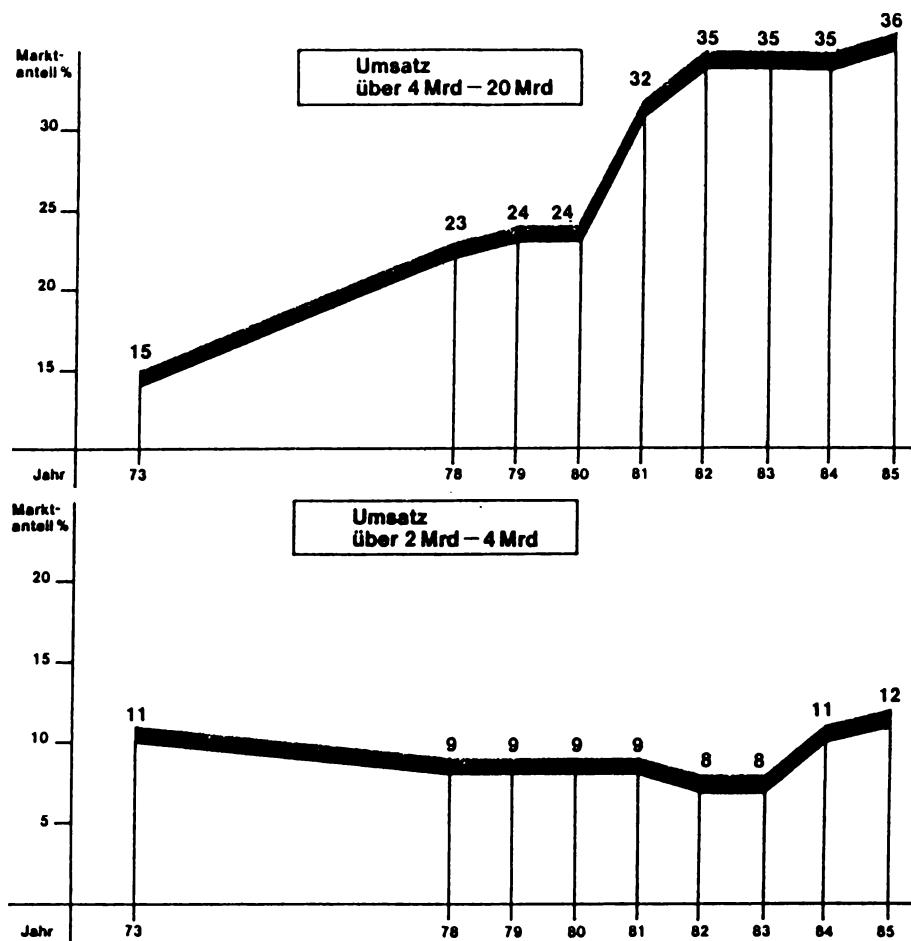
¹⁶ Monopolkommission, a. a. O., Tz. 224.

Tabelle 1: Entwicklung des Unternehmensbestandes und des Umsatzes im Lebensmittel-Einzelhandel

Umsatzgrößenklassen	Unternehmen		Umsatz in Mio. DM ^a	
	1979	1985	1978	1984
12- 20 000 DM	3 211	^b	49,5	
20- 50 000 DM	8 163	6 832	275,5	227,0
50- 100 000 DM	12 561	9 183	925,6	680,0
100- 250 000 DM	31 719	23 477	5 390,5	4 037,2
250- 500 000 DM	28 825	24 349	10 184,0	8 728,2
500- 1 Mio. DM	16 195	<u>100 674</u> <u>(= 86,9%)</u>	<u>15 943</u> <u>(= 81,9%)</u>	<u>11 074,4</u> <u>(= 27,7%)</u>
			<u>27 899</u> <u>(= 27,7%)</u>	<u>24 608</u> <u>(= 17,6%)</u>
1 Mio.- 2 Mio. DM	5 944	6 470	8 046,5	8 757,4
2 Mio.- 5 Mio. DM	2 470	2 829	7 277,1	8 461,2
5 Mio.- 10 Mio. DM	570	720	3 918,8	4 989,8
10 Mio.- 25 Mio. DM	338	341	5 185,1	5 233,6
25 Mio.- 50 Mio. DM	115	117	4 086,8	4 052,2
50 Mio.- 100 Mio. DM	62	72	4 432,2	4 820,3
100 Mio. DM und mehr	102	<u>9 601</u> <u>(= 8,3 %)</u>	<u>147</u> <u>(= 11,0%)</u>	<u>39 141,1</u> <u>(= 71,4%)</u>
			<u>72 088</u> <u>(= 71,4%)</u>	<u>77 537,0</u> <u>(= 81,5%)</u>
Neugründungen	5 473	(= 4,7%)	6 881 (= 7,1%)	890,8 (= 0,9%)
Gesamt	115 748		97 361	100 878,0
				1 174,3 (= 0,9%)
				139 644,8

^a Der Umsatz wurde für die Jahre 1978 und 1984 erfaßt.^b Unternehmen mit einem Umsatz unter 20 000 DM nicht mehr erfaßt.
Quelle: Handels- und Gaststättenzählung 1979/1985.

Tabelle 2
Entwicklung der Marktanteile im Lebensmittelhandel nach gewichteten Größenklassen (1973 und 1978-1985)



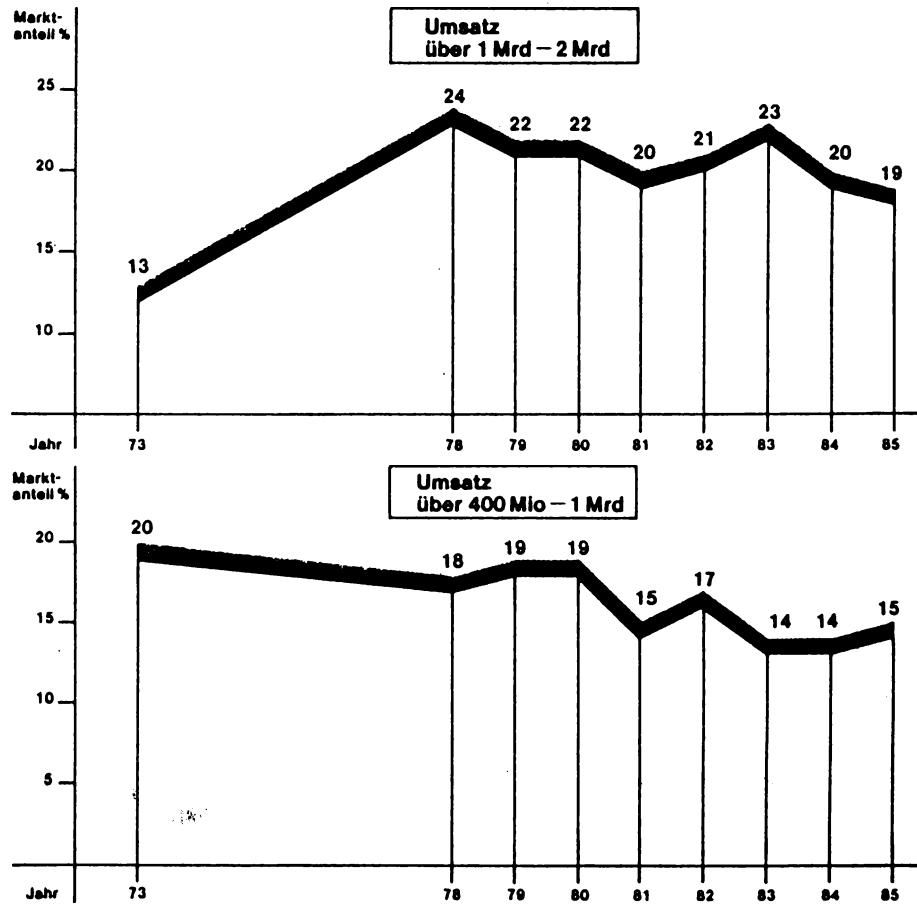


Tabelle 3:
Strukturzahlen 1984 im Lebensmittel-Einzelhandel nach Ladentypen^{a)}

Ladentyp	Geschäfte		Umsatz		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in Mio. DM	in %	in 1000 m ²	in %
Discountmärkte ^{b)}	5 874	7,1	27 830	19,8	1 788	9,8
Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser ^{c)}	418	0,5	5 500	3,9	500	2,7
SB-Warenhäuser ^{c)} (über 5000 m ²)	383	0,5	14 043	10,0	2 838	15,5
Große Verbrauchermarkte ^{c)} (1500–5000 m ²)	1 147	1,4	15 168	10,8	2 593	14,2
Kleine Verbrauchermarkte ^{c)} (800–1500 m ²)	1 877	2,3	13 502	9,5	1 812	9,9
Supermärkte (400–800 m ²)	3 800	4,6	17 600	12,5	2 136	11,7
Große Geschäfte (200–400 m ²)	4 300	5,2	12 350	8,8	1 276	7,0
Mittlere Geschäfte ^{d)} (100–200 m ²)	11 000	13,3	14 200	10,1	2 036	11,1
Kleine Geschäfte ^{d)} (unter 100 m ²)	53 619	65,1	20 607	14,6	3 308	18,1
Insgesamt	82 418	100,0	140 800	100,0	18 287	100,0

^{a)} Berechnungen auf Basis von Nielsen

^{b)} Schätzungen

^{c)} ohne non-food
^{d)} einschl. Bäckereien

Tabelle 4
Die fünfzig größten Unternehmen des Lebensmittelhandels im Jahr 1986.

Unternehmen/Nettoumsatz (o. MwSt.)	1986 Mrd. DM	1985 Mrd. DM	z. Vj. in %	Anmerkung
1. Aldi, Essen + Mülheim	18,972*	18,600*	+ 2 %*	
2. RHG Leibbrand oHG, Bad Homburg	11,837	10,800	+ 9,6 %	
3. Tengelmann-Gruppe, Mülheim	10,250*	9,670*	+ 6 %	(3)
4. co op AG, Frankfurt	10,080	10,280	- 2 %	
5. Metro-Gruppe, Düsseldorf	7,700	7,500	+ 2,6 %	
6. Schaper-Konzern, Hannover	4,154	3,721	+ 11,6 %	(6)
7. Asko-Gruppe, Saarbrücken	3,753*	1,670	+ 124,7 %*	(7)
8. Spar AG, Hamburg, Düsseldorf, München	3,630	3,594	+ 1 %	
9. allkauf, Mönchengladbach	3,500	3,257	+ 7,5 %	
10. Massa AG, Alzey	2,986	2,929	+ 2 %	
11. Lidl & Schwarz, Neckarsulm	2,790	2,447	+ 14 %	
12. Wertkauf/Mann, Karlsruhe	2,750*	2,700*	+ 1,9 %*	(12)
13. Werhahn-Gruppe, Neuss	2,050*	2,050*	- 0 %*	
14. Nanz-Gruppe, Stuttgart	1,913	1,870	+ 2,3 %	
15. co op Dortmund e.G., Dortmund	1,907	1,879	+ 1,5 %	
16. Deutscher Supermarkt, Düsseldorf	1,890	1,881	+ 0,5 %	
17. AVA AG, Bielefeld	1,823	1,509	+ 20,8 %	
18. Rewe Dortmund e.G., Dortmund	1,813	1,753	+ 3,4 %	
19. Störzbach HUS Gruppe, Ellhofen	1,738	1,664	+ 4,4 %	
20. Karstadt Konzern Lebensm.-Abtl., Essen	1,470*	1,442*	+ 2 %*	
21. BLV Bay. Lagerversorgung, München	1,402	1,206	+ 16,1 %	
22. Hurler, München	1,400	1,800	- 22,3 %	
23. Norma, Fürth	1,400*	1,373*	+ 2,0 %*	(23)
24. Anton Schlecker KG, Ehingen	1,362	1,207	+ 12,8 %	
25. Familia-Gruppe, Heidelberg	1,336	1,264	+ 5,7 %	
26. Hussel-Konzern, Hagen	1,313	1,181	+ 11,2 %	
27. EHG Minden-Hannover, Minden	1,310	1,275	+ 2,7 %	

Tabelle 4, Fortsetzung

Unternehmen/Nettoumsatz (o. MwSt.)	1986 Mrd. DM	1985 Mrd. DM	z. Vj. in %	Anmerkung
28. Kaufhof-Konzern Lebensm.-Abteilg., Köln	1,256*	1,302*	—	3,3 %*
29. Globus Handelshof, St. Wendel	1,214	1,149	+	5,7 %
30. Ratio-Gruppe, Münster	1,172	1,091	+	7,4 %
31. EHG Hessenring, Melsungen	1,095	1,043	+	5 %
32. co op Schleswig-Holstein e.G., Kiel	1,053	0,968	+	8,8 %
33. Rewe Rhein-Sieg, Hürth	0,963	0,987	—	2,4 %
34. Kaiser & Kellermann, Kirchhundem	0,956	0,922	+	3,7 %
35. Kriegbaum, Böblingen	0,955*	0,910*	+	4,9 %*
36. Rewe Hunzen, Hunzen	0,907	0,878	+	3,3 %
37. EHG Würzburg-Nürnberg, Rottendorf	0,905	0,852	+	6,2 %
38. Edeka Duisburg e.G., Moers	0,887	0,831	+	6,7 %
39. Kathreiner AG, Poing	0,880*	0,840	+	4,8 %* (39)
40. Bartels-Langness, Kiel	0,861*	0,840*	+	2,5 %* (40)
41. Hertie Konzern Lebensm.-Abt., Frankfurt	0,838*	0,958*	—	12,5 %*
42. Bremke & Hoerster, Arnsberg	0,790*	0,770*	+	2,6 %*
43. Reichelt, Berlin	0,784*	0,768*	+	2,1 %*
44. Fegro, Eschborn	0,770	0,423	+	82 % (44)
45. Dohle-Gruppe, St. Augustin	0,748	0,660	+	13,3 % (45)
46. EWS Kaufmarkt, Nürnberg	0,717*	0,700*	+	2,5 %*
47. Ihr Platz-Gruppe, Osnabrück	0,709	0,637	+	11,3 %
48. Edeka Mittelbayern e.G., Ingolstadt	0,703	0,675	+	4,1 %
49. Pfannkuch GmbH & Co. KG, Karlsruhe	0,682	0,732	—	6,8 % (49)
50. Edeka Chiemgau e.G., Trostberg	0,637	0,613	+	3,9 %

Basis: Nettoumsatz (ohne Mehrwertsteuer) in der Bundesrepublik

Quelle: Unternehmensangaben/Geschäftsberichte/Bundesanzeiger

* LZ-Schätzung

Anmerk.: (3) Geschäftsj. 30. Juni, nur BRD, Schätzung basiert auf Bruttoumsatz von 11,346 Mrd. DM nach Geschäftsber., Welt-Umsatz 29 Mrd. DM brutto (6) Geschäftsj. 30. Sept. (7) 1986 inkl. Deutsche SB-Kauf, ohne Furr's Inc./USA (12) davon Wertkauf 1,95 Mrd. DM* zu 1,8 Mrd. DM* (+ 8 %*) (23) Korrektur der Vorjahresschätzung LZ 17/86 (39) Rumpfgeschäfts, 1.1.-30.9. 86 Umsatz 650 Mio. DM netto (40) inkl. Citti, ohne Citti 550 Mio. DM* (44) Aug. 1986 Übernahme Agros (Umsatz 4 Monate = 295 Mio. DM), Fegro o. Agros + 12,3 % (45) o. Himmelreich/Handelshof (49) Geschäftsj. 30. Juni

Quelle: Lebensmittelzeitung vom 19.6.1987, S. 4.

Tabelle 5
Wachstum der Großfilialisten des Lebensmitteleinzelhandels

Aldi (geschätzt)	1973:	4,0 Mrd. DM
	1986:	18,9 Mrd. DM
Tengelmann-Gruppe (ohne USA)	1973:	2,7 Mrd. DM
	1986:	10,0 Mrd. DM
Coop AG	1973:	3,4 Mrd. DM
	1986:	10,0 Mrd. DM
Rewe-Leibbrand (RHG Leibbrand oHG)	1970:	33,0 Mio. DM
	1986:	11,8 Mrd. DM
Zum Vergleich:		
Lebensmitteleinzelhandel	1973:	78,5 Mrd. DM
	1986:	150,0 Mrd. DM

Quelle: Report der Lebensmittelzeitung 1974/75; Lebensmittelzeitung vom 19. Juni 1987.

Tabelle 6
Die großen Zukäufer*
Zusammenschlüsse im Lebensmittelhandel 1980–1986
 a) Erworbenen (Zahl und Umsätze aller Erwerbsvorgänge in Mio. DM)

Erwerber	1980			1981			1982			1983			1984			1985			1986			1980-1986		
	Zahl	Umsatz																						
Leibbrand	6	285	10	128	19	345	4	28	2	48	5	142	4	367	50	1343	-	-	-	-	-	-	1343	
Rewe-Gruppe	2	212	3	156	4	465	-	-	-	-	3	216	-	-	-	-	12	1049	-	-	-	-	1049	
Tengelmann	-	-	3	219	-	-	2	21	-	-	5	167	2	24	12	431	-	-	-	-	-	-	431	
Coop AG	2	161	7	1640	7	756	1	13	-	-	1	4	5	409	23	2983	-	-	-	-	-	-	2983	
Edeka-Gruppe	4	373	3	255	3	655	3	28	2	376	3	36	3	227	21	1950	-	-	-	-	-	-	-	
Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Zwischen- summe	14	1 031	26	2 398	33	2 221	10	90	4	424	17	565	14	1 027	118	7 756	-	-	-	-	-	-	-	
Asko/Schaper	-	-	2	192	6	299	4	51	1	19	2	41	4	2 064	19	2 666	-	-	-	-	-	-	-	
Sonstige	4	435	12	873	5	975	5	187	9	1 189	16	1 235	10	831	61	5 725	-	-	-	-	-	-	-	
Summe	18	1 466	40	3 463	44	3 495	19	328	14	1 632	35	1 841	28	3 922	198	16 147	-	-	-	-	-	-	-	

Quelle: Matschuk, Lebensmittelzeitung, Nr. 39 vom 25.9.1987, S. 139, basierend auf der Zusammenschlußstatistik des Bundeskartellamtes

*Die Tabelle enthält nur Zusammenschlüsse, bei denen sowohl der Erwerber als auch der Erworben im Lebensmittelhandel tätig sind. Die Umsätze sind die tatsächlich übernommenen Umsätze ohne die beim Veräußerer verbleibenden Aktivitäten, allerdings einschließlich eventueller Nonfood-Umsätze. Die Grundlage der Tabelle bildet die Zusammenschlußstatistik des Bundeskartellamtes. Diese ist allerdings um Doppelzählungen im wirtschaftlichen Sinn berichtigt worden. Konzentrationsvorgänge, die in mehreren Schritten vollzogen worden sind (zum Beispiel Minderheitsbeteiligung, Betriebsüberlassung, Mehrheitsbeteiligung) oder der wiederholte Verkauf desselben Unternehmens sind jeweils nur einmal berücksichtigt worden. Die Zahlen in der Tabelle weichen deshalb von den vom Bundeskartellamt veröffentlichten Jahreszahlen ab. Das Rumpfjahr 1987 beruht auf den beim Bundeskartellamt angezeigten, angemeldeten oder anders bekanntgewordenen Zusammenschlüssen.

b) Erworbene (Zahl und Umsätze ohne „gruppeninterne“ Erwerbsvorgänge in Mio. DM)

Tabelle 6, Fortsetzung

Erwerber	1980			1981			1982			1983			1984			1985			1986			1980-1986		
	Zahl	Umsatz																						
Leibbrand	5	185	10	128	19	345	4	28	2	48	4	91	3	47	47	47	47	47	47	47	47	872		
Rewe-Gruppe	2	212	3	156	3	250	-	-	-	1	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	629		
Tengelmann	-	-	3	219	-	-	2	21	-	-	5	167	2	24	24	24	24	24	24	24	24	431		
Coop AG	2	161	5	787	4	69	1	13	-	-	1	4	5	409	18	1443	18	1443	18	1443	18	1443		
Edeka-Gruppe	4	373	3	255	2	126	3	28	-	-	1	16	2	62	15	860	15	860	15	860	15	860		
Metro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Zwischen- summe	13	931	24	1545	28	790	10	90	2	48	12	289	12	542	101	4235	101	4235	101	4235	101	4235		
Asko/Schaper	-	2	192	6	299	4	51	1	19	2	41	4	2064	19	2666	19	2666	19	2666	19	2666			
Sonstige	4	435	11	698	5	975	5	187	9	1189	14	854	10	831	58	5169	58	5169	58	5169	58	5169		
Summe	17	1366	37	2435	39	2064	19	328	12	1256	28	1184	26	3437	178	12070	178	12070	178	12070	178	12070		

Tabelle 7
**Anteile der einzelnen Handelsunternehmen und Handelsgruppen an den Zusammenschlüssen
 im Lebensmitteleinzelhandel 1987 (ohne Metro/BLV)**

Erwerber	Zahl der Zusammenschlüsse	Gesamt	übernommenes Umsatzvolumen in Mio. DM		Anteil in Prozenten
			Anteil in Prozenten	Food	
RHG-Leibbrand	9	555	2,2	467	3,5
Tengelmann	7	982	3,9	742	5,6
Coop AG	4	2 831	11,4	2 529	19,1
Metro	2	10 800	43,4	2 900	21,9
Asko	3	7 065	28,4	4 248	32,1
Zwischensumme	25	22 233	89,3	10 886	82,2
Kaufland	10	958	3,8	893	6,7
Tengelmann	2	560	2,2	476	3,6
Rewe-Gruppe	3	560	2,2	443	3,3
Spar AG	5	159	0,6	159	1,2
Edeka-Gruppe	5	436	1,8	379	2,9
Zwischensumme	25	2 673	10,7	2 350	17,8
Gesamtsumme	50	24 906	100,0	13 236	100,0

Tabelle 8
Struktur- und Leistungszahlen 1985 im Lebensmittel-Einzelhandel nach Organisationsformen

Organisationsform	Geschäfte			Umsatz			Verkaufsfläche		
	Anzahl	in %	ingesamt in Mrd. DM	in %	je Geschäft in 1000 DM	je qm VK in 1000 DM	ingesamt in 1000 qm	in %	je Geschäft in qm
Filial-Geschäfte ^{a)}	6 739	8,5	43,1	29,8	6 395,6	11,9	3 637	21,7	539,7
Lebensmittel- abteilungen der Warenhäuser ^{b)}	401	0,5	5,3	3,7	13 217,0	11,0	480	2,9	1 197,0
co op-Geschäfte	2 929	3,7	12,6	8,7	4 301,8	9,2	1 367	8,2	466,7
Edeka-Geschäfte	16 725	21,1	19,2	13,3	1 148,0	6,9	2 793	16,7	167,0
Rewe-Geschäfte	7 475	9,4	20,3	14,0	2 715,7	9,4	2 158	12,9	288,4
Spar-Geschäfte	5 240	6,6	8,6	5,9	1 641,2	6,8	1 267	7,6	241,8
Selex + Tania Geschäfte	13 300	16,8	22,7	15,7	1 706,8	7,6	2 989	17,9	224,7
Restliche Geschäfte ^{c)}	26 539	33,4	12,9	8,9	4 86,1	6,4	2 019	12,1	76,1
Insgesamt	79 348	100,0	144,7	100,0	1 823,5	8,7	16 710	100,0	210,6

^{a)} Soweit nicht unter anderen Organisationen aufgeführt. Einschl. Aldi

^{b)} Schätzungen

^{c)} Bäckereien, kleinere Organisationen und unabhängige Betriebe

Quelle: Hauptverband des Deutschen Lebensmittel-Einzelhandels (HVL), „Lebensmittel-Einzelhandel 1985/86“, S. 55.

Tabelle 9
Einzelhandelsumsätze und Lebenshaltungskosten
Prozentuale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in jeweiligen Preisen

	1980	1983	1984	1985	1986
Einzelhandelsumsatz mit Nahrungs- und Genussmitteln	+ 7,8	+ 2,5	+ 2,7	+ 2,0	+ 2,3
Einzelhandelsumsatz gesamt	+ 6,1	+ 4,8	+ 4,0	+ 2,4	+ 3,1
Lebenshaltungskosten für Nahrungsmittel	+ 4,3	+ 1,5	+ 1,9	+ 0,2	- 0,5
Lebenshaltungskosten gesamt	+ 5,4	+ 3,3	+ 2,4	+ 2,2	- 0,2

Quelle: Statistisches Bundesamt.

Schwerpunkte der Diskussion

Greiffenberg:

Als Problem erscheint mir, daß durch die Entscheidung des Kammergerichtes die Frage des Sortimentsgedankens bei der Marktabgrenzung wieder aktuell ist. Das Bundeskartellamt war davon ausgegangen, daß ein Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen mit seinem gesamten Warensortiment eine Dienstleistung anbietet. Aber das Problem ist dabei, daß damit die Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes sehr willkürlich wird. Denn: Welche Dienstleistung wird angeboten? Das Angebot könnte zum Beispiel den Food-Bereich umfassen. Aber wir stellen fest, in vielen Geschäften gibt es daneben auch Non-Food Artikel. Wenn das angebotene Sortiment auch hier als einheitliche Dienstleistung angesehen wird, dann müßte man ja eigentlich den Non-Food-Bereich in die Marktabgrenzung mit einbeziehen. Oder wie sieht es aus, wenn wir die größeren Kaufhäuser nehmen? Diese bieten nicht nur Food und Non-Food an, sondern zum Beispiel auch Möbel. In diesem Falle bildet praktisch das gesamte Einzelhandelsangebot als Sortiment den Markt. Das ist eine Schwachstelle dieses Konzepts der Marktabgrenzung.

Das zweite Problem ist, daß man mit dem Sortimentsgedanken die traditionelle Marktabgrenzung durchbricht. Schwierigkeiten treten nämlich immer dann auf, wenn bei Fällen im Handel mit dem Sortimentsgedanken operiert wird, dies aber in allen anderen Fällen verworfen wird und so in der Fusionskontrolle ein Zweiklassenrecht entsteht. Die Monopolkommission hatte gefordert, die traditionelle Marktbetrachtung bestehen zu lassen. Es werden viele Produkte in einem solchen Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft angeboten, die begrenzt miteinander austauschbar sind. Man kann Gruppen bilden, die jede für sich genommen einen sachlich relevanten Markt darstellen (zum Beispiel Teigwaren oder Frischgemüse). Im Außenverhältnis der Gruppen wird die Austauschbarkeit dagegen schwieriger. Die Rechtsprechung des Kammergerichts ist jedoch völlig inkonsistent. Das Gericht hat einerseits gesagt, mit dem Sortiment wird im Markt eine Dienstleistung angeboten. Andererseits muß alles, was innerhalb dieser Dienstleistung liegt, auch als Einzelangebot berücksichtigt werden (etwa Fleischwaren). Das ist letztlich so, als wenn man das Angebot von PKWs und Reifen zusammen in einen Markt wirft, weil nämlich ein PKW auch Reifen hat. Die Monopolkommission hat im 5. Hauptgutachten ausgeführt, daß hier aus ökonomischer Sicht die Transaktionskostentheorie eine Erklärung liefert, warum zum Beispiel eine örtliche Massierung mit einem breitflächigen Angebot stattfindet. Dieser Transaktionskostenansatz erklärt zum Beispiel, warum in den großflächigen Läden auch Konkurrenzunternehmen herangezogen werden, wie etwa die Anbieter von

frischen Backwaren oder die Anbieter von Frischfleisch. Vorteile bringt die räumliche Angebotskonzentration den Anbietern wie den Nachfragern. Insfern kann man diesen ökonomischen Ansatz weiterverfolgen, ohne das Prinzip der Marktbegrenzung entsprechend der Austauschbarkeit von Gütern, das ansonsten gültig ist, durchbrechen zu müssen. Andernfalls hätten wir ein besonderes Fusionskontrollrecht des Handels geschaffen.

Und als letzte Frage die nach den Marktzutrittsschranken. Dazu wurde nur die Standortproblematik erwähnt. Ich frage mich, ob es sich hierbei tatsächlich um Marktzutrittsschranken handelt. Für viele Industrieunternehmen dürfte dies Hindernis weitaus größer sein (Eisenhütten, Werften). Auch Kostengründe sprechen nicht gegen einen relativ leichten Marktzutritt. Wer sagt denn, daß nicht große Anbieter anderer Warengruppen unter Umständen feststellen — falls der Einstieg in den Lebensmittelhandel lukrativ ist —, daß man dort investieren sollte? Warum sollte zum Beispiel Mannesmann nicht eine Lebensmittelkette eröffnen, wenn dies attraktiv ist? Außerdem darf man nicht vergessen, daß es ausländische Anbieter gibt, die in einem solchen Fall auf den deutschen Markt drängen können, indem sie geographisch diversifizieren und die internationale Konkurrenz verstärken, wie dies bei der Lebensmittelindustrie bereits der Fall ist. Marktzutrittsschranken sind auch nicht mit Fragen der Technik verbunden. Natürlich sind auch im Handel Problemlösungen für die Logistik erforderlich, aber das gilt für ein Industrieunternehmen, das seine Waren absetzen will, ebenfalls. Also würde auch die Technik keine große Rolle für den Marktzutritt spielen. Ich sehe eigentlich nicht, was es — relativ zu vielen anderen Branchen — besonders schwierig macht, im Handelsbereich hinzutreten. Auch die These, daß man nur als Großunternehmen im Handelsbereich eintreten kann, halte ich für fragwürdig. Spätestens wenn man auf eine Liberalisierung der Ladenschlußzeiten hinwirkt und dabei Erfolge erzielt, dann könnte sich zeigen, daß der Spezialhandel und das Angebot der kleineren Unternehmen wieder an Gewicht gewinnen. In einem solchen Fall würde sowohl das Argument der Kostengründe als auch das der Standortknappheit gerade nicht zutreffen.

Wendland:

Gegenstand des Marktes im Lebensmitteleinzelhandel ist das Sortiment. Eine im wesentlichen einheitliche und ständig erneuerte Nachfrage der Verbraucher ist auf das gesamte Sortiment gerichtet. Nahezu alle Verbraucher benötigen sämtliche Warenguppen des Lebensmitteleinzelhandels. Als eine im Sinne von § 22 Abs. 1 GWB bestimmte Art von Waren hat der Bundesgerichtshof letztlich das Gesamtangebot im Lebensmittelhandel auch bestätigt. Ich bin der Auffassung, daß es völlig inkonsistent ist, wenn man einmal ein Sortiment als Gegenstand des Marktes und Gegenstand des Wettbewerbs ansieht, auf der anderen Seite aber nur Teile des Sortiments, die eben nur noch punktuell Wettbewerb ermöglichen, in den Markt einbezieht. Aufgrund der Rechtsprechung wird man in Zukunft wohl die Fach- und Spezialhändler mit in den Markt des Lebensmitteleinzelhandels einbeziehen müssen; aber dann wird sicherlich zu

berücksichtigen sein, daß der Wettbewerb, der vom Spezialhandel ausgeht, nicht so intensiv ist, wie der Wettbewerb, der zwischen Sortimentshändlern besteht.

Hinsichtlich des Marktzutritts sehen wir in der Tat das wichtigste Problem darin, daß es gute Standorte nicht mehr gibt. Großflächen sind in fester Hand und neue Großflächen werden im Hinblick auf § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung kaum noch eröffnet. Die für den Verbraucher besonders attraktiven Großflächen dürften für den künftigen Wettbewerb aber eine herausragende Rolle spielen.

Lenel:

Es spricht nichts dafür, daß man ‚Tante Emma-Läden‘ erhalten sollte. Das entscheidende Problem ist doch heute, ob sich ein mittlerer Selbstbedienungsladen halten kann oder nicht.

Zum Marktzugang ist folgendes zu sagen: Herr Greiffenberg hat gefragt: Könnte nicht auch Mannesmann eintreten? Dieses Unternehmen ist in Europa in den letzten Jahren überwiegend nicht intern gewachsen. Vielmehr hat es bestehende Unternehmen erworben. Bislang gab es keinen einzigen Fall, in dem ein deutscher Großer selbst eine Lebensmittelhandelskette im Ausland aufgebaut hat. Das ist nämlich ein sehr schwieriges Unterfangen, schon wegen der anderen Verbrauchsgewohnheiten oder anderer Bezugsquellen. Gewiß gibt es in anderen Branchen auch mehr oder weniger spürbare Zugangsschranken. Damit ist aber nicht gesagt, daß der Zugang zum Lebensmitteleinzelhandel leicht ist. Der Zugang ist außerordentlich schwer wegen des hohen Kapitalbedarfs und des hohen Kapitalrisikos.

Greiffenberg:

Ich bin offenbar mißverstanden worden. Das Beispiel Mannesmann eignet sich in der Tat auch aus anderen Gründen nicht. Mannesmann erweitert seine Produktion immer relativ nah um den Kernbereich der vorhandenen Technik. Es gibt aber Unternehmen, die auch in entfernte Wirtschaftsbereiche investieren, falls dies lohnend ist. Die Internationalisierung der Ernährungsindustrie zeigt im übrigen, daß die nationalen Grenzen für die Marktabgrenzung eigentlich gar nicht relevant sind, weil man auch den potentiellen Wettbewerb berücksichtigen muß. Voraussetzung ist aber, daß die Marktzutrittsschranken im Handel nicht wesentlich höher als in anderen Wirtschaftsbereichen sind.

Wendland:

Ich schließe das auch nicht aus, aber ich halte es für wenig wahrscheinlich. Denn Sie können durchweg nur externe Wachstumsvorgänge beobachten. Die Expansion durch internes Wachstum in Gebiete außerhalb der bestehenden Absatzgebiete findet kaum noch statt.

Heuß:

Beim Konzentrationsprozeß im Handel sollte man zwei verschiedene Konstellationen unterscheiden. Die eine bezieht sich vor allem auf die fünfziger und sechziger und zum Teil auch noch auf die siebziger Jahre, als PKW und

Kühlschrank die Kaufgewohnheiten der privaten Haushalte grundlegend geändert hatten. Die Folge davon war die Verdrängung des ‚Tante Emma-Ladens‘ durch den Supermarkt. Dieser Wandlungsprozeß war von einer beträchtlichen Dynamik getragen, und dementsprechend ist auch der Wettbewerb sehr intensiv und wirkungsvoll gewesen. Was sich heute jedoch abzeichnet, ist ein Konzentrationsprozeß, der in eine andere Phase der Marktentwicklung fällt, die nicht mehr die vorangegangene Dynamik enthält. Sobald der Zugang zum Markt nicht mehr ohne weiteres offen ist, nachdem die Gemeinden bei der Genehmigung für die Errichtung neuer Kapazitäten restriktiver geworden sind, ist eine Konzentration durch Aufkaufen etablierter Unternehmungen anders zu behandeln als in den vorangegangenen Jahrzehnten. Die Entwicklung zu einem engen Oligopol mit all den Eigenschaften, die bei dieser Marktform unter relativ stationären Umständen gegeben sind, werden dann aktuell.

Greiffenberg:

Die Gefahr des ‚Oligopolfriedens‘ halte ich zumindest auf absehbare Zeit für gering. Denn es wäre jedenfalls aus dem, was man aus der Vergangenheit weiß, relativ untypisch, wenn gerade in einem Bereich der Produktspezialisierung und -differenzierung eine enge Abstimmung Platz greifen würde.

Wendland:

Zur Frage, ob wir die Sache zu statisch sehen: Ich meine nicht. Wir haben in einem recht frühen Stadium der Konzentrationsentwicklung mit der Fusionskontrolle im Handel angefangen und sind damit zunächst gescheitert. Was die Konzentrationsentwicklung betrifft, ging unsere von den Gerichten letztlich nicht akzeptierte Prognose, der Wettbewerb im Lebensmittelhandel sei in Zukunft gefährdet, schon ziemlich weit von der rein statischen Beschreibung der bestehenden Wettbewerbsverhältnisse in die Zukunft hinein.

Zum Preiswettbewerb im Oligopol: Ich teile nicht die Auffassung, daß die Abstimmung der Oligopolisten wegen der breiten und tiefen Sortimente relativ schwierig ist. Der Preiswettbewerb wird heute mit nur verhältnismäßig wenigen Artikeln, die ständig im Aktionswettbewerb und daher besonders im Preisbewußtsein der Verbraucher stehen, geführt. Wegen der Beschränkung des Preiswettbewerbs auf im Grunde nur wenige Artikel steht die Sortimentsbreite und -tiefe eines Anbieters einer oligopolistischen Reaktionsverbundenheit wohl kaum entgegen.

Zohlnhöfer:

Mir leuchtet auch nicht recht ein, warum ausgerechnet im Lebensmitteleinzelhandel ein (künftiges enges) Oligopol auf Dauer wirksamen Wettbewerb gewährleisten soll. Meines Erachtens widerspricht diese Erwartung sowohl der relevanten Theorie als auch aller praktischen Erfahrung. Der allenfalls vorgebrachte Hinweis auf niedrige Marktzugangsschranken erscheint mir wenig überzeugend. Wo sollen angesichts eines stagnierenden Marktvolumens eigentlich Anreize für einen Marktzugang herkommen? Selbst wenn ich einmal unterstelle, daß durch eine Beschränkung des Wettbewerbs im Lebensmittelein-

zelhandel relativ hohe Gewinne realisierbar sind und auch realisiert werden, so steht für mich keineswegs fest, daß durch Neuzugänge wirksamer Wettbewerb wieder hergestellt wird. Vielmehr wird es doch wohl eher sein, daß Neuankömmlinge an dem hohen Gewinn und dessen langfristiger Sicherung, und damit an Wettbewerbsbeschränkungen mehr interessiert sind als an der Wiederherstellung des wirksamen Wettbewerbs, der die hohen Gewinnmargen beseitigt, die zu Neuzugängen geführt haben. Wo gibt es eigentlich einen Markt, der diese optimistischen Erwartungen empirisch belegt? Mir jedenfalls scheint, daß diese optimistischen Erwartungen eher einem gewissen Wunschen entspringen als einer empirisch orientierten Wettbewerbstheorie.

Geberth:

Nur eine kurze Zwischenfrage: Mich persönlich interessiert in diesem Zusammenhang, ob ernsthaft an eine Sektoralisierung der Fusionskontrolle gedacht wird?

Zohlnhöfer:

Wenn ich angesichts der Konzentrationsprobleme im Lebensmitteleinzelhandel für eine Verschärfung der Fusionskontrolle plädiere, so denke ich dabei nicht an eine Sektoralisierung dieses wettbewerbspolitischen Instrumentariums. Vielmehr kann eine Verschärfung der Funktionskontrolle sinnvollerweise nur darin bestehen, Konzentrationsprozessen, die vor allem durch Unternehmenszusammenschlüsse gespeist werden, Einhalt zu gebieten, bevor marktbeherrschende Positionen drohen. Es geht mit anderen Worten um die schon so oft diskutierte Entkopplung der Fusionskontrolle vom Verbotskriterium der marktbeherrschenden Position. Mir leuchtet auch das Gegenargument, daß im Falle der Einführung eines anderen Verbotskriteriums Beamte über die Marktstruktur entscheiden, schon deswegen nicht ein, weil sie dies im Zuge der Durchführung der Fusionskontrolle in jedem Fall tun. Im übrigen bleibt ja jedem leistungsfähigen Unternehmen jederzeit die Alternative offen, über internes Wachstum zu expandieren. Auch verstehe ich nicht, inwiefern etwa ein Verbotskriterium, das Unternehmenszusammenschlüsse dann für zulässig erklärt, wenn von ihnen eine wesentliche Beeinträchtigung von Freiheit und/oder Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zu erwarten ist, alles Bisherige auf den Kopf stellen soll? Wie andere bereits betont haben, läßt sich der Übergang vom bisherigen zu einem etwa in diesem Sinne neu zu formulierenden Verbotskriterium gleichsam fließend gestalten, indem man die bisherigen Vermutungstatbestände weiterhin als marktstrukturelle Konstellationen interpretiert, die in jedem Fall (auch) für das Vorliegen eines (neuen) Verbotskriteriums sprechen.

Schmidtschen:

Die Argumentation von Herr Greiffenberg war mir sehr sympathisch, unter anderem deswegen, weil sie theoretisch gut begründet war. Sie enthielt auch ein Plädoyer gegen eine Sonderstellung des Handels. Das Argument der Branchenbesonderheiten kennen wir ja auch aus anderen Bereichen, und es wird sicherlich nicht besser, indem man es ständig wiederholt.

Ein Argument sollte indessen weit mehr beobachtet werden: Wenn es im Handel zu Kollusionen oder zu offenen Kartellen kommen und dadurch überdurchschnittliche Gewinne in diesem Bereich entstehen sollten, dann spricht nichts gegen die Vermutung, daß es zu einem Zustrom neuer Anbieter kommen wird. Herr Lenel bezweifelt das zwar. Ich frage mich jedoch, woher Herr Lenel die Informationen bekommt? Sitzt er im Kopf aller findigen Unternehmer Deutschlands oder Italiens oder Frankreichs, die auf der Suche nach lukrativen Investitionen sind? Wenn Herr Lenel seine Zweifel begründen könnte, dann würde ich gerne darüber diskutieren. In einem dürften wir uns doch einig sein: Wir sind für die Marktwirtschaft, weil wir eine Art Glaubensbekennnis akzeptieren. Das Glaubensbekenntnis heißt: Wenn es irgendwo überdurchschnittliche Gewinne gibt, wird es genügend findige Unternehmer geben, die sie aufzöbern. Das einzige Problem, das hier im Handel entsteht, ist in der Tat das Problem der Bodennutzung. Hier beschränkt der Staat den Wettbewerb.

Ein zweiter Punkt. Ich frage mich, was ist eigentlich der Marktgegenstand der Handelsmärkte? Herr Wendland meinte, Marktgegenstand sei das Sortiment. Aber wir reden doch hier über Handelsleistungen. Der Marktgegenstand müßte doch eigentlich die Handelsleistung sein. Und wir müßten uns über die Preisbildung bei Handelsleistungen unterhalten. Und dann müßten wir anerkennen, daß die Handelsleistung ein sehr heterogenes Gut ist. Wenn die Handelsleistung aber ein heterogenes Gut ist, dann ist natürlich die Theorie des homogenen Oligopols nicht die adäquate Theorie. Man müßte also die Theorie des heterogenen Oligopols heranziehen. Dann aber würde ich selbst bei Atomisierung der Nachfrageseite vermuten, daß es keine stationären Zustände gibt und der Wettbewerb deshalb niemals erlahmen wird. Ich will noch ein weiteres Argument hinzufügen: Ich vermute, daß sich in den nächsten zehn Jahren die Sortimente der Lebensmittelgeschäfte revolutionär verändern werden. Fünfzig Prozent der Produkte, die heute im Sortiment sind, wird es dann nicht mehr geben. Ich nehme an, daß infolgedessen die Preisstruktur des Sortiments ständig in Bewegung sein wird. Das spricht dafür, daß wir auch in Zukunft einen sehr erheblichen Preiswettbewerb auf diesem Gebiet haben werden. Einen stationären Zustand würden wir nur dann erreichen, wenn das Sortiment unverändert bliebe. Tatsächlich aber wird täglich eine *neue* Lösung des Preisbildungsproblems gefordert und deshalb halte ich eine Kollusion für schwer durchführbar.

Wiegandt:

Der bisherige Konzentrationsprozeß mit Strukturwandel, der im Lebensmitteleinzelhandel stattgefunden hat, hat dazu geführt, daß wir heute Güter und Dienste in dieser Branche um etwa 20 Milliarden DM jährlich billiger anbieten als in dem System von vor 15 oder 20 Jahren. Wenn man also meint, der Handel sei schon viel zu weit in der Konzentration fortgeschritten, dann müßte man freilich auch in Kauf nehmen, daß der deutsche Verbraucher heute wesentlich mehr für die gleiche Leistung bezahlen müßte. Ich bin sogar der Auffassung, daß

dieser Konzentrationsprozeß — um volkswirtschaftlich optimale Kostenstrukturen im Lebensmittelhandel in der Massendistribution zu verwirklichen — noch nicht ausreichend fortgeschritten ist. Wenn tatsächlich am Ende dieses Konzentrationsprozesses Preisabsprachen oder Ermüdungserscheinungen des Wettbewerbs eintreten sollten, bin ich fest davon überzeugt, daß sich dieses Problem schnell lösen wird, weil aus meiner Sicht die Marktzutrittsschranken grundsätzlich relativ niedrig sind. Das beginnt bei der Möglichkeit des Zukaufs von Ketten durch inländische oder ausländische Unternehmungen, viel einfacher noch durch Öffnen der Baunutzungsverordnung. Denn die größte Hemmschwelle des Marktzutritts ist heute die Baunutzungsverordnung. Wenn man nur diese Verordnung wettbewerbskonform ausgestalten würde, gäbe es für die nächsten 20 Jahre zweifellos weiteren Wettbewerb, mit einer ungebrochenen Eigendynamik. Es gibt wohl keine andere deutsche Branche, die heute so gut strukturiert ist, in der soviel Wettbewerb herrscht und die auch für die Zukunft wettbewerbsintensiv gehalten werden kann.

Letzter Punkt: Nimmt man einmal den Wettbewerb im Lebensmittelhandel in den USA. Die Konzentration ist dort weiter fortgeschritten als hier, trotz des Diskriminierungsverbotes. Also kann die Konditionenspreizung nicht die Ursache der Konzentration sein. Vielmehr können wir derzeit in Amerika beobachten, was theoretisch immer wieder vorausgesagt wird, daß nämlich diese Großunternehmen viele Schwächen aufweisen und an denen sie möglicherweise zugrunde gehen.

Wendland:

Ich stimme grundsätzlich zu, daß der Wettbewerb gegenwärtig funktioniert, daß er auch als wesentlich zu bezeichnen ist. Man sollte jedoch auch nicht verschweigen, daß die Großen im Lebensmittelhandel zumeist sehr gut verdienen. Dies ist wohl ein Hinweis dafür, daß der Wettbewerb im Lebensmittelhandel nicht immer seine volle Kraft entfaltet. Die Großen müssen ihre Einkaufs- und Logistikvorteile offensichtlich nicht in vollem Umfange an die Verbraucher weitergeben. Nicht zuletzt wird die derzeitige Fusionswelle zum großen Teil aus liquiden Mitteln der Unternehmen finanziert.

Wenn ich es recht verstanden habe, soll bei der Marktabgrenzung stärker auf die Handelsleistung als die eigentliche Leistung des Handels abgestellt werden. Das führt jedoch dazu, daß man letztlich überall dort Teilmärkte bilden muß, wo sich die Handelsleistungen nennenswert unterscheiden, zum Beispiel für die Supermärkte mit ihren mittleren Flächen einerseits und für die SB-Warenhäuser mit den Großflächen andererseits. Sie bieten nämlich, was die Sortimentsbreite und -tiefe angeht, recht unterschiedliche Handelsleistungen an. Zu berücksichtigen ist jedoch, daß die Rechtsprechung den Weg, zu einer Segmentierung der Märkte über die Handelsleistung zu kommen, nicht mitgegangen ist. Denn bekanntlich hat der Bundesgerichtshof in der Metro / Kaufhof-Entscheidung die Annahme getrennter Märkte des C + C-Großhandels und des Zustellgroßhandels trotz der bestehenden großen Unterschiede verneint und ausdrücklich betont, daß institutionelle Unterschiede zwischen den verschiedenen Handelsformen noch nicht zur Annahme selbständiger Märkte führen könnten.

Wettbewerbspolitische Probleme der Konzentration im Lebensmittelhandel

I.

Von *Rolf Geberth*, Bonn

Herr Kartte hat mit dem ihm eigenem Schwung, einen großen Bogen schlagend, die Entwicklung der Probleme und versuchten Problemlösungen seit Schaffung des GWB in 30 Jahren vor Augen geführt. Ich kann nur die letzten zwölf Monate bieten, die Entwicklungen in der Arbeitsgruppe zur Vorbereitung einer GWB-Novellierung. Der Auftrag der im Frühjahr 1987 ins Leben gerufenen „Arbeitsgruppe Wettbewerbsrecht“ lautet, das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen umfassend daraufhin zu überprüfen, ob für eine Novellierung Handlungsbedarf besteht. Dabei wurden als Schwerpunkte der Untersuchungen die Entwicklung im Lebensmittelhandel und die kartellrechtlichen Ausnahmebereiche festgelegt. Minister Dr. Bangemann hat einen Zeitplan vorgegeben, nach dem es dem Parlament gegebenenfalls möglich sein soll, eine Novelle noch in dieser Legislaturperiode zu verabschieden. Zunächst einmal wird die Arbeitsgruppe ihren Bericht im Laufe des Mai 1988 vorlegen. Anhand der im Bericht aufgezeigten Handlungsmöglichkeiten wird das Kabinett dann im Sommer darüber entscheiden, ob es eine Novelle geben soll und wenn ja, welche ihre materiellen Eckwerte sein sollen. Danach wäre der Entwurf dann detailliert auszuarbeiten und nach den üblichen Anhörungen Anfang 1989 im Parlament einzubringen. Soweit der Zeitplan.

Über die ersten Monate der Arbeiten der Gruppe habe ich der Öffentlichkeit bereits berichtet¹. Aufgrund der damaligen vorläufigen Ergebnisse hat Bundesminister Dr. Bangemann ebenfalls im November letzten Jahres ein vorläufiges „Ja“ zur Kartellgesetznovelle erklärt. Er hat seine endgültige Zustimmung aber davon abhängig gemacht, daß sich in den weiteren Prüfungen die sich abzeichnenden begrenzten gesetzgeberischen Handlungsmöglichkeiten im Bereich Lebensmitteleinzelhandel konkretisiert und die Erwartungen einer substantiellen Auflockerung in den Ausnahmebereichen bestätigen. Der Minister hat dieses „vorläufige Ja“ kürzlich in der Bundestagsdebatte über den Jahreswirtschaftsbericht am 3. März wiederholt und bestätigt. Den aktuellen Stand der Überlegungen vor allem zu den kartellrechtlichen Ausnahmebereichen hat Staatssekretär Dr. Schlecht auf dem FIW-Symposium in Innsbruck am 18. Februar skizziert.

¹ Siehe *Geberth, Rolf*, Stand der Beratungen über eine Kartellgesetznovelle. In: FIW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 1986/87. Köln, Berlin, Bonn und München 1988, S. 55–67.

Heute werde ich entsprechend dem Thema dieser Tagung lediglich darüber sprechen, inwieweit die Arbeitsgruppe nach dem gegenwärtigen Stand ihrer Arbeiten sinnvolle Möglichkeiten zur Verbesserung von Vorschriften sieht, die für den *Handelsbereich* von Bedeutung sind. Damit ist dann — zumal das so wichtige Kapitel der Ausnahmebereiche gar nicht zur Diskussion steht — nichts darüber gesagt, ob die in allen Bereichen sich abzeichnenden Handlungsmöglichkeiten insgesamt eine ‚kritische Masse‘ ergeben, die zur Bejahung eines Handlungsbedarfs ausreicht. Darüber wird die Politik zu entscheiden haben. Aus meiner persönlichen Sicht wird der Bericht es ermöglichen, die ‚kritische Masse‘ als erreicht anzusehen, ohne eine etwaige gegenteilige Schlußfolgerung als abwegig erscheinen zu lassen. Dies läge auf der Linie der Schlußfolgerungen eines von mir ganz zu Anfang der Arbeiten zusammen mit einem Kollegen veröffentlichten Aufsatzes², wonach für grundlegende Veränderungen kaum Bedarf zu sehen, sondern eher die Frage zu stellen sei, ob festzustellende Mängel oder Fehlentwicklungen sowie sich bietende Verbesserungsmöglichkeiten so schwerwiegend erscheinen, daß trotz des hoch anzusetzenden Wertes der Beständigkeit unseres Ordnungsrahmens die Entscheidung für eine baldige Novellierung angemessen und verantwortbar ist.

II.

Die Analyse des Lebensmittelhandels hat davon auszugehen, daß die Konzentration Ausdruck einer langfristigen und tiefgreifenden Strukturveränderung ist, die noch andauert. Sie beruht auf einer Vielzahl von Ursachen, die zum Teil ineinander greifen und im Zeitablauf unterschiedlich starke Wirkungen entfalten. Bestimmte Innovationen, angefangen von der Durchsetzung des Selbstbedienungsprinzips und der Bedeutung der Motorisierung der Bevölkerung und der Technisierung der Haushalte über das Aufkommen neuer Vertriebsformen bis hin zu EDV-gestützten Warenwirtschaftssystemen und Scannerkassen, sind als Faktoren besonders hervorzuheben.

Diese Entwicklungen haben zu Effizienzvorteilen großer Betriebs- und Unternehmenseinheiten geführt. Das Vordringen größerer Betriebsformen brachte eine Rationalisierung der Distribution und war getragen von den Kaufentscheidungen der Verbraucher. Im Verlauf der Konzentration kam es zu einem erheblichen Rückgang der Unternehmenszahlen, vor allem durch Ausscheiden von Lebensmittelhändlern mit niedrigen Umsätzen und durch stürmischen Zuwachs des Umsatzanteils der ganz Großen infolge des Aufkaufs mittelgroßer Unternehmen. Immerhin hat sich aber die Zahl der ganz Großen inzwischen von fünf auf sechs vermehrt.

a) Angesichts dieser Konzentrationsentwicklung, die, was den Zukauf von Flächen durch die Großen anbelangt, nach der höchstrichterlichen Entschei-

² Siehe Geberth, Rolf, und Thomas Janicki, Kartellrecht zwischen Kontinuität und Anpassung. WuW, Bd. 37 (1987), S. 447–463.

dung zweier wichtiger Prozesse 1987 einen Höhepunkt erreichte, lautet die wettbewerbspolitische Schlüsselfrage, ob *der gegenwärtig unbestritten bestehende wesentliche Wettbewerb auch für die Zukunft zu erwarten ist.*

Auf den *Angebotsmärkten* des Lebensmittelhandels fällt sicherlich ins Gewicht, daß der Wettbewerb auf regionalen Märkten stattfindet. Im Einzelfall können durchaus auch einmal marktbeherrschende Stellungen entstehen. Aber die strukturellen Gegebenheiten sprechen dafür, daß zwischen den Anbietern der Spitzengruppe der Wettbewerb auch in absehbarer Zukunft erhalten bleiben wird. Bestimmte Betriebsformen, insbesondere die Discounter, sehen in einem offensiven Preisverhalten ihren entscheidenden Wettbewerbsparameter. Andere Vertriebsformen setzen bewußt auf den Qualitätswettbewerb und ein breites und tiefgestaffeltes Sortiment. Wie die Monopolkommission aufgezeigt hat³, steht die begrenzte Transparenz auf den Angebotsmärkten einem gleichförmigen Oligopolverhalten entgegen. Es ist nicht zu erwarten, daß Unternehmen, die günstigere Einkaufskonditionen erhalten als andere, diesen Vorteil im Wettbewerb nicht nutzen werden. Wenn Unternehmen Marktchancen sehen, werden sie nicht freiwillig auf den Marktzutritt in Regionen verzichten, wo sie bisher noch nicht vertreten waren. Alle diese Gesichtspunkte sprechen dagegen, daß die Konflikte mit Hilfe einer Friedensstrategie beigelegt werden und der Wettbewerb zwischen den Unternehmen der Spitzengruppe zum Erliegen kommt. Dies ist auch das Ergebnis des Gutachtens des wissenschaftlichen Beirats beim Bundesminister für Wirtschaft zur Wettbewerbspolitik vom Dezember 1986⁴.

Kräftig gestützt wird der Wettbewerb überdies von relativ großen Unternehmen, die nicht zur Spitzengruppe der größten sechs gehören. Dabei handelt es sich zum Teil um Unternehmen, die auf ihren regionalen Märkten eine beachtliche Position innehaben. Immerhin sind im Bereich des Lebensmittelhandels auch heute noch etwa 20 Umsatzmilliardäre tätig. Noch immer ist der Marktanteil der sechs größten Lebensmittelhandelsunternehmen mit wenig über 40 Prozent deutlich geringer als der aller übrigen Unternehmen, ein Konzentrationsniveau, das in zahlreichen Industriebereichen weit überschritten wird.

In diesem Zusammenhang kommt der Höhe der Marktzutrittsschranken wesentliche Bedeutung zu. Im Lebensmittelhandel dürften sie — mit der Monopolkommission und dem Wissenschaftlichen Beirat gesprochen — als eher niedrig einzuschätzen sein. Zwar wäre angesichts der heute erreichten Größenordnungen und insbesondere im Hinblick auf unvermeidbare Anlaufverluste bei einem Markteintritt ein erheblicher Kapitaleinsatz erforderlich. Im Vergleich mit der Industrie sind Dauer und Irreversibilität der Kapitalbindung

³ Siehe Monopolkommission, Sondergutachten 14: Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Baden-Baden 1985.

⁴ Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft, Wettbewerbspolitik. Bonn 1986. Abgedruckt in: WuW, Bd. 37 (1987), S. 287–300.

aber als weitaus geringer zu bewerten. Wenn es bei uns derzeit im Lebensmittelhandel keine nennenswerten Marktzutritte gibt, so liegt dies an den vom funktionierenden Wettbewerb erzwungenen niedrigen Renditen.

Sicherlich nicht ganz zu Unrecht betrachten manche allerdings § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung gerade auch in seiner kürzlich verschärften Form wegen einer daraus resultierenden Standortknappheit als erhebliche Marktzutrittsschranke. Soweit dies zutrifft, würde es zeigen, daß Maßnahmen, mit denen zu Gunsten des Mittelstandes in den Wettbewerb eingegriffen werden soll, durchaus im Ergebnis dem Wettbewerb oder sogar den angestrebten Zielen des Mittelstandschutzes zuwiderlaufen können. Allerdings wäre dann, wenn im Lebensmittelhandel auf Dauer übernormale Renditen erzielt werden könnten, damit zu rechnen, daß Geschäftsräume, die bisher anderen Zielen dienten, umgewidmet würden. Insgesamt ändert sich deshalb nichts an dem Urteil, daß die Marktschranken im Lebensmittelhandel nicht als hoch anzusehen sind.

Auf der *Nachfrageseite* des Lebensmittelhandels gilt nichts grundlegend anderes. Ein gleichförmiges Nachfrageverhalten der Unternehmen der Spitzengruppe dürfte jetzt wie auch in Zukunft an der mangelnden Transparenz scheitern, die bei den Beschaffungskonditionen in noch weit geringerem Umfang vorhanden ist als auf den Angebotsmärkten.

Mit der Monopolkommission ist davon auszugehen, daß sich vor dem Hintergrund hoher Kapazitäten in der Lebensmittelindustrie und der Herausbildung großer Unternehmenseinheiten im Lebensmittelhandel die Arbeitsteilung auf diesen Märkten grundlegend gewandelt hat. Die Händler sind keineswegs mehr nur die findigen Verteiler dessen, was die Hersteller mit mehr oder manchmal weniger Marktgespür herzustellen beschlossen hatten. Die Initiative zur Gestaltung und Fortentwicklung der Lebensmittelmärkte ist vielmehr in den nicht vorwiegend durch Markenartikel geprägten Bereichen weitgehend auf die großen Handelsunternehmen und Einkaufszusammenschlüsse übergegangen. Infolgedessen können die Nachfrager einen Preisdruck ausüben, der die Anbieter zur Ausschöpfung aller Rationalisierungsreserven in der Herstellung zwingt. Diese Veränderung der Wettbewerbsverhältnisse ist jedoch aus sich heraus weder gut noch schlecht, auf keinen Fall ist sie *eo ipso* mit einer generellen Vermachtung der Märkte und der Beeinträchtigung ihrer Funktionsfähigkeit gleichzusetzen.

Dennoch verbleibt ein für die Beurteilung der Nachfragemacht großer Handelsunternehmen neuen Typs nicht ganz zu vernachlässigender ‚Rest‘. Der Handel ist, wenn auch begrenzt durch die Präferenzen und Flexibilitäten seiner Kunden, bei der Umstellung von Teilen seines Sortiments flexibler als die Industrie bei der Umstellung ihrer Produktion. In der Situation eines Käufermarktes bedeutet ein Abbruch der Lieferbeziehungen durch ein Handelsunternehmen, das einem Hersteller einen erheblichen Teil seiner Produktion abnimmt für den einzelnen Produzenten einen erheblichen, schwer auszugleichenden Verlust, zu dessen Vermeidung er weitgehende Preiszugeständnisse machen wird.

b) Wenn somit auch für die Zukunft wesentlicher Wettbewerb zu prognostizieren ist, stellt sich aus wettbewerbspolitischer Sicht die zweite Frage, ob in der Dynamik des Strukturanpassungs- und Wettbewerbsprozesses machtbedingte *Verzerrungen* festzustellen sind. Denn dadurch würden die berechtigten Interessen der Wettbewerber verletzt und möglicherweise an sich leistungsfähige Unternehmen zum Ausscheiden gezwungen.

An erster Stelle ist hier das Problem der sogenannten *Konditionenspreizung* zu nennen. Mit Konditionenspreizung sind Differenzierungen von Preisen und Bedingungen gemeint, die über eine kostenbedingte unterschiedliche Behandlung der Nachfrager hinausgehen. Auch die Monopolkommission geht in ihrem Gutachten zur Konzentration im Lebensmittelhandel davon aus, daß derart definierte Spreizungen in größerem Maße tatsächlich praktiziert werden. Die Untersuchungen des Bundeskartellamts im Rahmen des Verfahrens Coop/Wandmaker, die erst *nach* dem Gutachten der Monopolkommission durchgeführt wurden, zeigten jedoch, daß der Umfang solcher Konditionendifferenzierungen in der Vergangenheit überschätzt wurde. Nach diesen Untersuchungen besteht kein deutlicher und vor allem kein einheitlicher Konditionenvorsprung der führenden Unternehmen vor allen anderen Wettbewerbern. Weder waren die Konditionen der ersten Größenklasse einheitlich, noch verfügten alle führenden Unternehmen über einen Vorsprung gegenüber allen Angehörigen der unteren Größenklassen. Mit diesem Befund ist die Annahme eines generellen kausalen Zusammenhangs zwischen Beschaffungsvolumen (Marktanteil) und Konditionenhöhe nicht vereinbar. Bedeutsamer als die im Beschaffungsvolumen zum Ausdruck kommende absolute Größe eines Nachfragers ist offenbar die Art und Weise, in der er sein Beschaffungsvolumen einsetzt.

Hinzu kommt, daß die wettbewerbspolitische Beurteilung von Konditionenspreizungen keineswegs eindeutig ist. Die Monopolkommission unterscheidet zu recht zwischen temporären und systematischen nachhaltigen Differenzierungen. Nach Auffassung der Kommission sind temporäre Differenzierungen in einer Situation von Überkapazitäten auf Seiten der Industrie normal. Da sie zu einer Beschleunigung der Kapazitätsanpassung führen, sind sie wettbewerbspolitisch nicht negativ zu bewerten. Ein wettbewerbspolitisches Problem stellen jedoch systematische und dauerhafte Preisdiskriminierungen dar, wobei die Hersteller ihre strukturellen Preiserhöhungsspielräume dazu nutzen, niedrige Preiserlöse aus Geschäften mit großen Nachfragern in den Geschäften mit kleineren und mittleren Handelsunternehmen durch höhere Gewinne zu kompensieren. Dies führt tendenziell zu einem Ausscheiden an sich leistungsfähiger Betriebe. Allerdings überlagern sich in der Realität temporäre und dauerhafte systematische Preisdifferenzierungen vielfach ununterscheidbar.

Ein weiteres Problem der Verzerrung der Wettbewerbsverhältnisse liegt — und damit kommen wir zum horizontalen Bereich — in der Behinderung kleiner und mittlerer Konkurrenten durch Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhan-

dels. Als wichtigste Fallgruppe wird immer wieder der *systematische Verkauf unter Selbstkosten* genannt.

Auch hier stellt sich zunächst wieder die Frage, in welchem Umfang solche Behinderungen faktisch vorkommen. Nach Beobachtungen des Bundeskartellamts und des DIHT ist in letzter Zeit die Bedeutung von Verkäufen unter Einstandspreis eher zurückgegangen. Im übrigen sind Verkäufe unter Einstandspreis genausowenig wie Konditionenspreizungen als grundsätzlich wettbewerblich negativ zu beurteilen. In einer Marktwirtschaft kann es grundsätzlich keine feste Beziehung zwischen Kosten und Preisen geben. Anerkanntemaßen gibt es eine Vielzahl von Gründen, die in jedem Fall einen Verkauf unter Selbstkosten rechtfertigen, zum Beispiel Verderblichkeit oder Beschädigung der Waren, technische oder modische Veralterung, Räumungs- und Schlußverkäufe, Absatzschwierigkeiten, Liquiditätsschwierigkeiten, Neueröffnung eines Geschäfts, Einführung neuer Waren, Eintritt in den Wettbewerbspreis mit Mitbewerbern und anderes mehr. Abgesehen von solchen Fällen können Unterselbstkostenverkäufe auch Ergebnis einer sortimentsbezogenen Preispolitik sein. Solche Mischkalkulationen eines Mehrproduktunternehmens sind Ausdruck realer Vorteile, die in seiner Organisation liegen und können daher nicht grundsätzlich als wettbewerbspolitisch bedenklich eingestuft werden. Weiter ist zu berücksichtigen, daß Unterselbstkostenpreise auch den Charakter von wettbewerblich grundsätzlich unbedenklicher Werbung haben können. Andererseits besteht die Gefahr, daß bei massiven Unterkostenverkäufen, die mit Hilfe von Finanztransfers innerhalb eines Großunternehmens finanziert werden, an sich leistungsfähige Wettbewerber aus dem Markt gedrängt werden. Das Problem liegt allerdings darin, daß legitime und illegitime Verhaltensweisen in der Realität nur schwer zu trennen sind.

Im übrigen wird bei der oft allzu eifrigen Diskussion über meist angebliche, hie und da auch einmal reale Verzerrungen im Wettbewerbsprozeß meist vergessen, zuweilen auch geflissentlich übersehen, daß ganz anderen, von ihnen unabhängigen Faktoren als Ursache für die Konzentration weit höheres Gewicht zukommen dürfte.

Zum einen weisen Großbetriebe und große Unternehmenseinheiten gegenüber kleinbetrieblichen Unternehmensformen erhebliche Effizienzvorteile auf. Kostenersparnisse größerer Betriebseinheiten ergeben sich etwa mit zunehmender Fläche im Hinblick auf die Personalkosten. Reale Größenersparnisse großer Unternehmenseinheiten zeigen sich beim Management, bei der Logistik und beim Marketing. Außerdem sind durch höhere Einkaufsvolumina auch rein kostenbedingt günstigere Konditionen bei der Nachfrage zu erzielen. Gegenüber diesen realen Größenvorteilen dürften machtbedingte Größenvorteile beim Einkauf ein deutlich geringeres Gewicht haben.

Zum anderen zeigt die Statistik, daß der Schwerpunkt des Ausscheidens bei kleinen Unternehmen bis 500.000,- DM Jahresumsatz und einer äußerst geringen Verkaufsfläche liegt. Nach Untersuchungen des Instituts für Handels-

forschung erwirtschafteten solche Betriebe im Durchschnitt 1985 nur ein Betriebsergebnis vor Steuern von 1,4 Prozent. Auf ihrer kleinen Verkaufsfläche können sie kein vom Verbraucher erwartetes Vollsortiment bieten. Wie der DIHT feststellte, ist es daher in der Tat nicht verwunderlich, daß solche Betriebe jedenfalls als Träger der Massendistribution und als Haupterwerbsbetriebe ausscheiden.

Die *künftige Entwicklung der Zusammenschlüsse* kann nicht plausibel vorhergesagt werden. Auch in Zukunft dürften die Unternehmenszahlen weiter zurückgehen, da die Strukturanpassung im Bereich der kleinen Einzelhandelsunternehmen noch bei weitem nicht abgeschlossen ist. Soweit dies auf Notwendigkeiten der Rationalisierung und Strukturanpassung beruht, ist dies kein wettbewerbliches und auch kein mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts lösbares Problem. Was die Konzentration im Lebensmittelhandel anbelangt, so kann man den Anstieg der Zusammenschlüsse im letzten Jahr nicht einfach hochrechnen, zumal wir zwar spekulieren können, aber nicht wissen, auf welchen Faktoren diese Fusionswelle beruhte. Derzeit sind keine Anzeichen für eine Fusion zwischen Unternehmen aus der Gruppe der größten sechs ersichtlich. Eher ist mit weiteren Fusionen von Unternehmen der Spitzengruppe mit Unternehmen des Mittelfeldes zu rechnen. Es spricht viel dafür, daß die Großen ihrem eigentlichen Ziel, möglichst gleichmäßig im gesamten Bundesgebiet präsent zu sein, schon recht nahe gekommen sind.

c) Als *Ergebnis der Analyse* des Lebensmittelhandels möchte ich festhalten, daß die Arbeitsgruppe die Probleme als durchaus begrenzt ansieht. Im Kern ist die Konzentration Ausdruck einer Strukturanpassung, die in der Gegenwart und absehbaren Zukunft wesentlichen Wettbewerb unberührt läßt. Angesichts dieses funktionierenden Wettbewerbsprozesses sind grundlegende Änderungen am gesetzlichen Instrumentarium nicht geboten. Allerdings gibt es in diesem Wettbewerbsprozeß einzelne Erscheinungsformen, die durchaus problematisch erscheinen. Störungen im Ablauf des Wettbewerbsprozesses geben Anlaß, die vorhandenen Instrumente des Wettbewerbsrechts auf ihre Funktionsfähigkeit und eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten zu untersuchen.

III.

a) Nun komme ich zu den kartellgesetzlichen Handlungsmöglichkeiten, wie die Arbeitsgruppe sie sieht. Vorausschicken möchte ich in aller Kürze vier Vorbemerkungen:

- Die erste handelt von der Überzeugung, daß das Kartellgesetz um des hohen Wertes der Verlässlichkeit und Klarheit unserer Rahmenordnung so selten wie möglich novelliert werden sollte.
- Die zweite hängt eng damit zusammen und handelt von der Überzeugung, daß wir vermeiden sollten, das Kartellgesetz mit allzu detaillierten Regelungen zu befrachten. Details stimmen grundsätzlich nie oder zumindest nicht

lange; sie zwingen deshalb zu immer neuen Verfeinerungen, die sich dann ihrerseits als problematisch erweisen. Besser sind deshalb richtungsweisende, das heißt Werte und Zielrichtungen setzende unbestimmte Rechtsbegriffe verbunden mit einer gehörigen Portion Vertrauen auf die Rechtsanwendung durch Kartellbehörden und Gerichte.

- Die dritte knüpft wiederum an die zweite an: Man muß die Tradition, den Fundus an Rechtserfahrung, der sich in 30 Jahren Kartellgesetz und 15 Jahren Fusionskontrolle angesammelt hat, hoch halten. Man soll es sich deshalb sehr überlegen, ehe man ein ganzes Gesetz quasi neu schreibt oder auch nur den einen oder anderen seiner tragenden Grundsätze auf den Kopf stellt. Tradition und Fundus sind Werte an sich. Wie der jetzt in den Ruhestand getretene BGH-Präsident Pfeiffer kürzlich schrieb: Insgesamt lebt es sich besser mit gewissen, eigentlich korrekturbedürftigen Unvollkommenheiten als mit grundlegenden Kurswechseln.
- Das führt zur vierten und letzten Vorbemerkung: Wenn man unter Berücksichtigung der drei ersten gewisse Unvollkommenheiten dennoch korrigieren will, so soll man als ein durchaus erfolgversprechendes Instrument in die Überlegungen einbeziehen, Signale für die Rechtsanwendung zu setzen, Signale verstanden als vorsichtige Änderungen des Gesetzeswortlauts, die besagen, daß man zwar im bisherigen Fahrwasser bleiben, aber den Kurs oder auch nur das Tempo leicht verändern möchte.

b) Im Handelsbereich nehmen Überlegungen zur Änderung der *Fusionskontrolle* in allen Diskussionen stets einen breiten Raum ein. Auch bei ihren Befürwortern scheint inzwischen eine gewisse Ernüchterung einzutreten, während bei ihren Gegnern insbesondere in der Industrie der Widerstand gegen alle Änderungen unverändert entschieden ist. Als irritierend werden im wesentlichen zwei Perspektiven empfunden:

- zwei der sechs Großen fusionieren, ohne daß dies untersagt werden könnte und erlangen dann eine nicht tolerierbare Nachfragemacht;
- es bleibt zwar bei den sechs Großen, aber nach weiteren Aufkäufen schlafst der Wettbewerb zwischen ihnen eines Tages ein, mit der Folge steil ansteigender Gewinnspannen und somit sehr zu Lasten der Verbraucher.

Wir haben in der Arbeitsgruppe Wettbewerbsrecht zur Fusionskontrolle eine Vielzahl von Modellen diskutiert, die zum größten Teil auch in der Öffentlichkeit erörtert werden:

- Die Herabsetzung der Vermutungsschwellen für die Marktbeherrschung speziell im Handel.
- Die Einführung eines speziellen Marktbeherrschungsbegriffs für die Fusionskontrolle im Handel, die darauf abstellt, daß eine für den Wettbewerb auf dem Markt erhebliche Zahl von Anbietern von einem bestimmten Handelsunternehmen abhängig ist.

- Der Übergang zur wesentlichen Beeinträchtigung der Wettbewerbsbedingungen als Eingriffskriterium der Fusionskontrolle, also die echte, offene Abkoppelung von der Marktbeherrschung.
- Spezifizierung des Begriffs des relevanten Marktes.
- Schaffung eines neuen, zusätzlichen Eingriffstatbestands für die Fusionskontrolle unterhalb der Marktbeherrschung, wenn etwa durch einen Zusammenschluß von Unternehmen, die auf einer Vielzahl von Märkten für die Letztverbraucher unersetzbliche Waren oder gewerbliche Leistungen anbieten, die Wettbewerbsbedingungen verschlechtert werden.
- Umwandlung der in § 23 a enthaltenen Vermutung fehlenden Binnenwettbewerbs im Oligopol in eine unwiderlegliche Fiktion.
- Ergänzung der Bestimmungen über die „übergagende Marktstellung“ des § 22 Abs. 1 Nr. 2 GWB dahingehend, daß im Rahmen der schon jetzt erforderlichen Komplexbetrachtung bestimmte vertikale Elemente zu berücksichtigen sind.

Keiner dieser Vorschläge vermag auf Anhieb zu überzeugen. Einige schießen über das diagnostizierte Problem hinaus. Andere Modelle würden keinen Beitrag zur Lösung der diagnostizierten Probleme erbringen. Das gilt zum Beispiel für eine Absenkung der Vermutungsschwellen, da sich die im Gesetz enthaltenen Vermutungen in der Praxis der letzten Jahre durchweg als im Einzelfall widerlegbar und damit letztlich als weitgehend wirkungslos erwiesen haben.

Bei einer Reihe von Vorschlägen überwiegen die ordnungspolitischen Bedenken. Dies gilt für jegliche Sektoralisierung, da sie im Gegensatz zum Charakter des Kartellgesetzes als allgemeiner Rahmenordnung stehen würde. Beim Sektoralisieren weiß man, wo man anfängt, aber ganz und gar nicht, wo man aufhört. Die Ausrichtung der Wettbewerbspolitik auf den Wettbewerb auf dem Gesamtmarkt und die Wettbewerbsfreiheit aller Marktteilnehmer sprechen auch gegen eine Abkopplung der Fusionskontrolle vom Begriff der Marktbeherrschung. Die Folgen einer solchen Abkoppelung auf der Ebene der Rechtsprechung wären im übrigen kaum abschätzbar. Nach dem gegenwärtigen Stand der Überlegungen sieht die Arbeitsgruppe keinen Anlaß, substantielle Änderungen an den gegenwärtigen Bestimmungen über die Fusionskontrolle vorzunehmen.

Auch die Einführung einer den Binnenwettbewerb im Oligopol ausschließenden Fiktion wäre ein substantieller Eingriff. Fiktionen stellen von vorneherein Notlösungen dar, da sie die Berücksichtigung eines Teils der wettbewerblichen Wirklichkeit ausschließen und sich auch sehr leicht als zu starr erweisen können. Diese Überlegungen haben um so größeres Gewicht, als in der Arbeitsgruppe die Ansicht eindeutig überwiegt, daß mit einem ‚Einschlafen‘ des Wettbewerbs zwischen den Großen des Handels auch in Zukunft nicht zu rechnen ist und daß selbst dann, wenn dies doch einmal der Fall sein sollte, die dann attraktiven

Gewinne Marktzutritte auslösen und so den Wettbewerb wiederum sicherstellen würden.

Ernsthaft erwogen wird hingegen, im Wege einer ‚Signalgebung‘ sicherzustellen, daß bei der Anwendung des Begriffs der „übergagenden Marktstellung“ die spezifischen Umstände im Wettbewerbsverhältnis zwischen Industrie und Lebensmittelhandel angemessen berücksichtigt werden. Dazu könnten Ergänzungen und Klarstellungen der bisherigen Bestimmungen hilfreich sein, mit denen bestimmte Spezifika wie etwa die Umstellungsflexibilität oder das Vorhandensein von Auswahlalternativen oder was dasselbe ist, von Abhängigkeiten in den Gesetzestext aufgenommen werden. Auf diese Weise würde der Rechtsprechung ein Signal gegeben, vertikale Aspekte im Rahmen der in § 22 Abs. 1 Nr. 2 GWB vorgesehenen komplexen Gesamtbetrachtung verstärkt zu berücksichtigen. Dies könnte im Ergebnis dazu führen, daß für Handelsunternehmen mit sehr breit gefächerten Sortimenten eine übergagende Marktstellung auf Grund Nachfragemacht schon bei deutlich geringerem Marktanteil festgestellt wird als auf Grund Angebotsmacht. Bei jeglicher Berücksichtigung vertikaler Elemente ist allerdings darauf zu achten, daß unangemessene Folgen für die Nachfragebeziehungen der Industrie vermieden werden.

c) Hinsichtlich der *Konditionenspreizung* scheinen die Forderungen nach einer Gesetzesänderung an Intensität verloren zu haben. Die Kritiker sehen das Problem in der mangelnden Effektivität der geltenden Vorschriften. Nach gegenwärtigem Recht werden Konditionenspreizungen insbesondere durch § 26 erfaßt. Abs. 2 untersagt Preisdiskriminierungen soweit sie von einem absolut oder relativ marktstarken Unternehmen als Anbieter ausgehen, während Abs. 3 Preisdiskriminierungen verbietet, soweit sie von einem marktbeherrschenden oder relativ marktstarkem Unternehmen als Nachfrager ausgehen. Letzterer Tatbestand knüpft ausdrücklich daran an, daß ein Unternehmen ein anderes veranlaßt, ihm ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorzugsbedingungen zu gewähren. Die Schwierigkeiten in der Praxis beruhen vor allem auf der ‚Roß- und-Reiter-Problematik‘, also darauf, daß der wirtschaftlich schwächere Partner nicht die Gerichte einschalten kann, wenn er nicht die Geschäftsverbindung verlieren will.

Als Lösungen zur Bekämpfung übermäßiger Konditionenspreizungen werden kaum mehr ein allgemeines Diskriminierungsverbot, wohl aber verschiedene Formen von Auskunftsansprüchen oder Beweislastregelungen, etwa im Zusammenhang mit der Konditionenspreizung und dem Unterselbstkostenverkauf als Regelbeispiel einer unbilligen Behinderung vorgeschlagen. Letztlich laufen alle diese Vorschläge darauf hinaus, daß der Nachfrager oder der Anbieter seine Konditionen offenlegen muß.

Vor allem vor einer Umkehr von Beweislasten ist zu warnen. Das klingt harmlos, zumals wenn von „partieller Umkehr“ die Rede ist, die es im formellen Sinne bei näherem Hinschauen gar nicht geben kann. Was da möglich ist, hat die Rechtsprechung mit ihrer die unterschiedlichen Interessenlagen ausgleichenden

Praxis vom Beweis des ersten Anscheins längst ausgeschöpft und etabliert. Formelle Beweislastumkehr bedeutet hingegen stets eine tiefgreifende Änderung des materiellen Rechts. Der Bundesjustizminister hat kürzlich in einem Gutachten bestätigt, daß eine Beweislastumkehr durch den Gesetzgeber nur in Betracht käme, wenn unter Abwägung des in einer Marktwirtschaft sehr hoch zu bewertenden Interesses der Unternehmen auf Schutz ihrer Betriebsgeheimnisse der Verkauf unter Einstandspreis eine so große Gefahr für den Wettbewerb darstellen würde, daß auch ein so gravierender Eingriff wie die potentielle Offenlegung aller Konditionen im Handel geboten erschiene. Er äußert daran erhebliche Zweifel, unter anderem auch im Hinblick auf verfassungsrechtliche Bedenken und weist darauf hin, daß in anderen sehr gefahrenträchtigen Gebieten, wie etwa dem Umweltschutz, auf eine gesetzliche Beweislastumkehr verzichtet wurde.

Gegen solche formellen Verschärfungen der geltenden Vorschriften sprechen im Grunde die gleichen Argumente, mit denen ein allgemeines Diskriminierungsverbot abzulehnen ist. Sie zielen tendenziell letztlich in Richtung Aufhebung des Geheimwettbewerbs und damit auf einen Ausschluß des Nachfragewettbewerbs überhaupt. Sie bewirken eine Bindung des Preises an die Kosten, die der Marktwirtschaft grundsätzlich fremd ist. Sie bringen enorme praktisch-bürokratische Probleme mit sich, weil es schwierig ist, die sachlich gerechtfertigten von nicht sachlich gerechtfertigten Preisdifferenzierungen zu unterscheiden. Sie führen zu größerer Preisstarrheit. Und schließlich bedeuten sie ein Eindringen in Unternehmensinterna, das nur in der Situation extremer wettbewerbspolitisch problematischer Entwicklungen gerechtfertigt wäre.

Obwohl es hier und da tatsächlich dauernde und systematische Konditionendiskriminierungen geben mag, sprechen die zu erwartenden negativen Folgen somit gegen die Einführung neuer Vorschriften zur Bekämpfung der Konditionspreizung.

d) Vor allem im Hinblick auf Verkäufe unter Einstandspreis wird desweiteren vielfach und energisch eine Verschärfung des Tatbestands der *horizontalen Behinderung* gefordert. Die mit der 4. GWB-Novelle im Jahre 1980 eingeführte Bestimmung des § 37a Abs. 3 GWB wird wegen mangelnder Effizienz kritisiert. Die wenigen darauf gestützten kartellbehördlichen Verfahren waren vor Gericht nicht erfolgreich oder wurden eingestellt. Ein wesentlicher Mangel wird in der Anhäufung unbestimmter Rechtsbegriffe in diesem Tatbestand gesehen.

Die Arbeitsgruppe ist zu dem Ergebnis gekommen, daß trotz mancher Bedenken gegen eine weitgehende Vereinfachung des Tatbestandes letztlich nichts einzuwenden ist. Entscheidend ist, daß mit dem Kriterium der überlegenen Marktmacht der Marktbezug und mit dem Kriterium der Unbilligkeit die relevante Intensität der Behinderung erhalten bleibt. Schlichte Behinderungen sind dem Wettbewerb nun einmal immanent und nicht negativ zu bewerten. Auch die Überlegung, die Privatinitiative der Konkurrenten für die Aktivierung dieser Vorschrift einzusetzen, erscheint akzeptabel und sogar systemgerecht.

Demgegenüber erscheint ein Regelbeispiel, demzufolge Verkäufe unter Selbstkosten grundsätzlich unbillig sind, nicht vertretbar. Dies hat schon die wettbewerbspolitische Analyse dieses Problems gezeigt. Hinzu käme eine Reihe schwerwiegender praktischer Probleme. Selbst wenn man die einfachste Bezeichnung bestimmt, nämlich den Verkauf unter Einkaufspreis, wählt, ergibt sich die Schwierigkeit der Zurechnung der verschiedensten Arten von Preisnachlässen, die in den vielfältigsten Formen gewährt werden. Im übrigen würden damit möglicherweise Fälle von der Anwendung der Vorschrift ausgeschlossen, die sonst darunter fielen. Aus diesem Grunde hat sich auch die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels gegen diese mit den noch geringsten praktischen Schwierigkeiten verbundene Variante gewandt. Würde man nicht auf den Einkaufspreis, sondern auf den Einstandspreis oder auf den Selbstkostenpreis abstehen, so würden sich kaum zu bewältigenden Probleme der exakten Zurechnung von Warenbezugskosten sowie von Fix- und Gemeinkosten ergeben. Da Sonderangebote im Zeitablauf im Hinblick auf verschiedene Waren gemacht werden, käme es ständig zu Untersuchungen durch die Kartellbehörden oder zu Klagen durch Private. Ein Regelbeispiel, das auf ein Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis hinausläuft, bedeutet daher eine bürokratische Überreglementierung.

Mit der Ablehnung eines Regelbeispiels entfallen konsequenterweise im Bereich horizontaler Behinderungen alle Überlegungen zu einer Beweislastumkehr. Eine Novellierung im Hinblick auf horizontale Behinderungen muß sich somit auf eine Vereinfachung des Tatbestands und seine Umwandlung in eine Verbotsnorm mit Zivilklagemöglichkeit beschränken.

e) Mit einem weiteren, von vielen Seiten immer wieder zur Diskussion gestellten Thema befaßt sich die Arbeitsgruppe eingehend: Mit der *Belieferungspflicht relativ marktstarker Hersteller* gemäß § 26 Abs. 2 Satz 2 GWB. Die Markenartikelindustrie hat bisher stets die völlige Abschaffung der Belieferungspflicht gefordert. Leider konnte ich das Referat von Herrn Sandler nicht hören, das aber, wie man mir sagt, hier andere, bisher ungewohnte ‚Töne‘ anschlägt.

Für die Arbeitsgruppe gilt, daß die Forderung nach völliger Abschaffung nicht einleuchtet, zumal dann der Anspruch von Schwachen durch Belieferung Starker insbesondere in Zeiten ausgeprägten Verkäufermarktes in höchst unerwünschterweise entfiele. In der Praxis wird der Belieferungsanspruch in erheblichem Umfang von kleinen und mittleren Nachfragern geltend gemacht. Problematisch ist auch eigentlich nicht oder — genauer gesagt — seit der Fortentwicklung der Rechtsprechung in jüngster Zeit nicht mehr, daß Herstellerunternehmen, die nicht machtbeherrschend sind, in der Gestaltung ihres Absatzes unangemessen eingeschränkt werden. Das Problem liegt vielmehr darin, daß Großbetriebe des Handels von Herstellern Belieferung verlangen können, die im Hinblick auf ihre Ressourcen weitaus schwächer sind.

Somit erscheint eine völlige, kleine und mittlere Nachfrager umfassende Beseitigung des Belieferungsanspruchs als nicht diskutabel. Eine Verschlechterung der Stellung kleiner und mittlerer Unternehmen würde nicht in den Rahmen der Novellierungsüberlegungen passen, die gerade zum Ziele haben, den Schutz solcher Unternehmen zu verbessern, wo dies sinnvoll und angemessen erscheint.

Die Erwägungen der Arbeitsgruppe zielen vielmehr ab auf die Einschränkung des Belieferungsanspruchs auf kleine und mittlere Unternehmen als Nachfrager. Damit würde die Freiheit von Herstellern, die nicht die Marktbeherrschungsschwelle erreichen, erweitert, ihre Absatzwege so zu gestalten, wie sie es im Markt für zweckmäßig halten. Zu bedenken bleibt, daß die Belieferungspflicht als Flankenschutz zur Aufhebung der Preisbindung der zweiten Hand eingeführt wurde und daß dieses Verbot gilt und weiter gelten soll. Die Notwendigkeit, es abzusichern, dürfte aber durch die tatsächliche Entwicklung der Märkte seit 1973 geringer geworden sein. Abzuwagen ist somit die Gefahr, daß besonders preisaktive größere Handelsunternehmen künftig durch die Drohung mit Nichtbelieferung etwas „gezähmt“ werden mit der Aussicht, den Herstellern etwas mehr unternehmerische Freiheit zu gewähren.

f) Seit der Entscheidung des Kammergerichts in dem Verfahren Selex / Tania steht eine gesetzliche Regelung der *Einkaufskooperationen* zur Diskussion. Diesen Fall hatte das Kartellamt als einen Musterfall aufgegriffen, weil hier eine ganze Reihe von Unternehmen beteiligt waren, die angesichts ihrer beträchtlichen Größe und Stärke wettbewerbspolitisch keine Nachsicht verdienen. Hatten die betroffenen Wirtschaftsverbände zunächst im Hinblick auf die aus der Entscheidung resultierende Rechtsunsicherheit dringlich nach einer gesetzlichen Absicherung der Einkaufskooperation gerufen, so lehnen sie neuerdings, nachdem das Kartellamt zugesichert hat, seine Praxis eher aufzulockern und seitdem das Land Baden-Württemberg in seiner Bundesratsinitiative zur Novellierung des Kartellgesetzes eine sehr restriktive Formulierung vorgeschlagen hat, eine Regelung im Kartellgesetz ab, weil sie davon eine Einschränkung ihrer Handlungsmöglichkeiten befürchten.

Aufgrund des Beschlusses des Kammergerichts fallen sämtliche Einkaufskooperationen, die das Ziel haben, durch ein koordiniertes Vorgehen beim Einkauf Bedingungen wie die Branchenführer zu erreichen, auch ohne rechtlichen und faktischen Bezugszwang unter das Kartellverbot des § 1 GWB, wenn sie den Nachfragewettbewerb, daß heißt die Auswahlmöglichkeiten der Anbieter beschränken. Damit wären auch solche Einkaufskooperationen als verboten anzusehen, die unter dem Gesichtspunkt des Nachteilsausgleichs für kleine und mittlere Unternehmen wettbewerbspolitisch durchaus erwünscht sind. Weil die Beteiligten auf eine Rechtsbeschwerde verzichtet haben, konnte der Bundesgerichtshof in diesem Verfahren nicht entscheiden. Eine Duldung durch das Bundeskartellamt, wie sie jetzt praktiziert wird, ist immer dann problematisch,

wenn die Kluft zwischen Gesetzeslage und Verwaltungspraxis sehr groß ist. Daher spricht viel für eine gesetzliche Regelung.

Bei ihrer Ausgestaltung stellen sich allerdings schwierige Abwägungsfragen. Zum ersten ist zu entscheiden, ob und in welchem Umfang sich Großunternehmen an solchen Einkaufskooperationen beteiligen dürfen. Einerseits kann die Beteiligung von Großunternehmen im Interesse der übrigen kleinen und mittleren Teilnehmer einer Kooperation liegen, da sie erst auf diese Weise günstigere Konditionen erreichen können. Andererseits bleibt über die auch innerhalb solcher Organisation angewandten Rabattstaffeln der Vorsprung von Großunternehmen auf diese Weise zementiert. Im Ergebnis dürfte es naheliegen, eine begrenzte Teilnahme von Großunternehmen soweit zuzulassen, als die Kooperation bei finaler Betrachtung dazu dient, die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen zu verbessern.

Zum zweiten ist das Problem zu lösen, bis zu welcher Marktwirkung Einkaufskooperationen freigestellt werden sollen. Einerseits ist eine durchaus spürbare Größenordnung erforderlich, damit eine Kooperation überhaupt effektiv den Nachteilsausgleich zu Gunsten ihrer Mitglieder bewirken kann. Andererseits ist mit jeder Einkaufskooperation und mit zunehmender Größe die Bildung von Nachfragemacht verbunden. Daher erscheinen nur solche Kooperationen akzeptabel, durch die der Wettbewerb auf dem Markt nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Man kann es auch so ausdrücken: Den angeschlossenen Unternehmen muß es möglich sein, sich einen angemessenen Platz am Markt zu erringen. Abzulehnen ist dagegen, ihnen zu erlauben, daß sie sich bis zur Grenze der Marktbeherrschung verstärken. Es kartelliert sich nun einmal viel leichteren Herzens als daß man seine Selbständigkeit aufgibt und fusioniert. Hinzu kommt, daß sich die Kooperationen heute durchweg auf viel mehr erstrecken, als nur den Einkauf im engeren Sinn.

Das Verfahren für einen neuen § 5c sollte möglichst unbürokratisch ausgestaltet werden, kann aber nicht hinter der als Mindeststandard der § 2ff. GWB anzusehenden Anmeldung zurückbleiben. Vielleicht wäre aber wegen der damit verbundenen größeren Rechtssicherheit doch ein Widerspruchsverfahren zweckmäßig.

Im Ergebnis tendieren wir zu einer gesetzlichen Regelung, die über Ausmaß und Grenzen der Zulässigkeit von Einkaufskooperationen Wertungsnormen schafft, aber den Anwendungsbehörden hinreichend Ermessensspielraum für eine sachgerechte Entscheidungspraxis beläßt, die mit den im Gange befindlichen Entwicklungen auch Schritt zu halten vermag.

IV.

Als gesetzgeberische Handlungsmöglichkeiten im Hinblick auf den Lebensmittelhandel bleiben somit im wesentlichen folgende Punkte:

- ergänzende und klarstellende Anreicherung der Beurteilungskriterien für die Entscheidung, ob im Rahmen der Fusionskontrolle eine „überragende Marktstellung“ vorliegt;
- weitergehende Vereinfachung des Tatbestands des § 37a Abs. 3 bei gleichzeitiger Umwandlung in eine Verbotsnorm mit Zivilklagemöglichkeit;
- wahrscheinlich Beschränkung der Belieferungspflicht relativ marktstarker Unternehmen auf kleine und mittlere Nachfrager und
- gesetzliche Regelung der Einkaufskooperationen.

Alle vier Punkte sehen wir als Schritte an, die zwar klein sind, die aber nicht in die falsche, sondern in die richtige Richtung gehen. Ich sage das ganz betont auch im Hinblick darauf, daß drei davon sich mit kleinen und mittleren Unternehmen befassen. Die nötige kritische Masse für eine Novelle können diese Elemente allerdings nur zusammen mit substantiellen Auflockerungen in den Ausnahmebereichen bilden.

Schwerpunkte der Diskussion

Hamm:

Ich wollte gerne noch einmal nach der Einkaufskooperation fragen. Im Lebensmittelhandel sind erhebliche Umsätze notwendig, wenn kleinen mittelständischen Einzelhändlern ähnlich große Einkaufsvorteile erschlossen werden sollen wie den Großunternehmen. Die Einkaufskooperation ist notwendig, damit dem Mittelstand hinreichende und den Wettbewerb fördernde Vorteile gesichert werden können. Ich möchte deshalb davor warnen, die Einkaufskooperationen zu erschweren.

Köhler:

Zwei kurze Fragen: Erstens, wie ist es zu beurteilen, für die Fusionskontrolle im Handel — so wie es etwa Peter Ulmer vorschlägt — die Marktbeherrschungstatbestände zu ergänzen? Und zweitens, soll es auch Großen des Handels offen stehen, sich an Einkaufskooperation zu beteiligen?

Geberth:

Tatbestand ist, daß § 22, Abs. 1 Ziff. 1 GWB denjenigen zum Marktbeherrschter erklärt, der im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern eine überragende Marktstellung hat. Hierbei sind als zu beachtende Elemente außer seinem Marktanteil beispielsweise seine Finanzkraft, sein Zugang zu den Beschaffungsmärkten und einige andere hervorgehoben. Vielleicht verkürzt man, um die Betonung der horizontalen Beziehung etwas zu vermindern, den bestehenden Wortlaut des Gesetzes, indem man einfach sagt: Marktbeherrschend ist, wer eine überragende Marktstellung hat und zählt dann ohne besondere Hervorhebung einzelne typische Merkmale auf, wobei man die vorhandenen um zwei zusätzliche ergänzt: die Fähigkeit zur Umstellung auf andere Waren oder gewerbliche Leistungen und das Vorhandensein oder das Fehlen von Auswahlalternativen für die Marktgegenseite als Hinweis auf eine sich daraus möglicherweise ergebende Abhängigkeit. Das wäre kein neuer Tatbestand. Es wird ja eine Fusion nicht nur deshalb verboten, weil jemand eine große Finanzkraft hat, sondern weil die Finanzkraft Eingang findet in die komplexe, viele Elemente umfassende Bewertung, an deren Ende man bejaht oder verneint, daß dieses Unternehmen eine überragende Marktstellung hat.

Von einer solchen Neuformulierung erhoffen wir uns, daß aufgrund einer derartigen Kombination von Verkürzung und Erweiterung bei der Prüfung der Nachfragemacht die überragende Marktstellung bei einem geringeren — bundesweiten — Marktanteil angenommen werden wird, als dies bei Prüfung der — regionalen — Angebotsmacht der Fall ist. Was dabei letztlich herauskommt, muß der Rechtsfindung vorbehalten bleiben. Denn das sind Dinge, die

man gar nicht erst versuchen sollte, detailliert vorgeben zu wollen. Unsere Absicht ist es, lediglich ein gesetzgeberisches Auslegungs- und Bewertungssignal zu geben.

Nach Peter Ulmers Modell darf ein Händler, sobald eine Vielzahl von Herstellern von ihm abhängig ist, nicht mehr fusionieren. Dies führt zur Herausbildung von Prozentsätzen, bei deren Überschreitung die Hersteller als abhängig angesehen werden. Ulmer selbst sagt, dies sei so gegeben bei acht Prozent, andere sagen bei fünf Prozent und Pinger sagt sogar schon bei drei Prozent. Nach Ulmer gäbe es im Bundesgebiet auf demselben Markt eine Reihe von Unternehmen mit überragender Marktstellung und damit eine Reihe einzelner Marktbeherrschung nebeneinander. Daran ändert nicht, daß Ulmer immerhin sozusagen bündelt, indem er den neuen Untersagungstatbestand erst dann für erfüllt hält, wenn ein ganzes Bündel von Abhängigkeiten besteht.

Nun zum zweiten Punkt, den Einkaufskooperationen: Das Wesen der von mir sogenannten finalen Definition ist ja, daß es eine Kooperation sein muß, die zum Ziel und Zweck hat, Kleineren und Mittleren eine angemessene Wettbewerbsposition zu verschaffen, daß heißt es können auch recht Große dabei sein. Das Ganze muß allerdings stets überwiegend den Kleinen dienen. Wenn Rewe-Leibbrand einen Kranz von verdienstvollen kleinen Mittelständlern um sich schart, wird man wohl zum Ergebnis kommen, daß das eine Garnierung von Rewe-Leibbrand ist, aber nicht eine Kooperation zu dem mit der geplanten Freistellungsbefugnis anvisierten Zweck. Im übrigen darf man nicht übersehen, daß es bei der Kooperation auch um Logistik geht, ebenso wie um gemeinsame Werbung und gemeinsame Sonderangebote.

Es gibt in einem Ausschußbericht zum Paragraphen 5b, das sind die leistungssteigernden Mittelstandskooperationen, eine Richtgröße von 10 bis 15 Prozent Marktanteil, bei deren Überschreitung eine wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs vermutet werden könnte. Auch davon wollen wir hier weg, indem wir in der Begründung klar machen, daß das nicht gemeint ist. Im Einzelfall sollte es auch hier den Rechtsanwendern überlassen bleiben, festzustellen, wo wesentliche Behinderungen des Wettbewerbs eintreten. Die Logistik als solche ist nichts, was für sich genommen unter § 1 fällt. Die Logistik wirkt sich nicht am Markt aus. Sehr wohl wirkt sich aber am Nachfragermarkt die Bündelung der Nachfrage aus, mit der man dann auftritt.

Entscheidender Ausgangspunkt für die Bewertung eines konkreten Verhaltens ist zunächst die Rechtsfrage, ob es unter § 1 GWB fällt oder nicht. Ist das der Fall, so ist dieses Verhalten vom Grundsatz her verboten, sofern es nicht auf Grund eines allgemeinen Ausnahmetatbestandes erlaubt wird oder im Rahmen eines der sektoralen Ausnahmebereiche generell erlaubt ist. Ausnahmslos für das gesamte GWB gilt aber, daß alles, was entgegen dem Grundsatz erlaubt wird oder erlaubt ist, also auch die Ausnahmebereiche, unter der Mißbrauchsaufsicht des Kartellamtes steht. Das gilt deshalb unvermeidbar auch für einen neuen Ausnahmetatbestand „Kooperation beim Einkauf“. Zu spürbarem bürokrati-

6*

schem Aufwand wird dies sicher nicht führen, da sich das Kartellamt lediglich für allzu machtvoll erscheinende Grenzfälle interessieren wird.

Wendland:

Meine erste Frage bezieht sich auf § 22 Abs. 1 Nr. 2, in dem ja bei der Erläuterung der überragenden Marktstellung der Begriff der Flexibilität der Nachfrage eventuell mit aufgenommen werden soll. Die Zielsetzung ist, der Rechtsprechung ein Hilfsmittel für die Beurteilung der Nachfragemacht eines Unternehmens in die Hand zu geben. Würden Sie denn auch bei der Prüfung der Marktstellung des Unternehmens auf der Angebotsseite diesem neuen Kriterium eine eigenständige Bedeutung zumessen? Das wäre wahrscheinlich eine weitere Konkretisierung des Begriffs Zugang zu den Beschaffungsmärkten, der schon jetzt bei der Prüfung von Angebotsmacht zu berücksichtigen ist.

Meine zweite Frage betrifft den § 37 Abs. 3. Wird das Tatbestandsmerkmal der Unbilligkeit entfallen oder inhaltlich erläutert werden?

Geberth:

Zu Punkt eins: Die Palette der möglichen Erwägungen wird auf jeden Fall erweitert. Rechtsanwender werden wohl darauf stoßen, daß hier eigentlich die Dinge etwas weiter gesehen werden sollten. Und wenn sich das auch auf die Angebotsseite anwenden läßt, warum nicht?

Zu Punkt zwei: Wir sind der Meinung, den Begriff der Unbilligkeit kann man nicht unberücksichtigt lassen, und wenn es nicht unbillig ist, dann kann man es auch nicht untersagen. Natürlich wird in der Begründung auch stehen, daß einer der Gründe für diese Änderung schon auch exzessive Fälle von Untereinstandspreisverkäufen sind, aber keineswegs jeder Verkauf unter Einkaufspreis. Allein das Faktum dieser Gesetzesänderung wird sicherlich bereits eine Wirkung entfalten. Aber man kann die Stärke dieser Wirkung nicht im vorhinein abschätzen, weshalb man vorsichtig vorgehen muß.

Heuß:

Es drängt sich die Frage auf, ob, wie und in welchem Umfang die Konzentration die Zahl der Alternativen verringert. In welchem Ausmaß haben die Zusammenschlüsse im Handel die Wahlmöglichkeiten eingeschränkt? Gibt es hierüber empirische Erkenntnisse?

Geberth:

Bei den Wahlmöglichkeiten anzusetzen führt dazu, aus Vorsicht des Generalkriterium der Marktbeherrschung zu verlassen und es durch das Kriterium wesentliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs zu ersetzen. Nach welchem Maßstab könnte man aber über die bestehenden gesetzlichen Regelungen hinaus bestimmen, daß die Wahlmöglichkeiten durch Konzentrationsvorgänge übermäßig eingeschränkt werden? Gibt es wirklich Fälle, in denen dieser Schluß gerechtfertigt erscheint? Und wer soll die schwierige Wertung vornehmen, wann Wahlmöglichkeiten „übermäßig“ eingeschränkt sind? Ich meine, genau dort

liegen die Probleme: Die einen sagen, halten wir uns doch einmal zurück, vertrauen wir auf den Markt, sehen wir zu, ob wirklich eine überragende Marktstellung entsteht oder ein Oligopol, dem es nicht gelingt, selber nachzuweisen, daß es noch Wettbewerb in hinreichender Kraft gibt. Die anderen rufen wie Herr Zohlnhöfer: Das ist zu weitherzig, das ist nicht vorsichtig genug; wir müssen die Kontrolle eine Stufe vorverlegen und viel mehr Fälle einbeziehen, bei denen Beamte dann darüber bestimmen, wo die Strukturveränderungen zu bremsen sind. Das bedeutet aber zugleich auch, daß die ‚richtigen‘ Strukturen notwendigerweise irgendwo vorausgedacht werden müssen. Das ist die Kernfrage. Für die kommende Novelle haben wir uns entschieden, so etwas Tiefgreifendes, Grundlegendes auf keinen Fall anzupacken.

Greiffenberg:

Ich wollte die Fragestellung auf die Verbraucherseite erweitern und noch einmal in zwei Sätzen auf den schon erwähnten Vorschlag der begrenzten Abkoppelung eingehen. Es ist kein Sonderrecht des Handels damit verbunden, wobei aber nicht verschwiegen werden soll, daß sich dieser Vorschlag besonders stark auf die Handelszusammenschlüsse auswirkt. Die Ursprungsidee dazu liegt in den Energiefällen, die das Bundeskartellamt zu entscheiden hatte. In diesen Fällen galt die Ausschaltung des sogenannten Restwettbewerbs als das größte aller wettbewerbspolitischen Übel, denn die Energieträger selbst waren hochkonzentriert, zum Teil sogar Monopolisten. Wenn bei einer solchen Struktur mit fehlendem oder eingeschränktem Wettbewerb zusätzlich noch die Substitutionskonkurrenz beschränkt wird, dann ist das wettbewerbspolitisch besonders bedenklich. Es wurde vorhin der Medienbereich erwähnt; dort gibt es auch Verflechtungen, die die Substitutionsmöglichkeiten beschränken.

Im Lebensmittelhandel finden wir genau den gleichen Fall. Hier gibt es eine Vielzahl von Märkten, die miteinander verkettet sind und die Annahme ist unwahrscheinlich, daß sich Marktbeherrschung nur für wenige Produkte bei einem Anbieter und für andere Produkte bei einem anderen Anbieter herausbildet. Es ist eher zu erwarten, daß sich die Marktanteile ungefähr parallel entwickeln werden. Das führt auch dazu, daß trotz aller Unterschiede bei der Marktabgrenzung zwischen den Konzepten des Bundeskartellamts und der Monopolkommission wahrscheinlich die Ergebnisse gar nicht so sehr unterscheiden werden. Man wird feststellen, daß Marktbeherrschung im Regelfall zugleich auf einer Vielzahl von Lebensmittelmärkten entsteht, die untereinander in einem begrenzten Substitutionsverhältnis stehen. Deswegen ist diese Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung auch schwerer zu gewichten als in anderen Fällen, bei denen eben es noch Substitutionsmöglichkeiten auf angrenzenden Märkten gibt. Weil es diese qualitativen Unterschiede bei der Marktbeherrschung gibt, ergibt es einen Sinn, sie auch unterschiedlich innerhalb der Fusionskontrolle zu behandeln. Darauf genau zielte der Vorschlag einer auf solche Tatbestände begrenzten Abkoppelung ab, die — nicht nur, aber doch in erster Linie — auch den Handel erfassen würden.

Zohlnhöfer:

Man kann selbstverständlich darüber streiten, ob die Zeit für eine Novellierung des GWB reif ist. Wenn sie aber politisch gewollt und daher nicht zu verhindern ist, stellt sich für mich doch die Frage, warum man dann nicht gleich Nägel mit Köpfen macht. Warum hat man also nicht doch eine Verschärfung der Fusionskontrolle in Angriff genommen? Dies hätte sich m. E. — unter den eben skizzierten Bedingungen — zumindest aus zwei Gründen empfohlen. Zum einen stellt eine Verschärfung der Fusionskontrolle meines Erachtens den noch relativ besten Ansatz einer wettbewerbspolitisch einwandfreien Bekämpfung des Konzentrationsproblems im Lebensmitteleinzelhandel dar. Zum andern hätte man mit einer Entkoppelung der Fusionskontrolle vom Verbotskriterium der Marktbeherrschung eine längst fällige Reform des GWB endlich realisieren können.

Geberth:

Das ist die Frage nach der sogenannten ‚kritischen Masse‘ für eine Novellierung. Nimmt man vier Punkte zum Handelsbereich zusammen, mit der Überführung der dauerhaften Kooperationen von Banken und Versicherungen vom Mißbrauchs- zum Verbotsprinzip, einem hoffentlich fühlbaren Schritt im Rahmen der Energieversorgung und im Verkehr einer deutlichen Signalgebung, dann ist die ‚kritische Masse‘ gerade soeben erreicht. Ich halte die Summe dieser Schritte schon für signifikant, aber ich gebe zu: man könnte es auch lassen. Damit meine ich, daß ich es durchaus für möglich hielte, eine Empfehlung an den Minister mit folgendem Inhalt zu begründen: Warten wir diese Legislaturperiode ab und novellieren das GWB in der nächsten. Wie schon das „vorläufige Ja“ von Minister Bangemann vom November 1987 zeigt, ist die Politik anders gelaufen. Auch ich wiederhole: die jetzt konzipierte Novelle lohnt sich durchaus. Danach sollte man jedoch tatsächlich warten bis zum Jahr 2000, also zwei Perioden pausieren und dann insbesondere darüber Bilanz ziehen, wo wir mit der EG stehen.

Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel — notwendig oder schädlich?

Von *Helmut Köhler*, Augsburg

I. Zum Stand der Konzentration im Handel

Dem letzten Jahresbericht des Bundeskartellamts zufolge weist der Handel von allen Wirtschaftsbereichen die größte Fusionstätigkeit auf¹. In den Jahren 1985/86 seien 347 Handelsunternehmen, darunter 68 aus dem Bereich des Lebensmittelhandels, übernommen worden. Das Bundeskartellamt konstatierte dabei zwar die deutliche Zurückhaltung der führenden Handelsgruppen, wies aber gleichzeitig darauf hin, daß sich dies aufgrund der Entscheidung des Kammergerichts im Fall Coop/Wandmaker² ändern könnte. Berichte aus jüngster Zeit, etwa über die Fusionsfälle Coop/Werhahn, Metro/BLV, Metro/Hurler oder Asko/Massa bestätigen diese Einschätzung. Die Konzentrationswelle ist demnach ungebrochen. Allerdings soll der Konzentrationsgrad im Lebensmittelhandel im Vergleich zu einer Vielzahl von Industriezweigen in der Bundesrepublik noch verhältnismäßig niedrig sein³. Entsprechendes soll für den Vergleich mit dem Konzentrationsgrad im Lebensmittelhandel in den Vereinigten Staaten gelten.

II. Zum Stand der Fusionskontrolle heute

Das Bundeskartellamt hatte seit längerem, zuletzt im Fusionsfall Coop/Wandmaker⁴, die Auffassung vertreten, die sechs größten Unternehmen im Lebensmittelhandel, nämlich Aldi, Rewe/Leibbrand, Metro, Coop, Edeka und Tengelmann, würden auf dem Nachfragemarkt ein marktbeherrschendes Oligopol bilden. Zu diesem Ergebnis war es unter anderem aufgrund einer Marktabgrenzung gelangt, die das Kammergericht als zu eng verworfen hat. Nach dessen Auffassung stehen auf dem relevanten Nachfragemarkt für Lebensmittel nicht nur der Lebensmittelhandel, sondern auch andere Abnehmer, wie Gastronomie, gewerbliche Weiterverarbeiter und ausländische Abnehmer. Da die Erhebungen des Bundeskartellamtes zudem ergeben hatten, daß die

¹ BKartA, TB 1985/86. BT-Drucksache 11/554, S. 7ff.

² KG WuW/E OLG 3927 — *Coop / Wandmaker*.

³ Vgl. *Kantzenbach*, Erhard, Aktuelle Wettbewerbspolitik — Konzentration und Wettbewerb im Handel. Ohne Ort (Bonn) 1988, S. 13.

⁴ BKartA WuW/E BKartA 2161, 2164 — *Coop / Wandmaker*.

führenden Handelsunternehmen weder relativ einheitliche Konditionen noch einen signifikanten Konditionenvorsprung vor den Mitbewerbern ausweisen, wies es die These vom marktbeherrschenden Oligopol zurück. Die Untersagung der Fusion Coop/Wandmaker wurde aufgehoben. Seitdem ist keine weitere Untersagung einer Handelsfusion mehr erfolgt.

III. Zur wettbewerbspolitischen Beurteilung des derzeitigen Rechtszustandes

Der derzeitige Rechtszustand und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten weiterer Zusammenschlüsse werden wettbewerbspolitisch unterschiedlich beurteilt. Die Monopolkommission hat im April 1985⁵ die Auffassung vertreten, die Konzentration habe noch zu keiner generellen Vermachtung der Märkte und Beeinträchtigung ihrer Funktionsfähigkeit geführt. Gleichzeitig hat sie jedoch darauf hingewiesen, daß sich der Konzentrationsprozeß bis zur Schwelle der Marktbeherrschung fortsetzen könne. Eine solche Entwicklung sei gefährlich, weil nicht nur ein einzelner, eng abgegrenzter Markt betroffen werde, sondern eine Vielzahl von Lebensmittelmärkten. Unter diesem Aspekt sei die Frage nach einer Verschärfung der Strukturkontrolle durch Absenken der Eingriffsschwelle bei der Zusammenschlußkontrolle aufzuwerfen. Eine Änderung der gesetzlichen Regelung sei aber derzeit noch nicht angezeigt. Der Wissenschaftliche Beirat beim Bundesminister für Wirtschaft hat sich dagegen ausgesprochen, das geltende Recht zu Lasten der dynamischen Kräfte des Handels weiter zu verschärfen⁶.

Demgegenüber vertreten Kreise der Markenartikelindustrie und des mittelständischen Handels vehement die Forderung, durch eine Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel der zunehmenden Konzentration entgegenzuwirken. Der daraus resultierende politische Druck auf den Gesetzgeber ist mittlerweile so stark geworden, daß im Rahmen einer geplanten Kartellnovelle auch eine Änderung der Vorschriften über die Zusammenschlußkontrolle nicht mehr ausgeschlossen erscheinen. Gegenwärtig ist jedoch weder über die Notwendigkeit noch über Art und Umfang einer solchen Änderung Einigkeit erzielt. Dies mag Anlaß sein, sich mit den drei wichtigsten Reformvorschlägen auseinanderzusetzen. Daran anknüpfend ist die Rollenverteilung zwischen Industrie und Handel im Distributionsprozeß, auch im Hinblick auf künftige Entwicklungen, zu durchleuchten.

⁵ Monopolkommission, Sondergutachten 14: Die Konzentration im Lebensmittelhandel. Baden-Baden 1985.

⁶ Zitiert nach BT-Drucksache 11/554, Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft, Wettbewerbspolitik. Bonn 1986. Abgedruckt in: WuW, Bd. 37 (1987), S. 287–300, hier: S. 297–299.

IV. Die Vorschläge zur Ergänzung der Marktbeherrschungstatbestände

1. Lieferantenabhängigkeit als Anknüpfungsmerkmal der Marktbeherrschung

a) Der Vorschlag und seine Begründung

Nach Ulmer⁷ ist eine Sonderregelung für Handelsfusionen dringend erforderlich. Die Marktbeherrschungstatbestände des GWB seien auf die Angebotsmärkte der Industrie zugeschnitten und würden den Besonderheiten im Handel nicht gerecht. Diese Besonderheiten würden sich in zwei Punkten zeigen: Einmal in der maßgeblichen Rolle führender Handelsunternehmen sowohl auf den Beschaffungs- wie auf den Absatzmärkten, verbunden mit der Möglichkeit, durch machtbedingte Einkaufsvorteile die Wettbewerbsstellung auch auf den Absatzmärkten auszubauen (Spiraltheorie). Zum anderen zeigten sie sich in dem umfassenden Zuschnitt der Handelsmärkte (Sortimentsaspekt). Denn im Vergleich zu den auf bestimmte Produkte ausgerichteten Herstellern würden die Handelsunternehmen über eine große Umstellungsflexibilität verfügen. Außerdem wäre der Handel ohnehin das Nadelöhr für die Industrie, um zu den Endabnehmern zu gelangen. Schließlich beständen durch die Knappheit interessanter Standorte, Überkapazitäten und hohen Kapitalbedarf für Neugründungen für Handelsunternehmen erhebliche Marktzutrittsschranken.

Die vorgeschlagene Neuregelung soll am Kriterium der Unverzichtbarkeit bestimmter Handelsunternehmen für bestimmte Lieferanten anknüpfen, wobei Unverzichtbarkeit bereits bei einem Bezugsanteil von fünf bis acht Prozent gegeben sein soll, und berücksichtigen, daß eine Vielzahl von Abhängigkeiten gesamtwirtschaftliche Bedeutung habe. Sie soll lauten:

„Marktbeherrschend ist auch ein Handelsunternehmen, wenn eine für den Wettbewerb auf dem Markt erhebliche Zahl von Anbietern der zu seinem Sortiment gehörenden Waren von ihm in der Weise abhängig ist, daß ausreichende und zumutbare Möglichkeiten, auf andere Handelsunternehmen auszuweichen, nicht bestehen.“

Es handelt sich dabei um ein mixtum compositum aus Elementen des § 26 Abs. 2 S. 2 GWB und des § 18 Abs. 1 lit. a GWB. Gedacht ist darüber hinaus an die Einführung eines ergänzenden Vermutungstatbestandes in § 22 Abs. 3 GWB, der an entsprechend geringere Marktanteile großer Handelsunternehmen oder an das Erreichen bestimmter, zur Unverzichtbarkeit führender Lieferanteile anknüpfen soll. Außerdem soll die Bagatellklausel des § 24 Abs. 8 Nr. 3 GWB für Handelsfusionen beseitigt werden.

⁷ Vgl. Ulmer, Peter, Sonderregelungen für Handelsfusionen scheinen immer dringender geboten, in: Handelsblatt Nr. 145 vom 03.08.1987, S. 12; ders., Brauchen wir eine Kartellnovelle? MA, Bd. 49 (1987), S. 326–337. — Vgl. auch den Antrag des Landes Rheinland-Pfalz zu einer Entschließung des Bundesrats zur Änderung des GWB, Br-Durcksache 576/87, S. 5f.

b) Zur Erforderlichkeit einer Sonderregelung

Hinter der Forderung nach einer Sonderregelung steht offenbar die Überzeugung, die Fusionskontrollscheidungen des Kammergerichts würden auf einem Normdefizit beruhen, dem es abzuheften gelte. Ein Studium der Coop/Wandmaker-Entscheidung ergibt indessen, daß sie wohl auch unter Geltung dieser Sonderregelung nicht anders ausgefallen wäre. Denn das Kammergericht wendet sich nicht nur gegen die Berücksichtigung des Merkmals der Unverzichtbarkeit bei der Auslegung des geltenden § 22 GWB, sondern zeigt gerade anhand der Feststellungen des Bundeskartellamt auf, „wie schlecht sich die individuelle Bezugskonzentration als Indikator für die Marktstärke der Spitzengruppe eignet.“ Es hatte sich nämlich herausgestellt, daß die Mitglieder der Spitzengruppe sich in diesem Punkt keineswegs einheitlich verhielten, sondern ihre eigene Geschäftspolitik verfolgten. So gesehen darf man daran zweifeln, ob mittels einer Sonderregelung eine schärfere Fusionskontrolle möglich würde. Im übrigen erstaunt es, daß die gegen die Unverzichtbarkeitsthese erhobenen Bedenken des Kammergerichts offenbar nicht zur Kenntnis genommen werden.

c) Zur Sachgerechtigkeit einer Sonderregelung

Die vorgeschlagene Sonderregelung enthält freilich so viele unbestimmte Rechtsbegriffe, daß bei einer entsprechenden wettbewerbspolitischen Tendenz, weitere Fusionen im Handel strikt zu unterbinden, eine weitreichende Ausdehnung des Marktbeherrschungstatbestandes als denkbar erscheint. Daher ist die Frage nach einer Sachgerechtigkeit einer solchen Sonderregelung aufzuwerfen.

aa) Bedenken aus dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit

Gewiß lassen sich im Hinblick auf die unbestimmten Rechtsbegriffe in der vorgeschlagenen Sonderregelung Bedenken aus dem Gesichtspunkt der Rechtssicherheit formulieren. Man sollte ihnen aber kein allzugroßes Gewicht beimessen aus zwei Gründen. Zum einen kann das Kartellrecht angesichts der Komplexität der zu regelnden Sachverhalte auf die Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe nicht verzichten. Die vorgeschlagene Sonderregelung knüpft ohnehin an geltende Regelungen (§ 26 Abs. 2 S. 2 GWB und § 18 Abs. 1 lit. a GWB) an. Zum anderen würde die Einführung von ergänzenden Vermutungstatbeständen solche Bedenken gerade ausräumen.

bb) Bedenken aus dem Gesichtspunkt der Ungleichbehandlung von Industrie und Handel

Das GWB in seiner jetzigen Gestalt differenziert nicht nach Wirtschaftsstufen. Allerdings enthält es für die Nachfragerfähigkeit von Unternehmen einige (umstrittene) Spezialregelungen (§ 26 Abs. 2 S. 3 und § 26 Abs. 3 GWB). Diese

Regelungen gelten aber nicht nur für den Handel, sondern auch für die Industrie und die öffentliche Hand als Nachfrager. Die vorgeschlagene Sonderregelung soll sich nun ausdrücklich auf Handelsunternehmen beschränken, also beispielsweise für das Verhältnis der Automobilindustrie zu den Zulieferunternehmen nicht gelten. Mit dem Grundsatz der Gleichbehandlung, dem der Gesetzgeber in erster Linie verpflichtet ist (Art. 3 GG), ist dies schwerlich zu vereinbaren.

Würde man aber, um der Gleichbehandlung willen, die Sonderregelung auch auf die Stellung der Industrie zu ihren Abnehmern im Handel erweitern, könnte es für eine Vielzahl von Markenartikel-Herstellern ein böses Erwachen geben: sie würden sich ohne Rücksicht auf ihren Marktanteil als „Marktbeherrschter“ wiederfinden, wenn nur eine erhebliche Anzahl von Handelsunternehmen auf die Belieferung angewiesen wäre, und sei es auch nur zur Aufrechterhaltung eines konkurrenzfähigen Sortiments. Man darf annehmen, daß die Industrie eine solche Konsequenz einer Neufassung des Tatbestands der Marktbeherrschung scheuen würde. — Bemerkenswert ist denn auch der weitere Vorschlag von Ulmer, den Belieferungzwang von nicht marktbeherrschenden Markenartikelherstellern gegenüber Handelsunternehmen abzuschaffen.

cc) Bedenken im Hinblick auf den Marktbezug der Sonderregelung

Die geforderte Sonderregelung knüpft an das erweiterte Diskriminierungsverbot des § 26 Abs. 2 S. 2 BGB an. Sie greift den dort normierten Abhängigkeits-tatbestand auf und will ihm einen „Marktbezug“ dadurch verleihen, daß eine „für den Wettbewerb auf dem Markt erhebliche Zahl“ (vgl. § 18 Abs. 1 lit. a GWB) solcher Abhängigkeitsverhältnisse gefordert wird. Daß ein solcher Marktbezug nicht schon per se bei einer Vielzahl von Abhängigkeitsverhältnissen besteht, hat das Kammergericht in der *Hussel/Mara-Entscheidung* aufgezeigt⁸. Es hat die entsprechende These des Bundeskartellamtes mit der Bemerkung zurückgewiesen, es möge zwar vielfach eine marktbeherrschende Stellung vorliegen, wenn eine Gruppe von Anbietern wegen Fehlens von Ausweichmöglichkeiten auf bestimmte Nachfrager angewiesen sei, zwingend sei dies jedoch nicht. Und Mestmäcker⁹ hatte zuvor schon darauf hingewiesen, bei einem Abstellen auf Abhängigkeitsverhältnisse werde der Marktbezug aufgegeben. Denn § 22 GWB stelle auf einen Markt für „Waren oder gewerbliche Leistungen“ ab und selbst wenn es einen Markt für die Mittlerleistungen des Handels gäbe, so doch keinen Markt der Großunternehmen des Handels gegenüber den Herstellern. Das ist zwar richtig, trifft aber die Fragestellung nicht ganz. Denn es ist nicht ausgeschlossen, daß eine Vielzahl von Abhängigkeitsverhältnissen eine Auswirkung auf den Gesamtmarkt haben kann. In der geforderten Sonderregelung wird unterstellt, daß es eine solche Auswirkung gibt. Soll dies keine bloße Fiktion sein, soll also die Fusionskontrolle nicht vom Marktbeherrschungser-

⁸ KG WuW/E OLG 3577, 3589.

⁹ Mestmäcker, Ernst-Joachim, Der verwaltete Wettbewerb. Tübingen 1984, S. 265–266.

fordernis abgekoppelt werden, muß zumindest ein solcher Zusammenhang plausibel sein. Es muß erkennbar sein, worin der Wettbewerbsvorsprung eines Handelsunternehmens aufgrund einer Vielzahl von Abhängigkeitsverhältnissen bestehen soll. Das ist es, was vor der Einführung einer Sonderregelung erst einmal bewiesen werden müßte.

Und hier zeigt sich, daß die Befürworter einer Sonderregelung mit einer Reihe von Unterstellungen arbeiten müssen. Sie müssen erstens unterstellen, daß auch die übrigen Handelsunternehmen ihren Bedarf weitgehend bei den Herstellern decken, die vom fraglichen Handelsunternehmen abhängig sind. Denn was nützen dem Handelsunternehmen solche Abhängigkeitsverhältnisse, wenn seine schärfsten Konkurrenten ihre Waren von anderen Herstellern beziehen. Das ist aber häufig der Fall. Im Interbrand-Wettbewerb kann sich erweisen, daß die Konkurrenzware besser und / oder billiger ist. Und was die Einkaufskonditionen angeht, sind sie bei den Konkurrenten möglicherweise günstiger, wenn deren Lieferanten über bessere Kostenstrukturen verfügen. Gerade das Auffinden günstigerer Bezugsquellen, zum Beispiel auch im Ausland, ist ein wichtiges Element im Nachfragewettbewerb, das hier unberücksichtigt bleibt. Selbst wenn aber auch die Konkurrenten weitgehend ihre Ware von denselben Herstellern bezogen, ist nicht erwiesen, daß das Handelsunternehmen ohne weiteres bessere Konditionen bekommt. Die Abhängigkeit kann ja auch gegenüber den Konkurrenten des Handelsunternehmens bestehen. Im übrigen ist es nicht unwahrscheinlich, daß ein starker Nachfrager im Handel sich zwar im Besitze von Vorzugskonditionen glaubt, der Hersteller aber diese Konditionen insgeheim auch anderen Nachfragern einräumt.

Mehr noch: der Vorteil von Abhängigkeitsverhältnissen kann ein Scheinvorteil sein, weil gerade solche Lieferbeziehungen nicht ohne weiteres beendet und durch andere ersetzt werden können, weil mit anderen Worten die Umstellungsflexibilität mit der Intensität der Lieferbeziehung sinkt. An einem einfachen Beispiel: wenn ein Handelsunternehmen einen bestimmten Markenartikel im Verkauf favorisiert und — wie es in der Praxis geschieht — seine Vorzüge gegenüber den Konkurrenzprodukten herausstreicht, kann es ohne Glaubwürdigkeitsverlust kaum diesen Artikel gegen das Konkurrenzprodukt austauschen.

dd) Bedenken im Hinblick auf eine Inflationierung des Marktbeherrschungsbegriffs

Wollte man wirklich eine individuelle Abhängigkeit eines Anbieters von einem Handelsunternehmen bei einem Bezugsanteil von fünf Prozent beginnen lassen, käme man zu einer Inflationierung der Marktbeherrschung. Denn hochgerechnet auf Bezugsanteile von fünf Prozent bei allen Anbietern, könnte somit ein Marktanteil von fünf Prozent für die Marktbeherrschung ausreichen. Im Modellfall, daß sich zwanzig Anbieter und zwanzig Nachfrager gegenüberstünden und alle Nachfrager ihre Vorzüge gleichmäßig auf alle Nachfrager

verteilten, wären alle Nachfrager je für sich marktbeherrschend. Da aber nach der geforderten Sonderregelung Abhängigkeit nicht aller, sondern nur einer für den Wettbewerb erheblichen Zahl von Anbietern erforderlich sein soll, wären theoretisch noch mehr als zwanzig Marktbeherrschender auf der Handelsseite denkbar. Die Gefahr einer Denaturierung des Marktbeherrschungsbegriffs liegt auf der Hand.

ee) Bedenken im Hinblick auf eine Regulierung der Nachfrage

Ein letztes Bedenken gegen die geforderte Sonderregelung besteht darin, daß sie eine indirekte staatliche Regulierung der Nachfrage vornimmt. Die Feststellungen des Kammergerichts im Fall Coop/Wandmaker zeigten, daß die Großunternehmen des Handels im Hinblick auf eine Bezugskonzentration bei einzelnen Anbietern durchaus unterschiedliche Politiken verfolgten. Würde der Vorschlag Gesetz, müßten alle großen Handelsunternehmen danach trachten, ihre Beschaffungspolitik so einzurichten, daß eine Vielzahl von Abhängigkeitsverhältnissen vermieden würde — etwa durch Errichtung oder Erwerb eigener Produktionsstätten oder durch breitere Streuung der Nachfrage oder durch verstärkte Bezugskonzentration auf weniger Anbieter. Dies möglicherweise auch, wenn ein solches Verhalten wettbewerblich gerade nicht angezeigt wäre.

Dem Vorschlag einer Sonderregelung der Fusionskontrolle im Handel, anknüpfend an die Lieferantenabhängigkeit, stehen sonach schwere Bedenken gegenüber.

2. Einführung eines vertikalen Bewertungskriteriums in § 22 Abs. 1 Nr. 2 GWB

a) Der Vorschlag und seine Begründung

Zweitens ist zu nennen der Versuch, an der bisherigen Regelung der Marktbeherrschung festzuhalten, jedoch eine gewisse Erweiterung vorzunehmen. Dahin etwa gehen Überlegungen in der Ministerialbürokratie. Über deren Hintergründe zu spekulieren, etwa ob man unter dem Zwang der politischen Verhältnisse glaubt, einen Novellierungsvorschlag erarbeiten zu müssen, der freilich wiederum nicht zu weit gehen darf, erscheint müßig. Es geht allein um die Überzeugungskraft jener Überlegungen. Gedacht wird daran, zwar nicht am Begriff der Marktbeherrschung zu rütteln, wohl aber der Rechtsanwendung ein Signal zu geben. Man will den fünf Bewertungskriterien für das Vorliegen einer „überragenden Marktstellung“ in § 22 Abs. 1 Nr. 2 GWB ein sechstes hinzufügen. Es soll die *eigenständige Berücksichtigung vertikaler Marktbeziehungen* ermöglichen¹⁰. Davon verspricht man sich eine Vorverlegung der Schwelle der

¹⁰ Vgl. Geberth, Rolf, Stand der Beratungen über eine Kartellgesetznovelle. In: FJW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 1986/87. Köln, Berlin, Bonn und München 1988, S. 55–67.

Marktbeherrschung für Handelsunternehmen. Freilich ist man sich dabei nicht sicher, ob eine solche Regelung nicht auch die Industrie im Hinblick auf ihre Zuliefererbeziehungen treffen könnte.

Den gesetzgeberischen Handlungsbedarf erblickt man in einem *Machtübergewicht* bestimmter Betriebsformen des Handels gegenüber der Industrie. Insbesondere denkt man an jene Unternehmen des Lebensmittelhandels, deren Gesamtportfolio sich über eine Vielzahl einzelner mehr oder weniger verwandter Warengruppen erstreckt. Solche Unternehmen könnten ihr Portfolio leichter umstellen als die Hersteller ihre Produktion, nicht zuletzt im Hinblick auf die jeweiligen Investitionskosten (sogenannte *Sortimentsbreitenthese*¹¹). Mit einem Wort: die Umstellungsflexibilität des Handels sei größer als jene der Industrie und daraus ergebe sich ein Machtübergewicht. Die an Marktanteile anknüpfende Marktbeherrschungsvermutung sei auf Anbieter zugeschnitten und könne nicht in gleicher Weise für Handelsunternehmen als Nachfrager gelten. Hier würden schon niedrigere Konzentrationsgrade ausreichen, um Abhängigkeit der Lieferanten zu erzeugen.

b) Kritische Würdigung

Was ist von diesen Überlegungen zu halten? Zunächst: ausreichende empirische Untersuchungen über solche Zusammenhänge fehlen, wie auch eingestanden wird. Gewiß besteht hier ein Nachholbedarf. Andererseits ist vorauszusehen, daß beweiskräftige Aussagen kaum möglich sind. Denn zu ermitteln sind zwar Fakten, welche Schlüsse aber daraus zu ziehen sind, steht auf einem anderen Blatt. Unternehmerische Entscheidungen, wie etwa über eine Sortimentsänderung, werden sich kaum monokausal erklären lassen. Vielmehr kommt es stets auf die Umstände des Einzelfalls an. Ob eine solche Entscheidung getroffen wird, kann von vielen — auch irrationalen — Gründen abhängen. Immerhin ist schon etwas gewonnen, wenn man Zahlen über tatsächliche Sortimentsveränderungen im Handel hat. Was nun die Lieferantenfluktuation beim Handel angeht, soll sie im Jahr bei zwei Prozent liegen, wobei die Zahl der Zugänge, die der Abgänge leicht übersteigen soll — erklärbar aus der Tendenz zur Sortimentsausweitung¹². Bei der Zusammensetzung des Portfolios soll eine Fluktuation zwischen drei und sechs Prozent des Sortimentsumfangs stattfinden¹³. Allerdings wird bei diesen Zahlen nicht danach differenziert, inwieweit es sich um neue oder veränderte Produkte derselben Hersteller handelt¹⁴ und inwieweit lediglich ein Austausch von Herstellern

¹¹ Dazu insbesondere Monopolkommission, Sondergutachten 14, a. a. O., Tz. 218, und kritisch *Lademann*, Rainer. Besonderheiten im Wettbewerb des Handels — Realität oder Ideologie?, Göttingen 1988, S. 14–18.

¹² *Lademann*, Rainer, a. a. O., S. 12.

¹³ *Roiger*, K. H., Aktuelle Situation des Lebensmittelhandels. In: GfK (Hrsg.), Der Einzelhandel 1979/80. Versuch einer Standortbestimmung. Nürnberg 1978, S. 71 ff.

vergleichbarer Waren stattfindet. Berücksichtigt man dies, muß man von einer relativ stabilen Sortimentspolitik im Handel sprechen. Was aber sind die Gründe dafür? Dazu mag man sich in die Rolle des Händlers versetzen, um zu ermessen, ob und wie frei er in seiner Sortimentspolitik ist.

Wohlgemerkt: nur auf die Flexibilität der Sortimentsumstellung soll es ankommen, nicht auf die Möglichkeit, den Lieferanten einer Ware durch einen anderen zu ersetzen. Denn letztere Möglichkeit ist bei allen Handelsunternehmen gegeben, mögen sie nun ein breites oder schmales Sortiment haben. Es geht also nicht darum, ob beispielsweise ein Händler statt Onko-Kaffee künftig Jacobs-Kaffee bezieht, sondern ob er Tierfutter aus dem Sortiment streicht und dafür Kosmetika hereinnimmt. Wie frei ist nun ein Breitsortimenter, wie es die großen Unternehmen des Lebensmittelhandels sicherlich sind, in seiner Sortimentspolitik? Dies hängt, von konkreten Abnahmebindungen gegenüber Herstellern einmal abgesehen, vor allem von der Absatzpolitik des Handelsunternehmens ab. Die Nachfrage des Verbrauchers nach Gütern des Lebensmittelhandels ist aber relativ konstant. Von einem Lebensmittelgeschäft einer bestimmten Größenordnung erwartet ein Verbraucher, daß es einen bestimmten Grundbedarf ohne weiteres decken kann. Ein Handelsunternehmen, das einen Artikel des Grundbedarfs auslistet und nicht bloß den Lieferanten dieses Artikels wechselt, muß mit der Verärgerung und dem Abwandern von Kunden rechnen. Der Händler ist also gezwungen, zumindest jene Waren ständig in seinem Sortiment zu führen, die von seiner Kundschaft ständig verlangt werden. Im Hinblick auf den Grundbedarf ist es also mit einer Sortimentsflexibilität nicht weit her. Allerdings gibt es auch bei den Artikeln des Grundbedarfs unterschiedliche Sortimentsbreiten. Um beim Beispiel des Kaffees zu bleiben: es gibt Kaffees verschiedener Geschmacksrichtungen, es gibt koffeinfreien Kaffee, gefriergetrockneten Kaffee und vielleicht auch noch den Feigenkaffee seligen Angedenkens. Besteht nicht wenigstens insoweit eine Umstellungsflexibilität? Sicher muß ein Händler beständig darüber nachdenken, wie breit er bei Artikeln des Grundbedarfs das Sortiment gestalten soll, und sicher wird er von Zeit zu Zeit Änderungen vornehmen, um der jeweiligen Nachfrage gerecht zu werden. Nachhaltigen Druck könnte er mit der Drohung einer Sortimentsveränderung auf die Hersteller nur ausüben, wenn er nach Belieben einen Artikel herausnehmen und nach einiger Zeit wieder hereinnehmen könnte. Eine solche Zickzackpolitik wird aber für den größten Teil des Sortiments im Bereich des Grundbedarfs nicht möglich sein. Und zwar deshalb, weil dadurch der Verbraucher irritiert würde. Jedenfalls erscheint es nicht sehr vernünftig, etwa gefriergetrockneten Kaffee *vorübergehend* auszulisten. Denn entweder verlangt die Kundschaft diesen Artikel in diesem Geschäft oder sie verlangt ihn nicht. Die Sortimentspolitik im Bereich des Grundbedarfs ist daher notwendigerweise auf

¹⁴ Vgl. *Lademann*, Rainer, Nachfragemacht von Handelsunternehmen. Göttingen 1986, S. 222. Lademann spricht von etwa 1400 jährlich neu auf den Markt drängenden neuen oder spezifizierten Produkten.

eine gewisse Kontinuität angelegt. Dies schließt selbstverständlich Experimente nicht aus. So etwa, wenn es um die Erprobung neuer Produkte geht: bewähren sie sich, behält man sie im Sortiment, andernfalls listet man sie wieder aus.

Kurzfristige Sortimentsveränderungen kann es wohl nur bei Artikeln des *Ergänzungsbedarfs* geben, also bei solchen Artikeln, die der Verbraucher nicht typischerweise bei diesem Händler erwartet. Der Händler wird solche Artikel vertreiben, wenn sie sich gut verkaufen lassen und/oder der sonstige Absatz dadurch gefördert wird. Vielfach wird es sich dabei um sogenannte *Aktionsware* handeln. So etwa, wenn ein Lebensmittelhändler Kochbücher anbietet. Hier geht es aber den Herstellern von vornherein nur darum, zusätzliche Absatzwege zu erschließen, nicht aber darum, Stammabnehmer zu bekommen. Wie auch immer, jedenfalls fällt die Umstellungsflexibilität des Handels in diesem Warenbereich nach Art und Umfang kaum ins Gewicht.

Natürlich besteht heute nicht mehr dasselbe Branchendenken wie früher. Jeder Händler stellt sich selbst sein Sortiment zusammen, unbekümmert darum, ob es über seine eigentliche Branche hinausgeht oder nicht. Insoweit ist die Umstellungsflexibilität sicher größer als früher. Gleichwohl muß der Händler auf die Kundenerwartungen Rücksicht nehmen, die er mit einer bestimmten Sortimentspolitik aufgebaut hat. Eine echte Umstellungsflexibilität besteht daher, von Randbereichen abgesehen, nur hinsichtlich einer längerfristig angelegten Sortimentsplanung. Sind solche Entscheidungen einmal getroffen, wird sie der Händler nicht ohne Schaden beliebig oft und beliebig rasch korrigieren. Soviel zum ersten.

Die Behauptung geht freilich dahin, die Umstellungsflexibilität des Handels sei jedenfalls größer als die der Industrie. Berücksichtigt wird bei diesem Vergleich aber nur die Fähigkeit der Industrie zur *Produktionsumstellung*, nicht auch zur *Absatzumstellung*. Richtigerweise müssen in den Vergleich beide Punkte einbezogen werden. Vergleicht man Sortimentsumstellung und Produktionsumstellung, wird man auf den ersten Blick sicher dem Handel die größere Flexibilität beimessen: er kann schneller auf den Bezug anderer Ware umstellen als die Industrie auf ihre Herstellung. In Wirklichkeit verhält es sich aber so, daß nicht der Handel durch Sortimentsumstellung die Industrie zur Produktionsumstellung zwingt. Vielmehr ist es die Industrie, die den Handel ständig mit neuen oder andersartigen Produkten konfrontiert, die in die Regale des Handels drängt, die ihm eine Sortimentsveränderung andient. Die Produktionspolitik der Industrie beeinflußt sicher stärker die Sortimentspolitik des Handels als umgekehrt. Nimmt man noch hinzu, daß die Sortimentspolitik in weitem Maße auch durch die konkreten Verbrauchererwartungen geprägt wird, darf man sehr wohl Zweifel an der These äußern, der Handel verfüge generell über eine größere Umstellungsflexibilität als die Industrie.

In den Flexibilitätsvergleich muß aber auch die *Absatzumstellung* einbezogen werden, also die Möglichkeit der Industrie, ihre Produkte über andere Vertriebswege abzusetzen. Selbst wenn man unterstellt, daß in bestimmten

Produktionsbereichen eine echte Produktionsumstellung nicht möglich ist, ist damit nicht gesagt, daß *deswegen* dem Handel bei den Einkaufsverhandlungen ein strukturelles Machtübergewicht zukommt. Denn der Bedarf der Bevölkerung an Lebensmitteln und sonstigen Verbrauchsgütern ist mehr oder weniger konstant. Das ist zugleich die Existenzgarantie der Lebensmittelindustrie. Wenn ein Handelsunternehmen bestimmte Produkte aus seinem Sortiment streicht, verlieren die Hersteller dieser Produkte zwar diesen Absatzweg. Dafür stehen ihnen aber andere Absatzwege (Handelsbetriebe, sonstige Absatzmittler, Direktvertrieb) offen. Gerade die Entwicklung der letzten Jahrzehnte haben hier Neuerungen hervorgebracht. Um nur ein Beispiel zu nennen: die meisten Tankstellen führen heute ein gewisses Sortiment an Lebensmitteln. Der Zugang hierzu ist umso leichter, als der Güterbedarf und damit eine Nachfrage an sich ja gegeben ist. Der Flexibilität der Sortimentsumstellung des Handels — soweit eine solche überhaupt vorhanden ist — entspricht die Flexibilität der Absatzumstellung der Industrie. Ein strukturelles Machtübergewicht des Handels über die Industrie ist daher mit Überlegungen zur Sortimentsflexibilität schwerlich zu begründen.

Denkbar ist freilich, daß man nicht so sehr auf die Sortimentsbreite blickt, sondern auf die grundsätzliche Möglichkeit des Produktwechsels abstellt. Die Frage ist dann: Kann ein Händler leichter auf die Produkte eines anderen Lieferanten überwechseln als umgekehrt ein Lieferant mit seinen Produkten auf einen anderen Händler oder einen sonstigen Vertriebsweg? Eingeschlossen in diese Fragestellung ist sowohl der vollständige Lieferantenwechsel als auch die Verringerung der Bezugsmengen beim einzelnen Lieferanten.

Für eine vergleichsweise höhere Flexibilität jedenfalls des Lebensmittelhandels könnte sprechen, daß dessen Betriebe im Durchschnitt zwischen 1.000 und 10.000 im Einzelfall bis zu 30.000 Artikel und mehr im Sortiment führen¹⁵, während die Hersteller bestenfalls einige Hundert Artikel im Lieferprogramm haben. Aber im Grunde beweist dies nichts. Die Ausweichmöglichkeiten sowohl des Händlers, als auch des Herstellers hängen von ganz spezifischen Gegebenheiten ab. Der Händler kann langfristigen Bindungen des Herstellers unterliegen oder aber er ist durch den Bekanntheitsgrad der Marke des Herstellers genötigt, dessen Produkte im Sortiment zu führen, um seine Kunden nicht zu verärgern. Außerdem kann der Händler — und dies schränkt seine Wahlmöglichkeiten empfindlich ein — von vornherein nur mit einer begrenzten Zahl von Herstellern bzw. Produkten arbeiten: Die vorhandene Regalkapazität und die Erhöhung der Transaktionskosten bei einer Vermehrung der Vertragspartner setzen ihm natürliche Grenzen. Die Ausweichmöglichkeiten des Händlers sind umgekehrt aber auch dadurch begrenzt, daß er Kaufzurückhaltung gegenüber einem Hersteller nur insoweit ausüben kann, als ihm hinsichtlich Preis, Qualität und Liefermenge adäquate Angebote vorliegen. Denn an einer Einschränkung seines eigenen Umsatzes kann er schwerlich interessiert sein. Vielmehr hat er einen

¹⁵ Vgl. die Zahlen bei *Lademann, Rainer, Nachfragemacht ...*, a.a.O., S. 209 f.

bestimmten Warenbedarf, den er so oder so decken muß. Der Preisdruck des Handels auf die Hersteller kann nur deshalb so stark sein, weil es die Hersteller selbst sind, die ihm alternative Bezugsmöglichkeiten anbieten. Da die Regale des Händlers nur begrenzt aufnahmefähig sind, kann sich ein Hersteller mit seinen Produkten bei einem Händler nur behaupten oder ihn zur Listung neuer Produkte nur bewegen, wenn er ihm bessere Konditionen bietet als sein Mitbewerber. Als Ausübung von Nachfragemacht kann ein Hersteller den Preisdruck eines Händlers nur empfinden, wenn er für sich das Anrecht in Anspruch nimmt, bei diesem Händler mit Umsätzen im gewohnten Umfang vertreten zu sein. Ertrags- und Umsatzgarantien kann es aber im Wettbewerb nicht geben. Ein Hersteller, der hinsichtlich Preis, Qualität und Lieferfähigkeit mit der Konkurrenz nicht mithalten kann, muß entweder seine Kapazität zurücknehmen oder sonstige Ausweichmöglichkeiten stärker nutzen. Vieles spricht dafür, daß das angeblich strukturell bedingte Übergewicht des Handels über die Industrie im Lebensmittelbereich nur die Falschbezeichnung für andere Probleme ist: das Problem der Überkapazitäten in der Industrie und der damit verbundene scharfe Wettbewerb der Hersteller und das Problem unzureichender Nutzung sonstiger Absatzmöglichkeiten. Zur Lösung dieser Probleme kann aber eine Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel kaum etwas beitragen.

3. Halbierung der Marktanteile bei den Marktbeherrschungsvermutungen

a) Der Vorschlag und seine Begründung

Ein dritter Reformvorschlag geht dahin, bei den Marktbeherrschungsvermutungen des §§ 22 Abs. 3, 23a Abs. 3 GWB die erforderlichen Marktanteile zu halbieren, soweit es um die Erfassung von Nachfragemacht des Handels gehe¹⁶. Zur Begründung wird gesagt, die Vermutungskriterien des geltenden Rechts seien für die Prüfung von Nachfragemacht in Käufermarktsituationen nicht realistisch. Die Neuregelung soll sich an die Vermutungstatbestände anschließen und lauten:

„In Käufermarktsituationen sind für die Prüfung von Nachfragemacht die vorgenannten Marktanteile zu halbieren.“

Davon verspricht man sich zugleich eine Verschärfung der Mißbrauchsaufsicht über Nachfrager nach § 22 Abs. 5 GWB.

b) Kritische Würdigung

Um mit der Verschärfung der Verhaltenskontrolle zu beginnen: Angesichts der Regelungen in § 26 Abs. 2 und 3 GWB, die an viel geringere Machtpotentiale von Nachfragern anknüpfen und speziell die Marktbeziehung zu den Anbietern

¹⁶ Ebel, Hans-Rudolf, Schwerpunkte einer Weiterentwicklung des Kartellrechts. ZRP, Bd. 21 (1988), S. 66–70, hier S. 68.

im Auge haben, ist nicht ersichtlich, inwieweit eine Verschärfung der Verhaltenskontrolle von Nachfragern möglich sein soll.

Sonach bleibt nur der Aspekt einer Verschärfung der Fusionskontrolle. Hier gilt es zwei Probleme zu erörtern. Inwieweit lassen sich erstens die Käufermarktsituation und zweitens der Marktanteil zur Beurteilung der Marktmacht von Nachfragern heranziehen?

aa) Zur Bedeutung der Käufermarktsituation

Ausgangspunkt des Reformvorschlags ist die Überlegung, daß im Bereich der über den Lebensmittelhandel abgesetzten Produkte eine durch Angebotsüberhang gekennzeichnete Käufermarktsituation besteht. Daran knüpft sich die Frage, ob dies zutrifft und, wenn ja, ob daraus Marktmacht resultieren kann. Ein Angebotsüberhang kann sich vornehmlich aus einem *Kapazitätsüberhang* bei den Herstellern ergeben. Gegenwärtig soll die Kapazitätsauslastung im verarbeitenden Gewerbe bei rund 85 Prozent liegen¹⁷, ohne daß es zwischen der Lebensmittelindustrie und den anderen Industrien signifikante Unterschiede gäbe. Wenn überhaupt, ist daher eine Käufermarktsituation aufgrund von Kapazitätsüberhängen kein spezifisches Problem der Nahrungsmittelindustrie. Und nebenbei bemerkt: eine Käufermarktsituation besteht dann nicht nur im Verhältnis von Industrie zu Handel, sondern gleichermaßen im Verhältnis von Handel zu Verbraucher¹⁸.

Was aber entscheidend gegen das Käufermarkt-Argument spricht, ist die darin steckende unzulässige *Verallgemeinerung*. Denn innerhalb des gesamten Lebensmittelbereichs gibt es sehr wohl *wachstumsintensive Teilbereiche*. Man denke nur an die Bereiche der Fertigmahlzeiten und des Tierfutters. Und auf den Einzelmärkten gibt es wiederum sehr erfolgreiche Produkte, deren Hersteller voll ausgelastet sind, sei es aufgrund des Rufs der Marke, sei es aufgrund neuer Produktideen. Man wird daher den tatsächlichen Verhältnissen nicht gerecht, wenn man für bestimmte Märkte pauschal Käufermarktsituation annimmt.

Im übrigen bedeutet eine Käufermarktsituation aufgrund unzureichender Kapazitätsauslastung in erster Linie, daß davon ein Wettbewerbsdruck auf die Hersteller ausgeht¹⁹. Will ein Hersteller sich mit einer unzureichenden Kapazitätsauslastung nicht zufrieden geben, muß er entweder seine Preise senken oder seine Kapazitäten verringern oder sich verstärkt um bessere Produkte oder Absatzwege bemühen. Wer Käufermarktsituation mit Nachfragemacht gleichsetzt, läuft Gefahr, die Dinge in ein falsches Licht zu rücken. Jedenfalls darf eine Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel nicht den Zweck und die Wirkung haben, den Anpassungsdruck in der Industrie zu verringern.

¹⁷ Vgl. *Hermes*, Oliver, Die Erfassung von Nachfragewettbewerb im Handel. Göttingen 1988, S. 151.

¹⁸ Vgl. *Hermes*, Oliver, a. a. O., S. 152, mit weiteren Nachweisen.

¹⁹ Dazu *Görgens*, Egon, Nachfragemacht im Lebensmittelhandel als Instrument der Strukturanpassung. ORDO, Bd. 35 (1984), S. 231–245.

bb) Zur Bedeutung des Marktanteils

Zweifelhaft ist aber auch die Aussagekraft des Marktanteils, jedenfalls was die Verhältnisse im Lebensmittelhandel betrifft²⁰. Denn in den relevanten Markt werden Artikel einbezogen, deren Hersteller nicht im geringsten miteinander konkurrieren, wie etwa Kaffehersteller im Vergleich zu Konservenherstellern. Wenn man schon auf Machtpotentiale gegenüber Anbietern abstellt, müßte richtigerweise eine Einzelmarktbetrachtung stattfinden. Davor scheut man sich nicht zuletzt in Anbetracht der Fülle von Artikeln, die im Lebensmittelhandel umgesetzt werden. Aber gerade eine Einzelmarktbetrachtung würde aufzeigen, daß ein und derselbe Lebensmittelhändler von Produktgruppe zu Produktgruppe höchst unterschiedliche Marktanteile aufweisen würde.

Entscheidend ist insoweit auch, inwieweit es die Industrie verstanden hat, andere Vertriebswege zu öffnen und auszubauen. Man denke nur an den Kaffeevertrieb, der in breitem Umfang über eigene Verkaufsstellen der Industrie, ferner über Bäckereien und Kaffeehäuser vertrieben wird. Oder, um weitere Beispiele anzuführen, an Obst und Gemüse, Fleisch und Wurst, Fisch, Getränke, die weithin außerhalb des traditionellen Lebensmittelhandels vertrieben werden. — Auf der anderen Seite könnte eine solche Einzelmarktbetrachtung aber auch dazu führen, daß ein Händler bei einer bestimmten Ware oder Warenguppe einen bedeutsamen Marktanteil innehat, so daß er möglicherweise leichter unter die Fusionskontrolle fallen könnte, als bei einer Gesamtmarktbetrachtung. Aber was wäre damit gewonnen? Würde man damit eine Fusion verhindern können? Der Händler bräuchte nur seine Nachfrage in diesem Bereich zu reduzieren, um aus der ‚Gefahrenzone‘ herauszukommen. Das hätte den unerfreulichen Nebeneffekt, daß erstens die Hersteller mit Umsatzeinbußen rechnen müßten, nämlich gerade die, die mit diesem Händler Lieferbeziehungen unterhalten, und an sich die zu Schützenden sind; daß zweitens die Sortimentsgestaltung in Widerstreit zu den Verbraucherinteressen erfolgen würde. Der Marktanteil ist schließlich deshalb kein beweiskräftiges Indiz für Nachfragermacht gegenüber Herstellern, weil er nichts darüber aussagt, in welchem Umfang Bezüge auf einzelne Hersteller konzentriert werden und wie sich eine solche Bezugskonzentration auf den jeweiligen Hersteller auswirkt²¹. Ein kleines Handelsunternehmen, das sich auf wenige kleine Hersteller konzentriert, kann bei diesen sehr viel höhere Bezugssanteile erlangen, als ein großes Handelsunternehmen, das seine Bezüge auf mehrere große Hersteller verteilt. Insofern liegen die Dinge viel verwickelter als auf anderen Märkten. Und von daher wird auch verständlich, warum (abgesehen von der Prämierung der Wachstumsträchtigkeit durch die Hersteller) die großen Handelsunternehmen nicht immer die besten Einkaufskonditionen erzielen. Außerdem kann der

²⁰ Kritisch insoweit auch *Lademann*, Rainer, Nachfragemacht ..., a.a.O., S. 74–82; *Hermes*, Oliver, a.a.O., S. 160–168.

²¹ Dazu *Köhler*, Helmut, Nachfragewettbewerb und Marktbeherrschung. Tübingen 1986, S. 60ff.

Marktanteil die Machtlage bei den Nachfragern deshalb nicht zutreffend widerspiegeln, weil dabei die Gegenmacht der Hersteller jedenfalls berühmter Marken unberücksichtigt bleibt. Verspricht man sich von einer Verschärfung der Fusionskontrolle eine Verschiebung der Machtverteilung zwischen Industrie und Handel, erscheint eine Anknüpfung am Marktanteil daher wenig sinnvoll.

V. Die Reformvorschläge vor dem Hintergrund der Aufgabenverteilung zwischen Industrie und Handel

Nach verschärfter Kontrolle von Handelsfusionen rufen jene, denen die derzeitige Regelung nicht ausreicht. Eigentlich, so meinen sie, hätte eine Fusion wie Coop/Wandmaker untersagt werden müssen. Sie übergehen dabei, daß das Kammergericht im Bereich des Lebensmittelhandels trotz der fortgeschrittenen Konzentration noch wesentlichen Wettbewerb bejaht hat. Gleichwohl sollte man die Reformbestrebungen nicht als bloßen Ausdruck gruppenegoistischen Denkens abtun. Vielmehr sollte man sie vor dem Hintergrund einer grundlegenden Aufgabenverschiebung zwischen Industrie und Handel sehen.

Es gilt daher, den historischen Hintergrund der Klagen über die zunehmende Nachfragermacht des Handels zu verdeutlichen. Vielleicht läßt sich dadurch ein besseres Verständnis aller Beteiligten erzielen. Der Schlüssel zum Verständnis der Reformbestrebungen liegt wohl im tradierten *Vorverständnis* der Industrie von der Rolle des Handels im Wirtschaftsprozeß. Bei der Warenherstellung war infolge des technischen Fortschritts und des gestiegenen Bedarfs schon frühzeitig die Umstellung von handwerklicher Erzeugung auf die *Massenproduktion* erfolgt. Dem stand aber im Bereich des Handels keine adäquate *Massendistribution* gegenüber. Jahrzehnte hindurch war der Handel als Institution mehr oder weniger auf die Rolle des Verteilungsgehilfen der Industrie beschränkt. Der Handel war der verlängerte Arm der Industrie. Er hatte die Aufgabe, die Markenartikel der Industrie zu den von ihr vorgeschriebenen Preisen an die Verbraucher abzusetzen. Wettbewerb war nur vorstellbar als Wettbewerb der Hersteller im Kampf um den Verbraucher mittels Preis, Qualität und Werbung. Ansätze zu einer eigenen Wettbewerbspolitik im Handel, etwa Verkauf von Marktartikel unter dem vorgeschriebenen Endpreis, wurden mit Entzug der Belieferung bestraft. In der Diskussion um die Zulässigkeit von Verkäufen unter Einstandspreis kehrt die Problematik übrigens wieder.

Wer in einem solchen Vorverständnis befangen ist, dem wird naturgemäß eine Emanzipation des Handels, sein Erstarken zu einem selbständigen und selbstbewußten Partner der Industrie, seine Durchsetzung eigener Vorstellungen von Produktqualität und Produktpreis, suspekt erscheinen. Er wird immer danach streben, dagegen etwas zu unternehmen. Und wenn er dazu aus eigener Kraft nicht imstande ist, wird er versuchen, die Politiker zu mobilisieren.

Bekennt man sich aber zu einer Wirtschaftsordnung des freien Wettbewerbs, muß man auch in Kauf nehmen, daß sich vorhandene Strukturen verändern, alte Machtpositionen aufgerieben werden und neue entstehen. Hergebrachte Rollenverteilungen unterliegen der Wandlung, so wie die Erfordernisse des Marktes und der Verbraucher es mit sich bringen.

Die Umwälzung im Handel, der Schritt zur Massendistribution durch geeignete Betriebsformen, wären nicht möglich gewesen, wenn sie nicht einem echten Bedürfnis der Verbraucher entgegengekommen wären. Der Siegeszug der Großbetriebsformen des Handels beruht auf niedrigen Preisen und breiten Sortimenten. Dafür nahm der Verbraucher eine geringere Betreuung und weitere Einkaufswege gern in Kauf. Wenn das ständige Abnehmen der ‚Tante-Emma-Läden‘ beklagt wird, erinnert das sehr an die Kritik der Streckenstellungspläne der Bundesbahn: jeder will, daß die Nebenstrecken erhalten bleiben, aber keiner bedient sich ihrer.

Niemand wird bestreiten, daß im Lebensmittelbereich scharfer, ja schärfster Wettbewerb herrscht und daß der Nutznießer davon der Verbraucher ist. Es ist durchaus denkbar, daß die Fusionen im Handel nicht zuletzt durch den Druck des Wettbewerbs und durch das Bestreben, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten und durchzusetzen, zustandegekommen sind. Man sollte einmal die Frage stellen, wo wir heute stünden, wenn es die Phänomene der ‚Nachfragemacht‘ und der ‚Konzentration im Handel‘ nicht gegeben hätte! Es ist sogar vorstellbar, daß die Entwicklung dahin geht, vielleicht sogar gehen muß, wie sie sich in den letzten Jahrzehnten in der Automobilindustrie vollzogen hat. Dort ist die Zahl der Hersteller auf sechs bis sieben herabgesunken, während sie ihre Teile von Tausenden von Zulieferunternehmen beziehen und selbstverständlich mit ihrer Marke versehen. Die Rechtsprechung hat nicht einmal dagegen etwas einzuwenden, daß die Hersteller ihren Händlern vorschreiben, nur Original-Ersatzteile zu verwenden²². Man kann diese Entwicklung aus einer fertigungs- und vertriebstechnischen Notwendigkeit heraus erklären. Genauso könnte aber die Entwicklung im Handel verlaufen: daß nämlich die Zahl der Handelsunternehmen, vom Spezialhandel abgesehen, sich auf sechs bis sieben verringert, und daß diese Handelsunternehmen die von der Industrie als Zulieferer gefertigten Produkte unter ihrer Handelsmarke und in ihrem Sortiment vertreiben. Wer sich vor einer solchen Entwicklung fürchten und die Gefahr einer lokalen oder regionalen Monopolisierung von Märkten beschwören würde, dem wäre entgegenzuhalten: Warum sollte die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln schlechter funktionieren als mit Automobilen, Ersatzteilen und Kraftstoff.

Überdies ist nicht gesagt, daß die Entwicklung ohne ein Eingreifen des Gesetzgebers so verlaufen muß. Das Wachstum großer Handelsunternehmen steht und fällt mit dem Konsum- oder Einkaufsverhalten. Es ist nicht

²² Vgl. BGHZ 81, 322 — (Original-VW-Ersatzteile II), und krit. dazu Köhler, Helmut, Individualwettbewerb und Gruppenwettbewerb. ZHR, Bd. 146 (1982), S. 580–594.

ausgeschlossen, daß sich ein gegenläufiger Trend hin zum Kauf im Spezialgeschäft und zur Abkehr vom Massenprodukt einstellt (sogenannter „Erlebniskauf“). Das ist eine Frage der Einkommensverhältnisse, der zur Verfügung stehenden Freizeit und der Konsumbedürfnisse.

Denkbar ist weiter, daß ausländische Handelsunternehmen auf den deutschen Markt eindringen, wie dies beispielsweise im Textilbereich (Benetton) oder im Restaurantbereich (Mc Donald's) schon geschehen ist. Denkbar ist ferner, daß die großen Handelsunternehmen dazu übergehen müssen, Filialbetriebe etwa nach dem Franchise-Modell an selbständige Kaufleute zu überlassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Auf diese Weise könnten — vergleichbar dem Modell von Edeka und Rewe — neue unternehmerische Existenzen geschaffen werden und eine neue Mittelstandsschicht entstehen.

Schließlich erscheint es möglich, daß sich ganz neue Vertriebsformen entwickeln, die den traditionellen Handel in Teilbereichen überflüssig machen. Man könnte sich vorstellen, daß zentrale Warenauslieferungslager entstehen, in denen die Hersteller ihre Produkte lagern können, daß der Verbraucher mittels Bildschirmtext mit dem Hersteller in Dialog tritt und sich auf diese Weise seinen Warenbedarf ermittelt, daß im Auslieferungslager wiederum mittels EDV das Warenpaket zusammengestellt und dann vom Verbraucher abgeholt oder ihm zugestellt wird, während die Bezahlung durch Kontoabbuchung erfolgt²³.

Wie auch immer die Entwicklung verlaufen wird, schwerlich wird sie durch eine Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel entscheidend beeinflußt werden. Die eigentlichen Ursachen der Konzentration, nämlich Überkapazitäten in der Industrie und Größenvorteile bei der Warendistribution sowohl für die Industrie als auch für den Handel mit der Folge einer „Konditionenspreizung“²⁴, werden dadurch nicht berührt. Im Gegenteil: eine Verschärfung der Fusionskontrolle läuft Gefahr, volkswirtschaftlich notwendige Anpassungen zu erschweren. Die Interessenvertreter der kleinen und mittleren Handelsbetriebe sollten eigentlich schon durch das Beispiel der Baunutzungsverordnung gewarnt sein: man versprach sich von der Verhinderung großflächiger Handelsbetriebe in Außengebieten eine Entlastung vom Wettbewerbsdruck; die Folge dieser künstlichen Standortverknappung aber war, daß die betroffenen Handelsgruppen nunmehr in die Innenstädte drängen. Dadurch verschlechtern sich die Wettbewerbsbedingungen für die ansässigen Unternehmen erst recht, auch zum Beispiel in Gestalt höherer Mietkosten. Ähnliches kann bei einer Verschärfung der Fusionskontrolle geschehen: die Folge kann eine Zunahme der *internen* Konzentration sein. Dies lehrt zur Genüge das Beispiel Aldi, der aus kleinen Anfängen zum Spitzentreiter im Lebensmittelhandel aufstieg, und zwar ohne jegliche Fusion, wohl aber auf Kosten des langsamens Untergangs zahlloser kleiner und mittlerer Handelsbe-

²³ Dem Vernehmen ist das sogenannte Teleshopping in Holland, aber auch in Deutschland bereits Wirklichkeit geworden.

²⁴ Vgl. dazu auch Monopolkommission, Sondergutachten 14, a.a.O., Tz. 221.

triebe. Jedes Fusionsverbot erschwert überdies die Veräußerung solcher Betriebe und mindert ihren Verkaufswert, schafft also eine staatliche Wettbewerbsbeschränkung auf dem Markt für Unternehmen und Unternehmensanteile. Es ist also durchaus nicht gesagt, daß die interne Konzentration der externen wettbewerbs- und sozialpolitisch unbedingt vorzuziehen ist.

All dies sollte bedenken, wer für eine Verschärfung der Fusionskontrolle im Handel eintritt.

Schwerpunkte der Diskussion

Lenel:

Immer wieder werden die sogenannten ‚Tante-Emma-Läden‘ mit den Großbetrieben verglichen. Ich kenne eigentlich niemanden, der sich aus ökonomischen Gründen für diese Läden einsetzt und ich kenne wenige, die die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel nicht für bedenklich halten. Die Ursachen für die Konzentration sollen in Vorteilen der Massenproduktion und in niedrigeren Preisen liegen. Ich habe mich dafür interessiert und die Preise von mittleren Selbstbedienungsläden mit denen der Leibbrand-Kette verglichen. Dabei konnte ich nicht feststellen, daß die Preise niedriger sind. Dieses Argument fällt somit weg.

Greiffenberg:

Ich stimme grundsätzlich zu, daß es wettbewerbspolitisch neutral zu bewerten ist, ob der Handel Mittlerfunktion für die Hersteller hat oder die Hersteller eine Funktion der Absatzkonzeption des Handels übernehmen. Die Monopolkommission hat in ihrem Gutachten angedeutet, daß die Konzeption, die sich jetzt entwickelt hat, unter dynamischen Gesichtspunkten günstiger ist, weil der Handel sich offenbar als innovativer erwiesen hat.

Sie hatten außerdem die Käufermarktsituation angeführt und als Nachfragermacht oder Marktbeherrschung definiert. Tatsächlich kann man das aber schlecht gleichsetzen, weil es wettbewerbspolitisch etwas ganz anderes ist, selbst wenn sich von der Preisbildung her das gleiche Ergebnis einstellt. Wenn jemand aufgrund seiner Überkapazitäten in die Lage kommt, daß er seine Produkte auch zu Preisen unterhalb der Deckungsbeiträge anbieten muß, dann ist das womöglich auf eine selbst geschaffene Käufermarktsituation zurückzuführen. Jedenfalls ist dies eine beeinflußbare Situation, die man auf keinen Fall mit wettbewerbspolitischen Maßnahmen fördern sollte. Zum zweiten ist diese Situation vom Ergebnis her nicht zu unterscheiden von der Preisbildung bei Nachfragermacht ohne Käufermarktsituation. Dann hat man die Situation, in der — preistheoretisch gesprochen — die Preise gleich den Grenzkosten sind. Man kann als Außenstehender nicht unterscheiden, ob es sich um eine Käufermarktsituation handelt oder um die Ausübung von Nachfragermacht ohne die Existenz einer Käufermarktsituation.

Köhler:

Das Ergebnis mag das gleiche sein. Der Unterschied ist jedoch der, daß der Hersteller die Überkapazität ins Reine bringen muß.

Greiffenberg:

Gewiß kann man die Käufermarktsituation als Kriterium für Marktbeherrschung der Nachfrageseite definieren. Die Kapazitätsentscheidung der Unter-

nehmen führt dann jedoch letztlich zu einer selbstgewählten Form der Abhängigkeit, und gerade den Unternehmen, die eine falsche Kapazitätsentscheidung getroffen haben, einen größeren Schutz verleiht als den anderen Herstellern.

Herr Lenel hat gesagt, es bestehe Konsens darüber, daß die Konzentration im Handel unerwünscht sei. Diese Aussage muß man aber genauer beleuchten. Aus sozialpolitischen Erwägungen ist die Konzentration sicherlich unerwünscht. Denn wenn die Nachbarschaftsläden sterben, dann sind die sozial Schwächeren, die etwa kein Auto haben, am stärksten davon betroffen. Stellt man hingegen wettbewerbspolitische Erwägungen an, dann führt das zu dem Schluß, daß eine Konzentration unter Umständen strukturbedingt notwendig war, sich aus der Eigendynamik der veränderten Strukturbedingungen entwickelt hat und vielleicht auch zur Realisierung von Größenvorteilen oder Verbundvorteilen geführt hat¹. Wir finden jedenfalls im Handel eine Konzentration vor, die offenbar noch nicht zu einer generellen Marktbeherrschung geführt hat, die also noch funktionsfähigen Wettbewerb zuläßt. Der Gesetzgeber hat in einer Grundsatzentscheidung vorgegeben, daß erst an der Schwelle der Marktbeherrschung eine unerwünschte Konzentration erreicht ist. Wenn der Gesetzgeber eine andere ordnungspolitische Entscheidung getroffen hätte, wie Herr Zohlnöhfer das vorgeschlagen hat, oder wie sie die Monopolkommission ja auch mit ihrem Konzept einer begrenzten Abkoppelung bei Zusammenschlüssen im Handelsbereich erwogen hat, dann sähe die Sache anders aus. Aber bis jetzt kann man unter dem bestehenden wettbewerbspolitischen Konzept nicht davon ausgehen, daß Konzentration wettbewerbspolitisch grundsätzlich unerwünscht ist, zumal wenn sie ökonomische Vorteile erbringt, die im Falle des Handels nicht von der Hand zu weisen sind.

Heuß:

Es steht außer Diskussion, daß Wettbewerb ohne Wachsen und Schrumpfen und konkurrierenden Unternehmungen nicht möglich ist. Damit ist jedoch primär das interne und nicht das externe Wachstum angesprochen. Wenn Aldi intern wächst, so ist das vom Standpunkt des Wettbewerbs hinzunehmen, was aber nicht ebenso für das Externe gilt. Diesem können Grenzen gesetzt werden, ohne dadurch die Essenz des Wettbewerbs zu treffen.

Köhler:

Wer dafür plädiert, das externe Wachstum einzuschränken, der forciert die interne Konzentration. Die Verfechter einer Verschärfung der Fusionskontrolle bekommen ein vermehrtes internes Wachstum und das kann sich für die Wettbewerber viel schmerzlicher auswirken als die externe Konzentration, denn sie können ihre Unternehmen nicht verkaufen, sondern sie bluten aus.

Zohlnöhfer:

Ich setze mich für keinen der Vorschläge ein, die von den Juristen vorgetragen wurden. Internes Wachstum ist nach meiner Einschätzung sehr viel positiver zu

¹ Siehe ‚Schwerpunkte der Diskussion‘ zum Referat von Rolf Geberth.

sehen; denn hier kommt ein neuer Anbieter dazu, hier werden neue Kapazitäten geschaffen, hier werden neue Produktionstechniken eingeführt. Mich stört es deshalb auch nicht, wenn wir externes Wachstum behindern und internes Wachstum dadurch fördern, weil externes Wachstum kein vollwertiger Ersatz für internes Wachstum ist.

Köhler:

Ich bin vielleicht mißverstanden worden. Die Interessenvertreter der Fusionskontrollverschärfung — Stichwort kleinere Betriebe, mittelständischer Handel und so fort — erkennen eines: Wer von ihnen sich ein Heil von der Verschärfung der Fusionskontrolle verspricht, wird böse aufwachen, denn unter Umständen kann er dann sein Unternehmen, selbst wenn er wollte, nicht mehr verkaufen, sondern sieht sich einem schmerzlichen Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Er blutet langsam aus, weil er sich gegen den Großen nicht halten kann.

Zohlnhöfer:

Es kann nicht Aufgabe staatlicher Wettbewerbspolitik sein, Marktteilnehmern, die dem Wettbewerb nicht mehr gewachsen sind, eine lukrative Veräußerung ihres — eben leider nicht mehr besonders leistungsfähigen — Unternehmens zu gewährleisten. Deshalb erscheint mir das Argument, eine schärfere Fusionskontrolle verschlechtert die Möglichkeiten von Mittelständlern, die dem Strukturwandel nicht mehr gewachsen sind, ihr Unternehmen angemessen zu veräußern, wettbewerbspolitisch völlig irrelevant. Im übrigen ist auch die Vorstellung, die in dieser Diskussion zumindest implizit mitschwingt, die großen Anbieter seien die wichtigsten Träger des sektoralen Strukturwandels, nach meinem Dafürhalten nicht haltbar. Dies mag zwar so lange der Fall sein, wie es darum geht, durch Konzentrationsprozesse Marktanteile zu gewinnen. Es ist aber definitiv anders, wenn es darum geht, Strukturkrisen zu bewältigen. Hier kann man doch wohl genau das Gegenteil beobachten: Während hochkonzentrierte Branchen ihre Anpassungsprobleme politisieren und die Anpassungskosten weitgehend sozialisieren, funktioniert der Strukturwandel in mittelständisch geprägten Branchen weithin reibungslos, gleichsam lehrbuchgerecht. Auch dies sollte man im Zusammenhang mit der Frage nach den Vor- und Nachteilen einer Verschärfung der Fusionskontrolle nicht außer acht lassen — wie das bisher konsequent geschehen ist.

Lenel:

Ich kenne keine Untersuchung eines unabhängigen Sachverständigen, in dem internes und externes Wachstum als gleichwertig angesehen werden. Dagegen spricht, daß durch das externe Wachstum immer ein Wettbewerber wegfällt, keine neuen Kapazitäten geschaffen werden und auch keine neuen Produktionsverfahren eingeführt werden. Das ist ein großer Unterschied. Ferner geht das interne Wachstum nie so schnell. Denn er verlangt, lange vorauszuplanen und einen klaren Überblick zu haben, wie das Unternehmen aufgebaut werden muß.

Köhler:

Dazu ein Gegenbeispiel: Wenn man auf einen Schlag eine große Kette aufkaufen kann, geht das zweifellos sehr schnell. Doch Aldi hat es auch in relativ kurzer Zeit geschafft, ein breites Netz aufzubauen.

Röper:

Ich meine auch, internes Wachstum geht langsamer als externes Wachstum. Denn aufkaufwillige Unternehmen greifen schon einmal schnell zu, wenn sie vermuten, einen ‚guten Fang‘ zu tun. Aber in dem schneller zu realisierenden externen Wachstum steckt freilich immer auch das Risiko des ‚Fehlgriffs‘, daß man kein leistungsfähiges, sondern ein kränkelndes Unternehmen aufgekauft hat.

De Jong:

Ich möchte noch einiges zu der Diskussion über internes und externes Wachstum sagen. Porter hat voriges Jahr in der Harvard Business Review eine Studie über das interne und externe Wachstum der hundert größten amerikanischen Unternehmen in den sechziger und siebziger Jahren veröffentlicht. Es hat sich gezeigt, daß das interne Wachstum besser ist, weil es zu weniger Fehlschlägen geführt hat. Eines sollte man aber nicht vergessen: Externes Wachstum geht schneller als internes Wachstum. Das erklärt zum Teil die Fehlschläge. Wenn das externe Wachstum sehr schnell vorangetrieben wird, steigen in vielen Branchen die Konzentrationsraten. Dies führt dazu, daß das interne Wachstum heruntergespielt wird. Wenn eine Sättigung des Marktes hinzukommt, so kann man in vielen Ländern beobachten, daß die Handelsgeschäfte auswandern. Sie gehen ins Ausland, und es gibt auch kein internes Wachstum im eigenen Lande mehr.

Schmidtchen:

Was Herr Zohlnhöfer, Herr Lenel und einige andere vorgetragen haben, hätte ich ganz gerne einmal theoretisch durchleuchtet, und zwar unter dem Gesichtspunkt der Allokationstheorie. Diese sagt uns, daß bestimmte Dinge, die selbstverständlich schienen und die seit Jahren nicht in Frage gestellt wurden, überhaupt nicht selbstverständlich sind und durchaus in Frage gestellt werden können. Wenn ein Handelsunternehmen vor der Alternative steht, intern oder extern zu wachsen und das Unternehmen entscheidet sich für das externe Wachstum, dann hat es dafür Gründe. Warum sollten diese Gründe volkswirtschaftlich schlecht sein? Die Transaktionskostenökonomik sagt uns, daß sie volkswirtschaftlich nicht schlecht sind, denn die Transaktionskosten des externen Wachstums sind niedriger als die des internen Wachstums, womit das externe Wachstum sich als volkswirtschaftlich effizient erweist. Ich weiß, daß Herr Lenel sehr viel mehr weiß, als viele Unternehmen, die Wachstumsentscheidungen aufgrund ihrer subjektiven Erwartung über Synergieeffekte und daraus resultierende Rentabilitätsverbesserungen treffen. Ich bin gespannt, wie Ihre Theorie aussieht. Ich unterstelle, daß die Unternehmer rational handeln, Gewinnmaximierer sind und das sollten Sie auch tun. Das tun wir im übrigen

immer in der Ökonomie. Dann wäre die kritische Frage zu stellen, ob das, was einzelwirtschaftlich gut und effizient ist, nicht auch volkswirtschaftlich gut und effizient ist. Das einzige Argument, das Sie bringen könnten, ist das Machtargument. Das aber kann im hier interessierenden Zusammenhang kein Argument sein, denn man muß die Höhe der Marktzugangsschranken beachten. Wenn die Marktzugangsschranken niedrig sind, was im Handel zu vermuten ist, dann ist die Durchschlagskraft des Machtarguments null.

Lenel:

Das Vorgetragene ist schlicht falsch, denn eines der wichtigsten Kennzeichen von Konzentrationsvorgängen ist, daß das einzelwirtschaftlich Vorteilhafte keine volkswirtschaftlichen Vorteile mit sich bringt. Einzelwirtschaftlich ist es zum Beispiel auch sehr vorteilhaft einen Innovator, der einem Ärger bereitet, aufzukaufen. Mit dem Transaktionskostenargument können Sie auch nicht uneingeschränkt argumentieren, denn die Ersparnis von Transaktionskosten ist nur eins von mehreren Motiven, die bei Konzentrationsvorgängen eine Rolle spielen. Zwischen den Transaktionskostenvorteilen und -nachteilen auf der einen Seite und anderen Motiven wird aus einzelwirtschaftlicher und nicht aus volkswirtschaftlicher Sicht entschieden.

Schmidtchen:

Daß sich unternehmerische Entscheidungen im nachhinein auch als falsch herausstellen können, kann kein Argument sein. Was ich hier sagen will, ist lediglich, daß Sie nicht ohne weiteres mit einer Theorie argumentieren können, die in den fünfziger oder sechziger Jahren vielleicht einmal unbestritten gewesen sein mag, dies nun aber nicht mehr ist. Es ist auch fraglich, ob sie noch die herrschende Theorie ist. Die Herausforderungen stammen von Leuten, die der Chicago-Schule nahestehen, die ihre Arbeiten eher im Journal of Law and Economics, im Journal of Legal Studies veröffentlichen als im Harvard Law Review oder dem Harvard Business Review. Diese Leute attackieren die älteren Ansätze mit guten Argumenten; außerdem arbeiten sie auch empirisch. Ich will sagen: So eindeutig, wie das hier von manchem empfunden werden mag, ist die Lage nicht.

De Jong:

Es gibt in der Tat eine Fülle von Literatur, von Amerikanern, Engländern und gelegentlich auch von Deutschen und Holländern über externes und internes Wachstum. Alle Studien tendieren in die Richtung, daß das externe Wachstum mit sehr großen Risiken behaftet ist und, verglichen mit dem internen Wachstum, schlechter abschneidet. Es stellt sich jedoch die Frage: Soll die Wettbewerbspolitik in die betriebswirtschaftlichen Überlegungen von Unternehmen eingreifen? Man könnte sagen, wenn ein Unternehmen solch ein großes Risiko auf sich nehmen will, dann ist das seine Sache.

Die Konzentration im Lebensmittelhandel

Eine Einschätzung des Handels

Von *Klaus Wiegandt*, Bad Homburg

Wenn man vor allem unter dem Gesichtspunkt des deutschen Verbrauchers eine kritische Würdigung der Konzentration im Lebensmittelhandel vornimmt, ergibt sich meines Erachtens folgendes Bild: Der bisher ohne jegliche staatliche Hilfe vollzogene Strukturwandel mit gleichzeitiger Konzentration hat den deutschen Verbraucher in eine Spitzenposition unter den westlichen Industrieländern bei Sortimentsauswahl und Qualität, beim Preis-Leistungs-Verhältnis, bei der Vertriebstypenvielfalt und bei anderem mehr katapultiert. Der harte Wettbewerb führte zu Kosten- und Preisstrukturen, die dem deutschen Verbraucher Jahr für Jahr zweistellige Milliardenbeträge ersparen. Diese Leistung kann man als das größte Sozialprogramm in der Geschichte der Bundesrepublik ansehen. In keinem Teil der westlichen Welt ist die Versorgung der dünn besiedelten Gebiete so zufriedenstellend wie bei uns gelöst. Mobiler Fahrverkauf, Läden im Nebenerwerb sowie eine ständig steigende Motorisierung werden auch in Zukunft eine lückenlose Versorgung garantieren.

Die gegenwärtigen Probleme der Branche mit der ungerechtfertigten Konditionenspreizung lassen sich meines Erachtens mit marktwirtschaftlichen Mitteln lösen. Auswüchse sind mit der heutigen Fassung des GWB zu beseitigen. Auch das ‚Horrorszenario‘ eines Fünfer- oder Sechseroligopols im Lebensmittelhandel mit zukünftigen Sortiments- und Preisdiktaturen ist wirklichkeitsfremd. Neben den fünf überregionalen Filialbetrieben gibt es weitere zwanzig Umsatzailliardäre mit Schwerpunkt im Lebensmittelbereich. In allen Ballungsgebieten konkurrieren die überregionalen Filialbetriebe mit einem Teil dieser regionalen Filialbetriebe sowie mit lokalen Unternehmern. Anders als in den Industriebanden unserer Volkswirtschaft kann der Verbraucher das Fehlverhalten eines Unternehmers oder einer Gruppe von Unternehmen durch tägliches Abstimmen mit den Füßen empfindsam bestrafen, indem Marktanteile in wenigen Wochen umverteilt werden können.

Wenn man das einmal in Ruhe an sich vorüberziehen läßt, meine ich, gäbe es gar keinen Anlaß, eine Verschärfung des Wettbewerbsrechts zu fordern. Daß das dennoch der Fall ist, — ich zitiere nur Matthias Wissman von der CDU, der sagt, es werden jährlich 3.000 Läden geschlossen, die Situation im Lebensmittelhandel ist unerträglich geworden — so darf ich bei allem Respekt gegenüber Politikern sagen, diese Aussagen sind von wenig Sachkenntnis getrübt, denn diese 3.000 Läden, von denen dort gesprochen wird, sind in der Tat Läden, die

unter 100 qm Verkaufsfläche haben und schon lange nicht mehr betriebswirtschaftlich rentabel sind. Im Gegenteil: Wir wissen, daß ein großer Teil der 50.000 Läden, die heute noch unter 100 qm Verkaufsfläche oder in Umsatzgrößen gesprochen, unter 600.000 DM Jahresumsatz liegen, als Vollversorger über kurz oder lang aus dem Prozeß ausscheiden wird. Sie können noch als Nebenerwerbsbetrieb oder als Teilsortimenter eine kleine Rolle spielen. Aber mit der tatsächlichen Aufgabe als Handelsbetrieb haben sie kaum noch etwas zu tun. Insofern bleibt aber die berechtigte Frage von Wissmann, wohin die Reise geht und ob nicht möglicherweise der Konzentrationsprozeß, der sich ja wohl fortsetzen wird, zu einem Punkt kommt, wo es doch volkswirtschaftlich gefährlich werden könnte. Das müssen wir aus heutiger Sicht mit beurteilen, wenn wir über Novellierungen der Zukunft sprechen.

Bevor ich aber darauf eingehe, möchte ich noch kurz die Ursachen der Konzentration und die gegenwärtigen Probleme, die im Lebensmittelhandel existieren, analysieren, weil ich meine, daß das zur Beurteilung der zukünftigen Entwicklung wertvoll ist.

Zunächst zu den Ursachen: Wesentlich für die Beurteilung des Lebensmittelhandels scheint mir die Unterteilung des Marktes in die der Massenverteilung oder Massendistribution und die des serviceorientierten oder Erlebnismarktes zu sein. Diese beiden Gruppierungen stellen die Hauptbereiche des Lebensmittelhandels dar. Dann ergibt sich, daß der Markt der Massenverteilung in den letzten zwanzig Jahren nahezu vollständig ausgestaltet worden ist, sei es in der Form des Discounts oder des rationalisierten Supermarktes bis hin zum Verbrauchermarkt, daß aber der Erlebnismarkt, der serviceorientierte Markt in Deutschland in den Kinderschuhen steckt. Eine zweite, für mich äußerst bedeutsame Bemerkung zu diesen beiden Bereichen ist, daß der Markt der Massenverteilung gleichsam nach Konzentration „schreit“, im Grunde die Konzentration fordert und daß der Erlebnismarkt absolut konzentrationsfeindlich ist. Ich will das im einzelnen begründen.

Zunächst zum Markt der Massendistribution: Die Pioniere im Nachkriegsdeutschland, die sich dieser Massenverteilung gestellt haben, erkannten sehr schnell, daß im Grunde genommen zwei betriebswirtschaftliche Zielsetzungen für diesen Markt eine große Bedeutung haben. *Erstens:* In gegebenen Absatzgebieten, in der Regel sind das die regionalen Ballungsräume, sind Marktanteils-vorsprünge Kostenvorsprünge. Im Lebensmittelhandel läßt sich damit begründen, daß gewisse Betriebsgrößen notwendig sind, um die rückwärtigen Dienste wie Lager, Fuhrpark und Verwaltung rationell auszubauen. Diese Mindestbetriebsgrößen, die in der Vergangenheit in den großen Ballungsgebieten bei einer Milliarde DM Umsatz lagen, liegen heute eher bei zwei bis drei Milliarden DM. Es geht ganz allgemein darum, daß man Kostenstrukturen verwirklicht, die ein vergleichbarer Mitbewerber nicht unterbietet kann. Überregionale Filialbetriebe teilen dazu das Bundesgebiet in der Regel in zwölf Ballungsräume auf. Die Gesetze gelten aber in gleichem Maßstab auch für die kleineren Ballungsräume.

So haben wir in den rückwärtigen Diensten unterschiedliche Kostenstrukturen, die in der Größenordnung von 3,5 Prozent bis zu 8 Prozent vom Umsatz reichen. Es gibt heute Filialbetriebe und Großhandlungen, die bis zu 8 Prozent Kosten für rückwärtige Dienste aufweisen. Hier wird erkennbar, daß allein im rückwärtigen Bereich Differenzen zwischen 4 und 4,5 Prozent möglich sind zwischen gut und weniger gut strukturierten Unternehmungen. Daher wird es verständlich, daß optimale Betriebsgrößen einen entscheidenden Einfluß haben. Es ist ein Unterschied, ob man mit einem LKW in einer Straße drei Läden beliefern kann, das ist das ‚Cola-Cola-Prinzip‘, oder ob man von einem Standort zum nächsten fast 45 Minuten Fahrzeit hat oder ob in einem Lager ein Umschlag anfällt, der es rechtfertigt, mechanisierende oder automatisierende Hilfsmittel in der Lagerabwicklung einzusetzen.

Eine zweite wesentliche Größe in der strategischen Führung eines Unternehmens im Lebensmittelhandel der Massendistribution liegt in der Raumleistung oder in der Umsatzleistung je Quadratmeter eines Ladens in einer gegebenen Zeit.

Das sind die beiden wesentlichen Größenordnungen, die die Effizienz eines Unternehmens bestimmen. Der Durchschnitt des deutschen Lebensmittelhandels hat eine Raumleistung, die bei etwa 700 DM je Quadratmeter im Monat liegt. Aldi, der größte Discounter, hat eine durchschnittliche Raumleistung von 1.500 DM je Quadratmeter und Monat. Das bedeutet, daß alle fixen Kosten im Laden im Verhältnis zum Umsatz nur 50 Prozent betragen gegenüber einem, der nur 700 DM Raumleistung hat. Das führt etwa dazu, daß Aldi eine Durchschnittsmiete von 1,5 Prozent vom Umsatz hat. Der Durchschnitt des Handels liegt bei 3 Prozent. Allein bei der Ladenmiete erzielt Aldi einen Kostenvorsprung von 1,5 Prozentpunkten. Das gilt entsprechend für die Werbung. Wir haben Unternehmungen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, die mit Werbekosten von 1,5 Prozent vom Umsatz operieren und operieren müssen. Aldi, der keine Zahlen veröffentlicht, hat schätzungsweise einen Werbeaufwand zwischen 0,2 und 0,3 Prozent.

Die Praxis zeigt also, daß im Handel Kostenvorsprünge von sechs bis sieben Prozent möglich sind. Diese strategisch erarbeiteten Kostenvorsprünge sichern dem Unternehmer im Handel das Überleben mit Gewinn. Diese Kostenstrukturen sind aber nun einmal für regionale und überregionale Filialbetriebe unabdingbar eine Funktion des jeweiligen Marktanteils. Diese unterschiedlichen Kostenstrukturen beeinflussen den Wettbewerb der Handelsbetriebe untereinander erheblich. Das ‚Geschrei‘ um die Konditionenspreizung ist eher ein Ablenkungsmanöver, wenn es aus der Sicht von Handelsunternehmen kommt, oder der Ruf nach Abbau eines funktionierenden Wettbewerbs auf der Nachfrageseite, wenn es von der Industrie kommt. Das hat vor allem folgende Ursachen.

In den fünfziger und sechziger Jahren ‚regierte‘ die Industrie mittels Werbung, Sortiments- und Preispolitik vorbei am deutschen Lebensmittelhandel bis hin

zum Verbraucher. Der Einzelhandel in seiner atomistischen Zersplitterung war ohne eigenständiges Profil lediglich Verteilapparat der Industrie. Als dann im Rahmen der Strukturierung der Massendistribution agile Handelsunternehmen die eigene Entwicklung verbraucherorientierter Konzepte im Hinblick auf Sortiments, Preis, Ladengröße, Ladengestaltung und Werbung vorantrieben, verbunden mit der Forderung nach Konditionendifferenzierung gegenüber den Lieferanten, war die Konditionenspreizung geboren.

Die Industrie sah sich in der schwierigen Situation, daß sich dieser Prozeß nicht auf einen Schlag im Handel vollzog. So saß sie auf alten Kostenstrukturen und konnte sie auch nicht kurzfristig verändern, weil große Teile des Handels in der Zersplitterung blieben und weiter auf die umfassende Marketingleistung der Industrie angewiesen waren.

Bis zum heutigen Tag gibt es differenzierte Handelsleistungen, die von der Industrie unterschiedlich bezahlt werden. Die Konditionenspreizung ist daher ein völlig natürlicher Vorgang in einer Marktwirtschaft. Letztlich geht es in diesem Zusammenhang lediglich um die Frage, inwieweit ungerechtfertigte Konditionen unter Einsatz von Marktmacht erzwungen werden. Derartige Auswüchse kann man jedoch mit dem bestehenden Instrumentarium des GWB bekämpfen. Es bedarf daher keiner Novellierung.

Ich halte fest: Meines Erachtens ist die Differenzierung der Konditionen nicht Ursache der Konzentration, sondern eine Folge der Konzentration. Wesentliche Ursache der Konzentration ist im Prinzip der Zwang, Mindestbetriebsgrößen in jenen Regionen zu erreichen, in denen ich als Einzelhändler vertreten sein will. Wenn ich als überregionaler Filialbetrieb tätig sein möchte, kann ich aus den Marktanteilen ableiten, wie groß ich werden muß, um mit vertretbaren Kostenstrukturen langfristig im Wettbewerb bestehen zu können.

Was bei der gegenwärtigen Diskussion über die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel völlig untergeht, ist die Tatsache, daß im Handel der Verkauf die ‚Seele‘ des Geschäfts ist. Lassen Sie mich das an einem Beispiel verdeutlichen: Bei der Analyse unserer 2.600 Läden im Unternehmen stellen wir immer wieder fest, daß bisher gut laufende Läden in relativ kurzer Zeit erhebliche Umsatzzrückgänge aufweisen. Manchmal wundern wir uns, weshalb eine Neueröffnung so signifikant ihr Umsatzbudget verfehlt. In der Regel liegen die Probleme beim Filialleiter: Mangel an Führungsqualität oder Sachkompetenz, oft auch zu jung in die Verantwortung aufgerückt. Wenige Wochen nach Besetzung mit einem erfahrenen und qualifizierten Filialleiter steigt der Umsatz des betreffenden Ladens um 20 bis 25 Prozent. Wir Großunternehmen mit 1.500, 2.000 oder 2.600 Läden werden auch in der Zukunft nur so gut sein, wie der jeweilige Filialleiter in der Lage ist, unsere Konzepte und Motivationen vor Ort richtig umzusetzen.

Das zeigt, wie wichtig es ist, dem Verkauf die größte Aufmerksamkeit zu widmen. Hier liegen für den Mittelständler mit seiner Möglichkeit, unmittelbar am ‚Point of Sale‘ seine Fähigkeiten auszuspielen, gewaltige Vorteile, die seine

Nachteile in der Kostenstruktur und in der Konditionenspreizung oft mehr als kompensieren. Leider wird diese Chance des Mittelstandes zu wenig genutzt und viel zu viel Zeit und Kraft für Randprobleme verschwendet.

Wir haben darüber hinaus den Vorschlag gemacht, bei einer Novellierung des GWB Einkaufskooperationen kleiner und mittlerer Unternehmen mit dem Ziel zuzulassen, durch Bündelung der Nachfrage bessere Konditionen für jeden einzelnen durchzusetzen. Das würde in einigen Regionen des Bundesgebietes auch die Möglichkeit für mittelständische Unternehmen eröffnen, die rückwärtigen Dienste zusammenzulegen und erhebliche Kosteneinsparungen zu realisieren. Diese mögliche Konditionenverbesserung für den Mittelstand kann natürlich die Industrie nicht durch Konditionskürzung bei den Großen kompensieren, weil deren dünne Gewinnmarge sie zwingen würde, über höhere Verkaufspreise die ‚Belastung‘ an den Verbraucher weiterzugeben. Im Referat von Hanfried Wendland wird zwar behauptet¹, die Gewinne im Lebensmitteleinzelhandel seien durchweg gut und insofern sei der Beweis, daß der Wettbewerb auch die Großen zwinge, überproportionale Vorteile an den Verbraucher weiterzugeben, widerlegt.

Diese Auffassung kann ich nicht teilen. Insbesondere die Umsatzrendite der großen Handelsunternehmen — mit Ausnahme von Aldi — liegt vor Steuern etwa bei einem Prozent vom Umsatz. Wenn man dabei berücksichtigt, daß die größten Verbindlichkeiten, die Mieten, nicht in der Bilanz ausgewiesen werden, sind die Renditen eindeutig zu niedrig. Durch die Bilanzrichtlinienreform der EG müssen diese Verbindlichkeiten demnächst unter dem Strich ausgewiesen werden. Für unser Unternehmen mit einer gegenwärtigen Bilanzsumme von rund 1,7 Mrd. DM wird das sich auf mehr als zwei Mrd. DM belaufen. Demgegenüber kann die Industrie mit ganz anderen Gewinnzahlen aufwarten, denn die Industrie — so Guido Sandler² — erzielt zwischen zwei und drei Prozent Gewinne vom Umsatz. Wenn ich nur jene Industrieunternehmen heranziehe, die Bilanzen veröffentlichen wie Nestlé, Unilever und Jacob-Suchard, so liegen dort die Gewinne zwischen fünf und zehn Prozent vom Umsatz. Es gibt also durchaus noch einen Spielraum zur Konditionenaufbesserung für den Mittelstand.

Nun zu dem zweiten *Grund*, der als Hauptursache für die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel angesehen wird: das Aufkaufen von Unternehmen, das *externe Wachstum*.

Wir haben bereits gehört, daß Aldi nicht einen einzigen Laden im Laufe seiner Entwicklung übernommen hat. Trotzdem ist Aldi mit rund 20 Mrd. Umsatz zum größten Unternehmen im Lebensmittelhandel aufgestiegen. Durch Zukauf und fast nur durch Zukauf in den letzten 18 Monaten ist demgegenüber die ASKO so groß geworden. Aus meiner Sicht ein hervorragendes Beispiel, daß die Marktzutrittsschranken im Lebensmitteleinzelhandel relativ gering sind. Ein

¹ Siehe oben S. 35 ff.

² Siehe oben S. 19 ff.

kleines Unternehmen aus dem Saarland nutzt in kürzester Zeit die Chance, durch externes Wachstum in den Kreis der überregionalen Filialbetriebe vorzustoßen. Volkswirtschaftlich insofern bedeutsam, als damit ein weiterer, erstklassig strukturierter nationaler Wettbewerber langfristig den Wettbewerb stärken wird. Ich meine daher, wir sollten bei der Diskussion über internes und/oder externes Wachstum sorgfältig differenzieren zwischen den beiden Richtungen, ob langfristig der Wettbewerb gestärkt oder vermindert wird.

Vor diesem Hintergrund hat das Bundeskartellamt in Verbindung mit dem Gesetzgeber im Lebensmitteleinzelhandel zu früh die Großen beim externen Wachstum gebremst. Der Zwang, bestimmte Mindestmarktanteile in den jeweiligen Ballungsgebieten zu erreichen, wurde dann durch verstärktes internes Wachstum verwirklicht. Das bedeutete wiederum harte Verdrängung von Grenzbetrieben, die bei Übernahmen wieder effizienter hätten gestaltet werden können, volkswirtschaftlich meines Erachtens eigentlich ein sinnvollerer Vorgang, als diese Betriebe zu vernichten.

Ich möchte gern einen Ausblick wagen: Wie entwickelt sich der Lebensmittelhandel in der Zukunft? Zunächst glaube ich, daß die Konzentration so lange zunehmen wird, bis die überregionalen Filialbetriebe optimale Kostenstrukturen in den Ballungsgebieten, in denen sie tätig sind, erreicht haben werden. Dieser Prozeß wird nur dann vorher abgebrochen, wenn in diesem Verdrängungsprozeß die Großen auf gleichstarke Läden stoßen, die zu verdrängen betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll ist. Das bedeutet: solange wir Grenzbetriebe verdrängen können, wird dieser Konzentrationsprozeß bis zu dieser sogenannten optimalen Betriebsgröße fortschreiten. Das gilt auch für die regionalen Mitbewerber, die ebenfalls ihre optimalen Kostenstrukturen nur dann erreichen, wenn sie bestimmte Marktanteile in den Gebieten, in denen sie tätig sind, erzielt haben. Danach wird in Deutschland der Konzentrationsprozeß zu Ende gehen.

Dieser Vorgang wird meines Erachtens überlagert von dem Zwang der Großen, sich zu internationalisieren. Das Jahr 1992 wirft in der EG seine Schatten voraus. Insbesondere französische und holländische Handelsunternehmen bereiten sich intensiv auf dieses Ereignis vor. Wir in der Bundesrepublik müssen uns noch mit Fragen der Konzentration auseinandersetzen, die, im europäischen Licht betrachtet, schnell relativiert würden.

Selbst die Großen im deutschen Handel sind in der Beschaffung des Non-food-Bereichs international gesehen ‚Zwerge‘. Um für den deutschen Verbraucher auch diese Märkte in bezug auf Qualität und Preis optimal zu erschließen, muß und wird es zu unternehmensübergreifenden Kooperationen kommen. Wir können schon heute die Effekte ablesen, die beispielsweise Einkaufsbündelungen zwischen amerikanischen und japanischen oder zwischen großen französischen Handelsunternehmen in Fernost erzielen.

Im Bereich der Logistik werden wir unsere Systeme vom Hersteller — und zwar beginnend bei der Produktgestaltung — bis zum Platz im Ladenregal unter

Kostengesichtspunkten optimieren müssen. Denn gleich, ob wir im Discount- oder im Erlebnisbereich arbeiten werden, die Kostenstrukturen entscheiden langfristig über die Gewinnfähigkeit im Lebensmittelhandel. Gewinne sind ein wichtiges Ergebnis des Wertschöpfungsprozesses in unserer Volkswirtschaft. Bei aller Anerkennung der volkswirtschaftlichen Leistung des Discounts in der Bundesrepublik, hat das ständige Bemühen, die Produkte immer noch billiger an den Verbraucher zu bringen, mittlerweile auch in einigen Produktbereichen zu erheblichen Qualitätsverschlechterungen geführt. Ich meine, der deutsche Discounthandel trägt auch ein gerütteltes Maß Schuld an bestimmten Lebensmittelskandalen der letzten Jahre. So sind eben bestimmte Weinlieferanten dem Druck, Spälesen, Auslesen und sofort immer billiger anzubieten (irgendwann dann unter Gestehungskosten!), ausgewichen, indem sie ‚gepanscht‘ haben.

Insbesondere der Erlebnismarkt sollte in der Zukunft wieder die ‚Wertschöpfung‘ in den Mittelpunkt seiner Sortimentspolitik stellen. Der deutsche Verbraucher hat aus den vergangenen Skandalen ebenso gelernt und ist bereit, für erstklassige Qualität einen entsprechenden Preis zu zahlen. Dieser Erlebnismarkt ist jedoch ‚konzentrationsfeindlich‘. Qualität und Frische im Sortiment, Serviceabteilungen, Service im Bereich der Kassenzone, Ladenatmosphäre müssen täglich vor Ort kontrolliert werden. Wer kann das besser als der Unternehmer, der täglich selbst vor Ort bei der Umsetzung seines Handelskonzeptes auf seine Mitarbeiter unmittelbar einwirken kann. Wenn diese Zusammenhänge richtig erkannt werden, eröffnet sich dem Mittelstand ein nachhaltiges Wachstumsfeld im Lebensmitteleinzelhandel.

Abschließend möchte ich noch ein Problem ansprechen, das kurzfristig — auch aus der Sicht des Verbrauchers — gelöst werden sollte. Im Rahmen der Mischkalkulation haben große Teile des Lebensmitteleinzelhandels über Jahrzehnte hinweg die kostenverursachende Kalkulation stark vernachlässigt. So sind insbesondere Frischwaren und Tiefkühlkostartikel unter Vollkosten angegeben worden (zum Beispiel Kotelett, Rouladen, Brötchen, Spinat, Butter und anderes mehr). Dafür mußten andere Sortimentsbereiche zum Ausgleich höher kalkuliert werden. Damit schlug die ‚Stunde‘ der Discounter. Sie verzichteten auf diese subventionierten Artikel und konnten daher im übrigen Sortiment dem Verbraucher klare Preisvorteile anbieten. Wenn wir die Angebotsvielfalt im deutschen Lebensmitteleinzelhandel langfristig erhalten wollen, muß in der Zukunft wesentlich exakter kostenverursachend kalkuliert werden. Die Krux liegt jedoch darin, daß der Verbraucher über Jahrzehnte anders ‚erzogen‘ wurde und kein Unternehmen allein aus diesem Teufelskreis herauskommt. Hier müssen die großen Unternehmen gemeinsam Pionierarbeit leisten, selbst wenn es kurzfristig Umsatzeinbußen bringt.

Zusammenfassend möchte ich festhalten: Auch mit Blick in die Zukunft kann nach meiner Einschätzung der deutsche Verbraucher seine Interessen gegenüber dem Lebensmitteleinzelhandel heute wie morgen optimal wahrnehmen. Er bestimmt Tempo und Ausmaß des dynamischen Strukturwandels auch in der

Zukunft. Gerade vor dem Hintergrund der Entwicklung der neuen Medien wie etwa Teleshopping und BTX-Dienste gewinnt der Verbraucher eine Preismarkttransparenz, die seine Position gegenüber heute noch wesentlich verstärkt. Sollten die von mir skizzierten Abläufe im Lebensmitteleinzelhandel dennoch volkswirtschaftlich wesentlich ungünstiger verlaufen, bliebe meines Erachtens als Ultima ratio die Entflechtung volkswirtschaftlich vertretbarer, als heute mit ungewissen Maßnahmen und Verfahrensweisen in eine insgesamt positiv verlaufende Entwicklung einzugreifen.

Schwerpunkte der Diskussion

Lenel:

Sie haben gesagt, daß mit der Konzentration 20 Milliarden DM Einsparungen für die Verbraucher verbunden waren. Wie kann man das errechnen? Mit welchem Zustand haben Sie das verglichen? Haben Sie Tante-Emma-Läden mit Aldi verglichen?

Wiegandt:

Ich glaube, die Preisbindung der zweiten Hand hat, solange sie bestand, die Pioniere sehr stark begünstigt, und gerade dort setzte dann auch die Dynamik ein. Die Newcomer konnten dem Verbraucher beweisen, wie preisgünstig sie sind. Als die Aufhebung kam, arbeiteten diese Pioniere bereits mit wesentlich besseren Kostenstrukturen und konnten in der Tat die Preise senken, während die Etablierten die Zeit verschlafen hatten.

Die Einsparungen in einer Größenordnung von 20 Milliarden habe ich zu errechnen versucht, indem ich in den letzten 15 Jahren den Index der Lebenshaltung dem Index des Lebensmitteleinzelhandels gegenübergestellt habe. Wir lagen bei überproportionalen Kostensteigerungen in der Regel um 1 bis 1,5 Prozent niedriger als der allgemeine Index. Dann haben wir grob dagegengesetzt, in welcher Kostenstruktur in den sechziger Jahren das Volumen verteilt wurde und wie die heutige Kostenstruktur aussieht. Wir sind so auf einen Betrag von 20 bis 24 Milliarden gekommen.

Größe unter dem Gesichtspunkt EG-Binnenmarkter 1992 bedeutet sicherlich, daß wir Großen im Lebensmittelhandel uns auf europäische Größenverhältnisse einstellen müssen. Das hat nichts mit der nationalen Größe zu tun, sondern wir werden versuchen müssen, auch im Ausland Umsätze zu realisieren, sei es in Frankreich, in England oder in Amerika. Unsere wesentlichen ausländischen Konkurrenten gehen inzwischen ganz systematisch in dieser Richtung vor, sie machen ihre Umsätze über die Landesgrenze hinaus, und sie bringen damit natürlich weltweit andere Einkaufspotentiale zusammen.

Greiffenberg:

Zwei Anmerkungen zum Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis: Zunächst finde ich es vom ökonomischen Standpunkt her faszinierend, die Mengenbegrenzung beim Verkauf aufzuheben und das Problem des Unterkostenverkaufs dem Marktmechanismus zu überlassen. Dann erledigt sich das Problem von selber. Nehmen wir etwa den Tankstellenchänger, der feststellte, daß auf der gegenüberliegenden Straßenseite der Konkurrent das Benzin billiger verkauft als er es einkaufte. Wenn er den Verdacht hat, daß der Konkurrent unterhalb seiner Kosten verkauft, dann schickte er einen Tankwagen zum Einkauf hinüber

und mit jedem Liter, der in den Tankwagen einfließt, vergrößert sich der Verlust des Konkurrenten. Aus rechtlichen Gründen ist diese Aufhebung der Mengenbegrenzung allerdings derzeit nicht zulässig.

Zweiter Punkt: Man muß darauf hinweisen, daß dies eigentlich untrennbar zur Folge hat, daß man gleichzeitig ein Verbot des Verkaufs unter Herstellungskosten miteinbeziehen muß. Wenn dies nicht gegeben ist, dann kann derjenige, dem verboten wird, unter Einstandspreis zu verkaufen, sich vertikal integrieren. Wenn er anschließend unter seinen Herstellungskosten verkauft, hat er das Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis umgangen.

Außerdem noch zur Ladenschlußgesetzgebung, die man bei der Problematik der Konzentration im Handel nicht ausklammern darf: Ist die Liberalisierung der Ladenschlußzeiten als konzentrationsfördernd anzusehen oder als dekonzentrativ? Die Chancen für den flexiblen Unternehmer, vor allem aber auch für denjenigen, der keine hohen Personalkosten hat, müßten bei einer Liberalisierung doch zunehmen! Das entspricht auch der ursprünglichen Begründung bei der Einführung des Gesetzes. Daneben gibt es noch eine Reihe von weiteren Gründen, die für eine Deregulierung der Ladenschlußzeiten sprechen.

Wiegandt:

Wir haben eine völlig offene Haltung zum Thema Ladenschluß, jedoch sind 90 Prozent unserer Mitarbeiter dagegen. Insofern halten wir uns deutlich zurück. Wir wissen darüber hinaus, daß durch unsere Betriebsräte zahlreiche Vorratsbeschlüsse gefaßt sind, so daß wir — wenn man nicht das Betriebsverfassungsgesetz ändert — keine Chance haben, die Läden länger offenzuhalten. In diesem Punkt sieht es für den Mittelstand, der weder Gewerkschaft noch Betriebsrat kennt, positiver aus. Er kann diese Vorteile jetzt natürlich in die Waagschale werfen. Dennoch glaube ich, daß für den Lebensmittelhandel keine wesentlichen Umsätze durch zusätzliche Ladenöffnungszeiten möglich sind. Die Warenhäuser werden wie wir aufgrund des Widerstandes der Gewerkschaften und Betriebsräte nicht öffnen dürfen. Wenn die Großen im Handel einschließlich der Warenhäuser nicht offen haben, besteht keine Chance, abends den Verbraucher in die Innenstadt zu holen.

Gutherlet:

Ich habe keine Einwände gegen die Liberalisierung, solange man den Sonntag unangetastet läßt. Noch einmal zur Mengenbegrenzung: Ich denke wirklich, daß es marktwirtschaftlich richtig wäre, durch den Wegfall der Mengenbegrenzung eine Preisanpassung durchzusetzen und Verkäufen unter Einstandspreis dadurch entgegenzuwirken. Der damit verbundene Kontrahierungszwang ist ja nicht ein eigentlicher sondern ein sehr situationsbedingter, der hier konstruiert wird. Denn in dem Augenblick des Kaufs habe ich ja bereits öffentlich ausgelobt, ich habe praktisch ein Angebot gemacht. Die Ware steht in meinem Laden. Ich habe einen Preis genannt. Und ich empfinde dies nicht als Kontrahierungszwang, wenn ein Händler dann verpflichtet ist, seine gesamten

Vorräte im Grenzausfall auch auf einen Schlag zu verkaufen. Aber das sehen die Juristen anders.

Heuß:

Sie haben am Anfang ausgeführt, daß sich das Problem der Konditionenspreizung lösen ließe. Welche Art von Lösung haben Sie im Auge?

Wiegandt:

Wenn ein Lebensmittelhändler, zumal wenn er eher zu den Bekannten der Branche zählt, einen Hersteller ausfindig macht, der ihn diskriminiert hat, wäre er verpflichtet, zum Kartellamt zu gehen und zu sagen: „Hier liegt Diskriminierung vor; ich bitte um Untersuchung und Anzeige.“ Wir kommen nur weiter, wenn wir in der Branche aufzeigen, daß Marktmißbrauch auch geahndet wird. Dazu gehört persönlicher Mut und den müssen die Unternehmer aufbringen.

Röper:

Läßt sich die Zahl der angebotenen Artikel weiter ausweiten und haben die Non-food-Artikel eine wesentlich höhere Umschlagshäufigkeit? Ich habe das Wort Umschlagshäufigkeit bisher kaum gehört, meine aber, daß diese Größe wesentlich ist für den Erfolg beispielsweise von Aldi. Das zweite ist die schon erwähnte ‚Roß und Reiter‘-Problematik: Das Bundeskartellamt drängt darauf, Fälle aufgreifen zu können. Aber wo bleiben die Händler, die sich diskriminiert fühlen und zu den Kartellbehörden gehen?

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Erlebnismärkte? Eine weitere Frage ist, wieviele kleine Läden wurden durch die EDEKA zum Marktaustritt gezwungen?

Wiegandt:

Aldi-Geschäfte sind mit Sicherheit keine Erlebnismärkte. Es wäre eine Verarmung für den deutschen Verbraucher, wenn wir eine stärkere Tendenz in diese Richtung bekämen. Allerdings stellen sich heute sicherlich schon einige Verbrauchermärkte als Erlebnismärkte dar. Wir stehen jedoch erst am Anfang dieser Entwicklung. In Amerika hat sich in den letzten drei Jahren ein großer Sprung hin zum Erlebnismarkt vollzogen. Ich glaube, daß dies auch in Deutschland kommen wird. Wir werden sicherlich nicht im Discountstaat enden.

Zu dem Problem der ‚Anzeige‘ von Wettbewerbsverstößen kann ich nur sagen: Wenn unsere Einkäufer einen Lieferanten wirklich einmal unter Druck setzen würden und der Inhaber dieser Firma käme zu uns oder ginge zum Kartellamt, so würde er niemals Nachteile erleiden. Es kann sich doch niemand gesellschaftspolitisch leisten, diesen Lieferanten dafür bewußt auszuschalten. Es muß daher nur jemand den Mut haben, Roß und Reiter zu nennen.

Ich kann jetzt nicht für die EDEKA, nicht einmal für die REWE sprechen, weil wir ein Filialbetrieb sind. Aber ich will dennoch versuchen, auf die Frage einzugehen. Natürlich müßten und müssen auch diese genossenschaftlichen Organisationen kleine Mitglieder von der Belieferung ausschließen. Das sind

marktwirtschaftliche Prozesse, weil auch diese Organisationen Kleinstläden und Kleinstabnehmer nicht mehr betriebswirtschaftlich sinnvoll bedienen können.

De Jong:

Wir haben viel über die objektiven Umstände im Lebensmittelhandel gehört. Darüber hinaus möchten wir aber auch etwas über die subjektiven Umstände erfahren. Meine Frage lautet kurzweg: Wie beurteilen Sie die Unternehmerfunktion im Lebensmittelhandel inmitten des Konzentrationsprozesses? Gibt es genügend Angebote von jungen Unternehmern? Wie beurteilen Sie die Möglichkeit, daß auch sie in großen konzentrierten Geschäften aufsteigen können und wie schätzen Sie die Möglichkeit, daß Unternehmer in der EWG noch eine führende Rolle spielen kann, wie das in der Vergangenheit war?

Gutberlet:

Wenn ich auf die Gehälter schaue, die manche Unternehmen für gute führende Mitarbeiter zahlen, dann muß ich sagen, es muß sehr wenige unternehmerisch befähigte Führungskräfte geben. Sie müssen sehr knapp sein, denn nur knappe Leistungen sind so teuer. Aber andererseits finde ich auch, daß wir heute eine Art von Funktionären heranziehen, die zu extrem hohen Gehältern in Unternehmen tätig werden, sich aber trotzdem nicht richtig mit dem Unternehmen verbunden fühlen. Ich sehe darin eigentlich eine gewisse Gefahr. Das, was wir früher bei den „unteren“ Angestellten beklagt haben, daß sie eigentlich nur Interesse an ihrem Gehalt und ihrem Job haben, wächst sich zunehmend bis zu den Führungskräften hinaus. Hier müssen wir sicherlich sehr viel Führungs- und Überzeugungsarbeit leisten, um Mitarbeiter zu gewinnen und herauszubilden, die sich mit der Sache identifizieren und nicht nur mit ihrem Gehalt.

Wiegandt:

Ich kann mich dem anschließen, wobei ich glaube: Hierbei handelt es sich nicht um ein handelsspezifisches Problem, sondern um eine Frage, die sich in allen Branchen unserer Volkswirtschaft stellt.