

Antwort der Bundesregierung

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Ernst Schwanhold, Anke Fuchs (Köln),
Hans Berger, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD
— Drucksache 13/7704 —

Konzentrationsentwicklungen im Handel mit Markenartikeln

Im Bereich bestimmter Markenartikelhersteller und des Fachhandels ist weltweit ein rasanter und auch weiterhin forcierter Konzentrationsprozeß zu verzeichnen. Dabei kommt es mehr und mehr zu unmittelbar restriktiven Durchgriffen seitens der marktführenden Hersteller bis auf die letzte Stufe der Vertriebskette – den Fachhandel.

Beispielsweise spielt ein US-amerikanischer Sportartikelhersteller hier eine besondere Rolle. Dessen Marktoffensive führt zu einer existenzbedrohenden Entwicklung auch beim deutschen Sport-Fachhandel. Besonders betroffen sind dabei kleine und mittlere Händler, denen dieser Hersteller durch Neuregelungen bei den Abnahmeverpflichtungen und Verschärfungen bei der Rabattgewährung die betriebswirtschaftlichen Spielräume zu entziehen droht.

Die Festlegung einer Mindestorder für die Belieferung mit seinen Produkten sowie das Heraufschrauben der Mindestbestellwerte zur Erreichung der ersten Rabattstaffel führt dazu, daß gerade kleine und mittlere Händler gegenüber Großvertriebsfirmen nicht mehr konkurrenzfähig sind.

Die faktische Streichung dieser sog. „Vororder-Rabatte“ durch die Erhöhung der Mindestbestellmenge verschlechtert die Konditionen des Fachhandels, gefährdet damit Hunderte von Händlerexistenzen und fördert so den Konzentrationsprozeß in diesem speziellen Segment des Handels.

Durch den zu erwartenden „Domino-Effekt“, indem andere Großmarken dieses Konzept kopieren, hätten die Händler wegen der jeweiligen Mindestordermengen kaum noch unternehmerische Gestaltungsmöglichkeiten.

Im Bereich des Fachhandels können unter diesen Umständen nur noch einige Großvertriebsfirmen überleben, die sich durch einen wenig beratungs- und personalintensiven Vertrieb auszeichnen.

Verstärkt wird die Konzentrationsgefahr darüber hinaus durch die Bemühungen der marktführenden Hersteller um mehr Direktvertrieb. Einige Hersteller legen diesbezüglich besondere Aktivitäten an den Tag. Aber auch der Versuch, die „Einkaufskooperation“ der Fachhändler aufzubrechen, um so jeden einzelnen Händler vertraglich „knebeln“ zu können, ist ein Indiz für rasant um sich greifende Konzentrations-tendenzen.

Die Antwort wurde namens der Bundesregierung mit Schreiben des Bundesministeriums für Wirtschaft vom 16. Juni 1997 übermittelt.

Die Drucksache enthält zusätzlich – in kleinerer Schrifttype – den Fragetext.

1. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Situation des Fachhandels mit Markenartikeln und die entsprechenden Konzentrationstendenzen und -gefahren in der Bundesrepublik Deutschland.

Die Bundesregierung verfügt über keine umfassenden Erkenntnisse über den Fachhandel mit Markenartikeln. Entsprechendes statistisches Material gibt es nicht. Es ist auch wenig aussagekräftig, z. B. Marktanteile einzelner Hersteller in bestimmten Produktgruppen mit Marktanteilen der Handelsunternehmen auf dem Gesamtmarkt zu vergleichen. Der Marktanteil eines Herstellers eines Markenartikels wird um so höher sein, je spezifischer die entsprechende Produktgruppe definiert wird.

Der Fachhandel mit Markenartikeln in Deutschland bietet im übrigen ein sehr vielfältiges Bild. Im Einzelhandel gibt es die Erscheinungsformen der inhabergeführten Fachgeschäfte, der Fachmärkte und der Fachdiscounter. Der Facheinzelhandel beschränkt sich in der Regel nicht auf Markenartikel, es werden auch Handelsmarken und viele nicht „markierte“ Waren vertrieben. Wie im gesamten Handel ist in den Fachhandelsbranchen in den letzten Jahren ein Konzentrationsprozeß zu verzeichnen gewesen, dessen Intensität sich in jüngster Zeit jedoch abgeschwächt hat. Die Konzentrations-tendenzen sind u. a. durch gleichartige Entwicklungen auf der Herstellerseite und durch den scharfen Preiswettbewerb bedingt, zu dem das zunehmend preisbewußte Verbraucherverhalten wesentlich beiträgt. Eine immer wichtigere Rolle spielen Einkaufskooperationen, die es kleinen und mittleren Facheinzelhändlern ermöglichen, ähnliche Größenvorteile wie die Großunternehmen des Handels zu realisieren.

2. In welchen Branchen sind Konzentrationstendenzen zu erkennen?

Im Non-food-Einzelhandel ist die Konzentration weniger ausgeprägt als im Lebensmitteleinzelhandel, aber in zahlreichen Konsumgüterbereichen feststellbar, z. B. bei Unterhaltungselektronik, „Weißer Ware“, Bekleidung, Spielzeug, Sportartikeln und Do-it-yourself-Artikeln.

3. Sind bestimmte Regionen besonders von Konzentrationstendenzen betroffen. Wenn ja – welche und bei welchen Branchen?

Zu nennenswerten regionalen Unterschieden liegen der Bundesregierung keine Erkenntnisse vor.

4. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung hinsichtlich der Marketing-Strategien der Hersteller von Markenartikel?
Wie sieht die Entwicklung der Absatzpolitik dieser Hersteller aus?

Spezifische Informationen über Marketing- und Absatzstrategien von Markenartikelherstellern liegen der Bundesregierung nicht

vor. Sie würden einen Zugriff auf unternehmensinterne Daten und Planungen voraussetzen. Möglich sind allgemeine Aussagen über Marketing- und Vertriebsinstrumente, die je nach Branchensituation unterschiedliche Bedeutung haben. So spielen etwa unverbindliche Preisempfehlungen nach § 38 a Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) bei vielen Markenartikeln eine erhebliche Rolle. Vielfach werden sie mit anderen Instrumenten, z. B. einem straff geführten selektiven Vertriebssystem, kombiniert. Seit Anfang der 80er Jahre haben große Markenartikelhersteller damit begonnen, sog. Mittelstandskreise zu initiieren und zu unterstützen, denen mittelständische Fachhändler angehören. Diese Vereinigungen sprechen – auf die Produkte dieses Herstellers bezogene – Empfehlungen (z. B. bezüglich Preis, Service, Werbemaßnahmen) aus. Empfehlungen und selektive Vertriebsbindungen fügen sich in das allgemeine Bestreben vieler Hersteller ein, langfristige Absatzbindungen zu Unternehmen des Handels aufzubauen und Einfluß auf die Absatzpolitik des Handels für die eigenen Produkte zu gewinnen.

5. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung im Hinblick auf die Preis-, Rabatt- und Mindestabnahmepolitik von Herstellern von Markenartikeln?
6. Welche Rabattarten werden nach den Erkenntnissen der Bundesregierung gewährt?
Wie sehen die Veränderungen der Konditionen in den letzten vier Jahren aus?

Die Bundesregierung verfügt über keine umfassenden Erkenntnisse über die Preis-, Rabatt- und Mindestabnahmepolitik und die vorkommenden Rabattarten. Soweit Informationen im Rahmen der Tätigkeit des Bundeskartellamts anfallen, beziehen sich diese auf einzelne Verfahren. Generell läßt sich sagen, daß die Einräumung von Mengenrabatten bei Markenartikeln relativ weit verbreitet ist, was einen Anreiz für die Bildung der unter Frage 1 erwähnten Einkaufskooperationen darstellt. Ähnliches gilt für Mindestabnahmemengen. Neben den erwähnten Mengenrabatten gewähren einige Hersteller zusätzliche Rabatte für besondere Dienstleistungen der Handelsunternehmen, z. B. für besondere Werbekampagnen (günstige Platzierung, Aufnahme in den Hausprospekt, Durchführung von Sonderaktionen). Rabatte, insbesondere Preisnachlässe, müssen jedoch nicht Ergebnis einer gezielten Vertriebspolitik des Herstellers sein. Sie können auch auf Verlangen eines marktstarken Nachfragers gegenüber dem Hersteller zustande kommen.

7. Wie sind die Entwicklungen von „Direktvertrieb“, „Fabrikverkauf“ und „Factory-Outlet“ in den betroffenen Branchen?
8. Welche Auswirkungen hat der Fabrikverkauf von Herstellern auf die Struktur des Fachhandels in der näheren und weiteren regionalen Umgebung?
Ist hier ein signifikanter Unterschied zu vergleichbaren Regionen festzustellen, in denen kein Fabrikverkauf stattfindet?
Wenn ja – wie sieht dieser Unterschied aus?

Die verschiedenen Formen des Direktvertriebs (z. B. Verkauf an Mitarbeiter, Verkauf durch Handelsvermittler, Teleshopping, Direktwerbung, herstellereigene Einzelhandelsbetriebe, Fabrikverkauf) haben nach den Erkenntnissen der Bundesregierung bis jetzt – in ihren Auswirkungen auf den Einzelhandel – nur geringe Bedeutung. Es gibt aber Anhaltspunkte, daß Verkaufszentren mit Factory-Outlets in Zukunft, insbesondere in Ballungszentren und in grenznahen Regionen des Auslands, eine größere Rolle spielen werden. Inwieweit dies wettbewerbliche Auswirkungen auf den traditionellen Einzelhandel haben wird, läßt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht abschätzen.

9. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Entwicklung von „Franchiselösungen“ beim Vertrieb von Markenartikeln und die entsprechenden Auswirkungen auf den kleinen und mittleren Fachhandel in den betroffenen Branchen?

Franchise-Systeme haben sich seit Beginn der 80er Jahre kontinuierlich in den verschiedensten Branchen entwickelt. Hinter dem Begriff des Franchising verbergen sich eine Vielzahl von Vertriebsformen unterschiedlichster Ausrichtung. Das typische Franchising ergibt sich aus der Umsetzung einer Markenidee für ein Produkt oder eine Vertriebsform. Dabei stammt eine Franchise-Idee häufig nicht von den Herstellern von Markenprodukten, da diese den Absatz ihrer Produkte in der Regel über etablierte Handelspartner abwickeln.

Der Franchisegeber bietet selbständigen Kaufleuten sein Produktkonzept an, das diese am Markt umsetzen, wobei sich die Franchisenehmer vertraglich zur Einhaltung bestimmter Kriterien bei ihrem Auftreten am Markt verpflichten. Franchise-Konzepte bieten gerade kleinen und mittleren Unternehmen Chancen. Sie können ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber großbetrieblichen Handelsformen stärken bzw. erst begründen. Auch Verbundgruppen des Handels, deren Mitglieder kleine und mittlere Unternehmen sind, machen sich zunehmend Franchise-Konzepte zunutze. Mit der Schaffung von geschätzt ca. 30 000 neuen Voll- und Teilzeitarbeitsplätzen pro Jahr hat das Franchising eine nicht unerhebliche Bedeutung für den Arbeitsmarkt.

10. Wie beurteilt die Bundesregierung die Konzentrationsentwicklungen speziell in der Textilbranche und in der Sportartikel-Branche?

Die Konzentration in der herstellenden Industrie (Bekleidung, Sportartikel) hat sich in jüngerer Zeit nur wenig verändert. In den letzten zwei Jahren waren weder bedeutende Zusammenschlüsse noch nennenswerte Marktzutritte durch neue Unternehmen zu beobachten. Kleinere, nach Fusionskontrollrecht nicht meldepflichtige Unternehmenszusammenschlüsse, an denen Unternehmen mit Umsätzen von zusammen weniger als 500 Mio. DM beteiligt waren, sind dabei nicht berücksichtigt.

11. Wie bewertet die Bundesregierung die Entwicklungen im Bereich des Fachhandels mit Markenartikeln vor kartellrechtlichem Hintergrund?

Die Konzentrationsentwicklung hat auf keiner der beiden Marktseiten im Markenartikelbereich zu einer Beeinträchtigung des funktionierenden Wettbewerbs geführt. Der scharfe Wettbewerbsdruck verlangt insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen erhebliche Anstrengungen ab, um sich am Markt zu behaupten. Dies ist jedoch solange nicht kartellrechtlich relevant, als diese Unternehmen nicht Opfer von gezielten Behinderungs-, Ausbeutungs- oder Diskriminierungsstrategien marktbeherrschender oder marktstarker Wettbewerber oder Lieferanten werden. Hierfür gibt es nur selten hinreichende Anhaltspunkte, welche die Einleitung von kartellbehördlichen Verfahren rechtfertigen würden.

Einkaufskooperationen, denen eine große Bedeutung für den Handel zukommt, sind aus wettbewerblicher Sicht positiv zu beurteilen, solange sie darauf abzielen, die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gegenüber Großunternehmen zu stärken und die Mitgliedsunternehmen beim Bezug ihrer Ware nicht binden. Das Bundeskartellamt untersucht ggf. im Einzelfall, ob eine Einkaufskooperation und die daran beteiligten Unternehmen tatsächlich die Voraussetzungen des § 5 c GWB erfüllen.

Bei Empfehlungen (vgl. Antwort zu Frage 4) ist sicherzustellen, daß sich die betroffenen Unternehmen innerhalb des kartellrechtlich vorgegebenen Rahmens halten. Das Bundeskartellamt nimmt Verstöße gegen die Unverbindlichkeit einer Preisempfehlung sehr ernst und verfolgt Einflußnahmen auf die Preisgestaltung der Handelsebene, die über die unverbindliche Empfehlung des Endverkaufspreises hinausgehen, im Wege von Bußgeldverfahren. So hat das Bundeskartellamt kürzlich Geldbußen von insgesamt 230 000 DM gegen Bekleidungshersteller bzw. Großhändler wegen unzulässiger Druckausübung zur Durchsetzung von Preisempfehlungen verhängt. Gegen einen Hersteller von Heimtiernahrung, einen Farbenhersteller sowie drei Unternehmen der Schuhindustrie sind Verfahren mit Geldbußen von 245 000 DM abgeschlossen worden. Bei sog. herstellergestützten Empfehlungen (vgl. Antwort zu Frage 4) werden die Kartellbehörden insbesondere dann tätig, wenn Empfehlungen preisbindenden Charakter annehmen oder zu Preiskartellen führen bzw. mit ihnen verbunden sind.

12. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Aktivitäten des Bundeskartellamts hinsichtlich der Strategien bestimmter Hersteller?

Das Bundeskartellamt hat nicht die Aufgabe, Vertriebsstrategien der Hersteller generell zu beobachten, zu überwachen oder zu bewerten. Es wird jedoch tätig, wenn im Einzelfall hinreichende Anhaltspunkte dafür vorhanden sind, daß verbotene Kartelle (§ 1 GWB), Mißbräuche einer marktbeherrschenden Stellung (§ 22 GWB), unbillige Behinderungen oder Diskriminierungen (§ 26

GWB) oder Mißbräuche bei Vertikalabsprachen (§ 18 GWB), z. B. bei Bezugsbindungen, auftreten. So ist dem Bundeskartellamt z. B. im Januar 1997 aus Presseveröffentlichungen sowie durch die Eingabe eines Wettbewerbers bekannt geworden, daß ein internationaler Sportartikelhersteller beabsichtigte, seine Vertriebspolitik in Deutschland zu ändern. Danach sollten gegenüber dem Sportfachhandel Mindestabnahmemengen eingeführt und Rabatte gekürzt bzw. ab einer höheren Bestellmenge als bisher gewährt werden. Da zumindest durch einige der vorgesehenen Änderungen der Lieferbedingungen eines marktstarken Herstellers insbesondere kleine und mittlere Unternehmen des Sportfachhandels, die von der Belieferung durch diesen Hersteller abhängig sind, unbillig behindert werden können, hat das Bundeskartellamt den Hersteller zur Stellungnahme aufgefordert. Dieser hat daraufhin erklärt, daß an eine Einführung von Mindestabnahmemengen nicht (mehr) gedacht sei. An der Änderung des Rabattsystems wolle er jedoch festhalten. Danach würden Rabatte erst dann gewährt, wenn die Bestellmenge so groß ist, daß tatsächlich Kostenvorteile gegenüber kleineren Abnahmemengen erzielt werden. Diese betriebswirtschaftlich plausible Begründung ist, soweit dies nach jetzigem Kenntnisstand beurteilt werden kann, kartellrechtlich kaum angreifbar. Das Bundeskartellamt wird gleichwohl in einem mit dem Hersteller für Anfang Juli 1997 vereinbarten Gespräch versuchen, auf eine Änderung der Rabattstafel zugunsten kleiner und mittlerer Sportfachgeschäfte hinzuwirken.

13. Wurden bereits entsprechende Maßnahmen zur Verhinderung von Konzentrationsbildung eingeleitet?
Welche Maßnahmen sind das?

Wie bereits dargelegt, hat die Konzentrationsentwicklung im Markenartikelbereich nach Auffassung der Bundesregierung weder auf der Hersteller- noch auf der Einzelhandelsseite funktionierenden Wettbewerb beeinträchtigt oder ausgeschlossen. Künftigen Entwicklungen kann – wie bisher – mit dem bestehenden Instrumentarium des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen begegnet werden. Im Rahmen der Fusionskontrolle sind Unternehmenszusammenschlüsse, die zur Entstehung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung führen, zu untersagen (§ 24 Abs. 1 GWB). Forderungen, die darauf abzielen, diesen Maßstab zu verändern, insbesondere in Richtung eines Fusionsverbots unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle, sind nach Auffassung der Bundesregierung nicht berechtigt. Sie würden das prinzipielle Recht, Unternehmen zusammenzuschließen, aushöhlen, einer umfassenden staatlichen Marktstrukturkontrolle Tür und Tor öffnen und das deutsche vom europäischen Recht, das an den Begriff der Marktbeherrschung anknüpft, abkoppeln.

