

TOPTHEMA

## Der beste Schutz sind innovative Produkte

Den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland dominieren wenige Konzerne. Wie können Erzeuger und Verarbeiter dieser Marktmacht begegnen? Ein Gespräch mit Professor Achim Wambach, dem Vorsitzenden der Monopolkommission.

*Interview: Florian Christner, Redaktion „Profil“*

*Foto: picture alliance/chromorange*



*Herr Professor Wambach, laut Bundeskartellamt dominieren Edeka, Rewe, die Schwarz Gruppe (Lidl, Kaufland) und Aldi den deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Welche Faktoren haben zu dieser Entwicklung beigetragen?*

Achim Wambach: Wir beobachten seit vielen Jahren einen Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und eine Zunahme der Marktkonzentration. Ursächlich hierfür sind sowohl internes Wachstum als auch eine Reihe von Übernahmen, wie zuletzt von Kaiser's Tengelmann durch Edeka und Rewe. Die Gründe für diese Marktentwicklung sind vielschichtig. Größenvorteile im Wareneinkauf, der Logistik und im Vertrieb, aber auch Veränderungen des Verbraucherverhaltens dürften die Konzentrationszunahme maßgeblich begünstigt haben. Trotzdem stehen die großen Handelsketten untereinander und mit regionalen Lebensmitteleinzelhändlern weiterhin in starker Konkurrenz. Die Wettbewerbsintensität im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist nach wie vor hoch. Dies zeigt sich etwa in geringen Handelsmargen und einem Endkundenpreisniveau, das trotz der überdurchschnittlichen Kaufkraft in Deutschland knapp unterhalb des Durchschnitts im Euroraum liegt.



Professor Achim Wambach ist Präsident des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim und Vorsitzender der Monopolkommission.

*Verläuft die Entwicklung in anderen europäischen Ländern ähnlich?*

Wambach: Die Konzentration im europäischen Lebensmitteleinzelhandel nimmt tendenziell zu. Insbesondere in Märkten, die bisher weniger stark konzentriert waren, ist eine deutliche Zunahme zu beobachten. Obwohl mit Aldi, Edeka, Rewe

und der Schwarz Gruppe wenige Anbieter einen Großteil des deutschen Markts auf sich vereinen, liegt Deutschland bei der Handelskonzentration in Europa lediglich im Mittelfeld.

*Das Bundeskartellamt spricht von einem „strukturellen Vorteil“ der großen Lebensmitteleinzelhändler gegenüber ihren Lieferanten. Sie seien in der Lage, ihre starke Marktposition in den Verhandlungen zu ihrem Vorteil zu nutzen. Wie bekommen die Erzeuger und Verarbeiter die Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels zu spüren?*

Wambach: Viele Hersteller machen einen beträchtlichen Anteil ihrer Umsätze mit wenigen Abnehmern. Aufgrund der begrenzten Anzahl alternativer Absatzkanäle ist ein Ausweichen nicht immer ohne weiteres möglich. Daraus resultiert eine gewisse Nachfragemacht der Handelsunternehmen. Diese zeigt sich in der Konditionengestaltung und schlägt sich in zum Teil hohen Rabatten sowie umfassenden Zusatzleistungen der Hersteller nieder. Diese können etwa in Form von Werbekostenzuschüssen, Regalmieten, Listungsgebühren und Sonderrabatten ausgestaltet sein. Kommt es zwischen Hersteller und Händler zu keiner Einigung über die Bezugskonditionen, drohen Auslistungen. Wie der aktuelle Konditionenstreit zwischen Edeka und Nestlé zeigt, sind hiervon nicht nur kleine und mittelständische Unternehmen betroffen, sondern auch multinationale Konzerne. So hat Edeka angekündigt, rund 150 bekannte Markenprodukte von Nestlé solange nicht nachzubestellen, bis der Streit über künftige Lieferkonditionen beigelegt ist.

*„Je populärer und damit weniger austauschbar ein Produkt ist, desto mehr verschiebt sich die Verhandlungsstärke in*

## *Richtung des Herstellers.“*

*Welche Möglichkeiten haben Lieferanten und Produzenten, sich dem Preisdiktat des Lebensmitteleinzelhandels zu entziehen?*

Wambach: Unbestritten haben die führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels starke Verhandlungspositionen. Gleichwohl ist eine harte Verhandlungsstrategie nicht grundsätzlich mit einem Preisdiktat gleichzusetzen. Je populärer und damit weniger austauschbar ein Produkt ist, desto mehr verschiebt sich die Verhandlungsstärke in Richtung des Herstellers. Insbesondere bei sogenannten Must-Have-Produkten, die aus Sicht des Kunden nicht im Sortiment eines Supermarkts fehlen dürfen, ist der Hersteller in einer guten Verhandlungsposition. Der beste Schutz aus Sicht des Herstellers stellt somit ein starkes Produktportfolio aus innovativen Produkten mit hohem Wiedererkennungswert dar. Für den Kunden ist eine gewisse Verhandlungsstärke auf Handelsseite durchaus wünschenswert. Aufgrund der intensiven Konkurrenz zwischen den Händlern werden im Einkauf erzielte Preisvorteile zumindest in Teilen an den Endkunden weitergereicht.

*Jeder Lebensmittelkonzern vertreibt seine eigenen Handelsmarken. Was heißt das für Erzeuger und Verarbeiter, die mit eigenen Marken auf dem Markt vertreten sind?*

Wambach: Die zunehmende Verbreitung von Handelsmarken erhöht das Risiko für Produzenten, dass ihre Markenprodukte aus den Regalen der Supermärkte verdrängt werden. Waren Handelsmarken zunächst hauptsächlich im Preiseinstiegssegment angesiedelt, bauen insbesondere Mehrwerthandelsmarken ihre Stellung im Sortiment kontinuierlich aus. Letztere treten dabei oftmals in direkte Konkurrenz zu Mittemarken, die in den letzten Jahren an Marktanteilen

eingebüßt haben. Beliebte Markenprodukte, die Verbraucher im Sortiment erwarten und nicht ohne Weiteres gegen Alternativen austauschen, sind dieser Verdrängungsgefahr weniger stark ausgesetzt.

*Werden die Verbraucher auch in Zukunft noch ein breitgefächertes Angebot an Marken und Produkten in den Supermärkten vorfinden – trotz Händlerkonzentration und Eigenmarken?*

Wambach: In den letzten Jahren hat die Zahl und Vielfalt der verfügbaren Produkte eher zu- als abgenommen. Supermärkte stehen nicht nur im Preiswettbewerb, sondern sie konkurrieren auch über ein breites Warensortiment um die Kunden, das sich an deren Präferenzen orientiert. Die Produktvielfalt ist dabei nicht trotz, sondern auch gerade wegen der Handelsmarkenstrategie gestiegen. Besonders zeigt sich dies bei hochwertigen und innovativen Premiumhandelsmarken, im stark von Handelsmarken geprägten Bio-Segment sowie bei regionalen Handelsmarken. Beispiele wie die Markenoffensive von Aldi zeigen, dass auch Discounter ihr Angebot ausweiten und um beliebte Markenprodukte ergänzen.

*Zusätzlich gehen die Konzerne dazu über, sich selbst an Lieferanten zu beteiligen, um Produktionsbedingungen und Preise noch stärker diktieren zu können. Laufen Erzeuger und Verarbeiter in Deutschland Gefahr, ihre Unabhängigkeit zu verlieren?*

Wambach: Sicherlich lassen sich Beispiele für eine solche Rückwärtsintegration durch Beteiligungen oder Übernahmen finden. Etwa bei Fleisch- und Wurstwaren, Backwaren und Getränken ist die Eigenproduktion durch die Einzelhandelsunternehmen verbreitet. Jedoch beschränkt sich dieser Trend vorrangig auf vergleichsweise wenige Produktbereiche und wird auch nicht von allen Händlern mit gleicher Intensität verfolgt. Auch in der Zukunft wird der Handel mit Produkten und nicht deren Herstellung das Kerngeschäft des

Lebensmitteleinzelhandels bleiben.

*„Um im Wettbewerb mit eigenen Marken bestehen zu können, müssen Hersteller dem Kunden einen Mehrwert gegenüber Produkten der Markenkonzurrenz und Handelsmarken bieten.“*

*Was können die Erzeuger und Verarbeiter tun, um im Preiswettbewerb zu bestehen und um ihre Unabhängigkeit zu sichern?*

Wambach: Um im Wettbewerb mit eigenen Marken bestehen zu können, müssen Hersteller dem Kunden einen Mehrwert gegenüber Produkten der Markenkonzurrenz und Handelsmarken bieten. Das erhöht den Erkennungswert, stärkt die Stellung im Sortiment und verbessert letztendlich die Verhandlungsposition des Herstellers. Ferner gilt es, alternative Absatzkanäle zu erschließen, um die Abhängigkeit von einzelnen Abnehmern zu reduzieren. Eine zunehmend wichtige Rolle fällt dabei dem Export zu, dessen durchschnittlicher Umsatzanteil bereits rund ein Drittel ausmacht und auch zukünftig an Bedeutung gewinnen dürfte. Für einen wachsenden Anteil der Produzenten könnte auch die Produktion von Handelsmarken als zusätzliches Standbein zunehmend wichtig werden. So können Hersteller, die über kein starkes Produktportfolio verfügen, vom anhaltenden Trend zur Handelsmarke profitieren.

*Herr Professor Wambach, vielen Dank für das Interview!*

## Was macht die Monopolkommission?

Die Monopolkommission mit Sitz in Bonn ist ein unabhängiges Beratungsgremium, das die Bundesregierung und die gesetzgebenden Körperschaften auf den Gebieten der

Wettbewerbspolitik, des Wettbewerbsrechts und der Regulierung berät. Ihre Stellung und Aufgaben sind im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) geregelt. Alle zwei Jahre erstellt die Monopolkommission ein Hauptgutachten, in dem sie den Stand und die absehbare Entwicklung der Unternehmenskonzentration in der Bundesrepublik Deutschland beurteilt sowie zu sonstigen aktuellen wettbewerbspolitischen Fragen Stellung nimmt. Die Monopolkommission erstellt ferner Sondergutachten zum Wettbewerb in einzelnen Wirtschaftssektoren, etwa im Lebensmitteleinzelhandel. Das Gremium besteht aus fünf Mitgliedern, die für die Dauer von vier Jahren gewählt werden. Seit 2016 führt ZEW-Präsident Achim Wambach die Kommission.

#### **WEITERFÜHRENDE LINKS**

- [Gutachten der Monopolkommission zum Einzelhandel](#)
- [Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung \(ZEW\) Mannheim](#)