



Sechs Fragen an Ferdinand Pavel

„Starke Anzeichen für Nachfragemacht des Einzelhandels: Wohlfahrtswirkung unklar“

Dr. Ferdinand Pavel,
Manager,
DIW econ

Herr Dr. Pavel, welche wirtschaftliche Bedeutung hat der Einzelhandel in Deutschland?

Es gibt für die Hersteller von bestimmten Produkten kaum andere Möglichkeiten als über den Einzelhandel an die Endverbraucher heranzukommen. Damit kommt dem Einzelhandel volkswirtschaftlich eine sehr hohe Bedeutung zu, denn letztlich stellt er in vielen Bereichen sicher, dass die Bedürfnisse der Bevölkerung befriedigt werden.

Gerade der Lebensmittelhandel scheint von wenigen großen Ketten dominiert zu werden.

Das Problem betrifft hauptsächlich den Bereich Lebensmitteleinzelhandel. Da haben wir in der Tat in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren eine erhebliche Zunahme der Konzentrationsraten gesehen. Nach den neuesten Zahlen kontrollieren die größten vier Konzerne ungefähr 85 Prozent des Marktes für die Güter des täglichen Bedarfs.

Was bedeutet diese Nachfragemacht für die Hersteller der Produkte?

Ein Hersteller muss in der Regel mit einem sehr großen Händler zusammenarbeiten, an dem er nicht wirklich vorbei kann, weil dieser sozusagen der Türsteher zum Endverbraucher ist. Dadurch verschlechtert sich die Verhandlungsposition des Herstellers. Das kann sich unter Umständen auch negativ auf die Innovationsbereitschaft auswirken. Ein Hersteller könnte beispielsweise befürchten, in Innovationen zu investieren und hinterher nicht genug an den möglichen Gewinnen profitieren zu können. Es kann aber auch sein, dass ein Hersteller sein Produkt durch Innovationen einzigartig macht und dadurch seine Verhandlungsposition verbessert. Wir beobachten, dass die großen Marken einigermaßen gut mit dieser Situation umgehen können und dass die zunehmende Nachfragemacht vor allem zu Lasten von kleineren und mittleren Marken geht.

Besteht die Gefahr, dass die große Nachfragemacht zu Missbrauch führt?

Das sehen wir sehr deutlich. Wenn man nicht das bekommt, was man haben will, kann man entweder den

Partner umgehen oder ihm im schlimmsten Fall mit einer Auslistung drohen und ihn damit gefügig machen. Wir haben in unserer Befragung beobachtet, dass selbst Hersteller von renommierten Markenprodukten angegeben haben, dass Rabatte und Nachlässe häufiger an große als an kleine Nachfrager gegeben werden. Im Durchschnitt hat sich die Verhandlungsposition der befragten Hersteller verschlechtert.

Was bedeutet das für die Preise und letztendlich für den Verbraucher?

Im Moment stehen die vier marktbeherrschenden Handelsketten trotz des Konzentrationsprozesses in einem sehr starken Preiswettbewerb. Es ist aber auch zu beobachten, dass sie einen erheblichen Druck auf ihre Lieferanten ausüben. Es ist möglich, dass die Lieferanten diesen Druck an kleinere Einzelhändler weitergeben, sodass diese höhere Beschaffungspreise haben und dadurch noch schlechter mit den großen Einzelhändlern mithalten können. Das führt zu einem Teufelskreis, in dem der Konzentrationsprozess weiter zunimmt. Wenn man dann tatsächlich nur noch eine sehr begrenzte Zahl von sehr großen Einzelhändlern hat, dann ist es auch wahrscheinlich, dass die Preise entsprechend angezogen werden.

Wie sieht es mit kartellrechtlichen Konsequenzen aus? Müssen die großen Ketten zerschlagen werden?

Die generelle Notwendigkeit eines Eingriffs ist noch nicht so hinreichend klar, dass sie eine derart harte Maßnahme rechtfertigen würde. Man braucht auch keine Änderung des Kartellrechts, um hier härter durchzugreifen. Allerdings können wir nicht immer eindeutig sagen, dass Markt- oder Nachfragemacht für Konsumenten und für die Wohlfahrt negativ ist. Vor dem Hintergrund wird man noch eine ganze Menge an empirischen Befunden einholen und sich treffende Maßnahmen überlegen müssen. Das könnte zum Beispiel ein Verhaltenskodex oder eine schwarze Liste von unzulässigen Geschäftspraktiken sein, deren Einhaltung für grosse Einzelhandelskonzerne gesetzlich verbindlich ist.

» Eine Zerschlagung der Handelsketten ist noch nicht notwendig «

Das Gespräch führte
Erich Wittenberg.
Das vollständige
Interview zum Anhören
finden Sie auf
www.diw.de/interview

Impressum

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

Herausgeber

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

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

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

Lektorat

Dr. Astrid Cullmann

Pressestelle

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

Vertrieb

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

Bezugspreis

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

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

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

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier