

Vortrag Josef Sanktjohanser, HDE Präsident

27. September 2014, Jahrestagung Deutsche Großbäckereien, Wien

Vertikal oder horizontal – wie Handel und Industrie ihre Anteile an der Wertschöpfungskette neu verteilen

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Frau Prof. Detmers,

Lebensmittel sind etwas Besonderes. Sie stehen für Freude und Genuss und das an jedem Tag.

Was wäre unser Leben ohne frische, qualitativ hochwertige Backwaren?

Der Lebensmittelhandel und die Großbäckereien sind in dieser wunderschönen Branche vital und engstens verbunden.

Gerne möchte ich Ihnen nicht nur einen aktuellen Blick in die Handelsbranche geben, sondern auch aufzeigen, wie wichtig aus Sicht des Handels eine Zusammenarbeit mit den Herstellern ist und dies insbesondere mit Blick auf die aktuellen Verfügungen und Auseinandersetzungen mit dem Bundeskartellamt.

Der Einzelhandel befindet sich in ständiger Bewegung. Die Anzahl der klassischen, kleinen Geschäfte sinkt. Gerade im Lebensmittelhandel haben die Filialsysteme eine hohe Bedeutung.

Dennoch ist die Konzentration des Lebensmittelhandels in Deutschland im europäischen Vergleich nicht ausgesprochen hoch.

Es wird Sie wundern, wenn Sie es nicht schon wissen. Beste Beispiele sind Österreich aber auch die Schweiz, Frankreich und England.

Dazu tragen u.a. auch die convenience- und nahversorgungsorientierten Vertriebsformen wie Tankstellen (Anzahl 15.000) und Kioske (Anzahl 47.000) bei. Auch neue Formate wie Bio-Supermärkte haben sich einen festen Platz erobert.

Der klassische Lebensmittelhandel hat sich beständig weiterentwickelt. Größere, attraktivere Flächen, neue Sortimente und Services prägen das Bild heute.

Vor allem die Vollsortimenter haben sich in den letzten Jahren mit Frische und Qualität, convenienceorientierten Sortimenten, neuen Eigenmarken und im Biosegment profiliert. Der versorgungsorientierte Einkauf wurde damit stärker auch um genuss- und erlebnisorientierte Elemente angereichert.

Wenngleich discountorientierte Vertriebsformate keine Marktanteile verloren haben – es zeichnet sich der Zenit ab - , spricht dennoch einiges dafür, dass derzeit mit qualitäts- und mehrwertorientierten Angeboten zumindest ein Gegenpol zur sehr starken Preisorientierung der letzten Jahre entstanden ist.

In diesem Zusammenhang kommt den Frischeprodukten eine hohe Bedeutung zu. Sie sind das Aushängeschild des Lebensmittelhandels vor allem, aber nicht nur der Supermärkte.

Stimmen dort Auswahl und Qualität, ist ein wichtiger Schritt in Richtung Kundenbindung getan. Fehler werden hier kaum verziehen. Wer Frische propagiert, muss sie auch ständig bieten. Dies gilt für den wachsenden Convenience-Bereich, für Obst- und Gemüse, natürlich für den Fleischwaren und den Wurstbereich und besonders für frische Backwaren.

Sie wissen am besten, dass sich die Distributionswege für Brot und Backwaren weg vom Handwerksbäcker stetig in Richtung Lebensmittelhandel verschoben haben.

Ein Faktor waren und sind die Backtheken der Discounter und der Supermärkte. Der Anteil des LEH am Backwarenmarkt liegt bezogen auf den Handelsumsatz bei rund 40 Prozent.

Vor allem aber sind die sogenannten Discountbäckereien und Backstationen in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen. Der Wunsch nach One-Stop-Shopping im Supermarkt und nach günstigen Preisen waren Treiber dieser Entwicklung.

Die immer arbeitsteiligere Entwicklung in der Konsumgüterwirtschaft auf und zwischen allen Stufen der Wertschöpfungskette führt zu einer großen Dynamik in den Beziehungen von Erzeugern, Industrie, Handwerk und Handel und in der Konsequenz zu immer differenzierteren Verhandlungsformen zwischen den Marktakteuren.

Dies ist mein Kernthema – mit vielen Facetten wie Sie zumindest in Grundzügen erfahren werden.

Lassen Sie mich gleich zu Beginn sagen: Mit vertikalen Preisabsprachen hat dies nichts zu tun. Vielmehr geht es hier ganz grundsätzlich um das legitime Streben nach Effizienzsteigerungen und Ertragserzielung in der Kette. Diese Zusammenarbeit zwischen den Akteuren ist im Sinne der Konsumentenwohlfahrt elementar wichtig.

Wie Sie wissen hat das Bundeskartellamt am Mittwoch dieser Woche die Ergebnisse (400 Seiten) der Sektorenuntersuchung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels veröffentlicht. Ziel war es, einen tieferen Einblick in die Marktprozesse zu erhalten.

Der Einzelhandel begrüßt grundsätzlich das Bestreben der Behörde für mehr Klarheit zu sorgen. Damit ist die Chance verbunden, die häufig sehr emotional und teilweise wenig fundiert geführte Diskussion über die Marktverhältnisse in der Wertschöpfungskette zu versachlichen.

Berechtigte Zweifel bestehen allerdings, ob diese Untersuchung ihrem Anspruch überhaupt gerecht werden konnte. Der Analyse waren durch die gewählte Methodik natürliche Grenzen gesetzt. Es konnten eben nicht alle rund 50.000 Artikel des Lebensmittelsortiments in die Untersuchung einbezogen werden. Die stichprobenartige Untersuchung konnte deshalb nur einige Hinweise erbringen, mit denen wir uns nun intensiver beschäftigen werden.

Es wird Sie wenig überraschen wenn ich Ihnen sage: Der Wettbewerb im Handel funktioniert!

Ein vielfältiges und flächendeckendes Vertriebsnetz ermöglicht dem Verbraucher einen wohnortnahen Zugang zu den Gütern seines täglichen Bedarfs.

Er kann zwischen verschiedenen Vertriebsformen mit unterschiedlich breitem und tiefem Sortiment wählen, indem er sich für einen Einkauf im Discounter, Super- oder Verbrauchermarkt entscheidet.

Dabei sind die zur Auswahl stehenden Ladengeschäfte nicht nur im Hinblick auf die Vielfalt, sondern auch rein zahlenmäßig beeindruckend. Die Ladendichte in Deutschland ist mehr als doppelt so hoch wie etwa in Frankreich und in Großbritannien.

Die Einzelhandelspreise sind recht stabil. Der Einzelhandel leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Verbraucherwohlfahrt und generell zum Wohlstand unseres Landes.

Diese Funktion erfüllt unsere Branche nur im Wege harter Preisverhandlungen zwischen Händlern und Lieferanten. Sie werden einwenden: Aber bitte fair und partnerschaftlich. Dem stimme ich uneingeschränkt zu und begrüße jede Form der Bekämpfung von Missbrauch von Marktmacht – beide Seiten eingeschlossen! In der öffentlichen und politischen Diskussion sieht man den Handel eher als Beelzebub. Beispiel: Milch, etc.

Harte Preisverhandlungen gehören seit Menschen gedenken zu einem funktionierenden Markt. Sie dürfen aber keinesfalls mit wettbewerbsbeschränkenden Maßnahmen verbunden sein und keine die Vertragsfreiheit einengenden gesetzlichen Maßnahmen nach sich ziehen.

Die Bestrebungen in Berlin und Brüssel mit dem Versuch von Eigenmarkenverboten und Beschneidungen von Vertragsfreiheiten gehen leider dorthin.

Bei der Diskussion über die Marktverhältnisse in der Wertschöpfungskette bleibt häufig die Tatsache unberücksichtigt, dass den Herstellern für den Absatz der Produkte mehr Kanäle zur Verfügung stehen, als sich dies aus einer auf den Lebensmitteleinzelhandel beschränkten Betrachtung ergibt. Die Ausweichoptionen sind vielfältig

Der Absatzmarkt der Hersteller ist eben deutlich größer als es die vermeintliche Umsatzkonzentration im Lebensmittelhandel suggeriert.

Neben den großen Unternehmen des Einzelhandels stehen die Hersteller nämlich als Absatzkanäle z.B. der Lebensmittelfachhandel, der Großhandel und der vielfach intensiv genutzte Direktvertrieb zur Verfügung.

Ein immer wichtigerer Absatzkanal ist daneben der Export, der in vielen Bereichen der wesentliche Wachstumsmarkt der Hersteller ist.

Die Auslandsumsätze der Markenartikler im verarbeitenden Gewerbe haben sich in den letzten zehn Jahren durchschnittlich um 5,5 Prozent jährlich erhöht. Der europäische Binnenmarkt: Ein Segen für alle! Allein dadurch muss die Marktabgrenzung bzw. die Definition des relevanten Marktes weiter gefasst werden. Damit wird klargestellt, dass der Lebensmitteleinzelhandel unabhängig von den bestehenden Konsolidierungstendenzen für die Hersteller lediglich eine relative Bedeutung hat.

Auch wenn der Blick ausschließlich auf die großen nationalen Unternehmen des stationären Lebensmitteleinzelhandels gerichtet wird, ergibt eine genaue Analyse ein deutlich differenzierteres Bild der Wettbewerbsverhältnisse.

So werden die Besonderheiten kooperativ organisierter Handelsorganisationen mit ihren selbständigen Einzelhändlern (eigene Vita) häufig unterschätzt.

Die Selbständigen agieren in diesen Organisationen nämlich mit großen, in der Öffentlichkeit wenig wahrgenommenen Freiheiten im lokalen Absatzwettbewerb, indem sie z. B. die Sortimente individuell gestalten und alternative Beschaffungsquellen nutzen. (Beispiel Bäcker!)

Aber auch kapital- oder vertragsseitig verbundene Unternehmen können mit hoher Autonomie ausgestattet sein, sodass sie auf dem Absatzmarkt in der Praxis als Konkurrenten auftreten. Hier werden z. B. Regal und Aktionspreise von den einzelnen Unternehmen unabhängig voneinander festgelegt und Sortimente nicht abgestimmt.

Nicht immer liegt deshalb bei einer Kapital- oder vertragsseitigen Verflechtung eine wettbewerbliche Einheit vor. Insgesamt betrachtet ist die „faktische Konzentration“ (Lademann) des Lebensmittelmarktes damit deutlich geringer als sich dies aus der reinen Betrachtung der Umsatzzahlen ergibt.

Dies alles sind Indizien für funktionierende Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Hersteller und Händler stehen sich deshalb grundsätzlich auf Augenhöhe bei den Vertragsverhandlungen gegenüber.

Diese Feststellung ist für ein weiteres Thema von Bedeutung, das infolge der Anfang 2010 aufgenommenen Ermittlungen des Bundeskartellamts gegen Händler und Hersteller besonders in den Fokus geraten ist: Ich spreche von der Kommunikation über Verkaufspreise, also den Informationsaustausch über Preise im vertikalen Verhältnis zwischen Händlern und Herstellern.

Dass Preisabsprachen zwischen einzelnen Händlern oder zwischen einzelnen Herstellern - die so genannten horizontalen Preisabsprachen - verboten sind und vom Bundeskartellamt streng verfolgt werden, ist selbstverständlich und dient einem funktionierenden Wettbewerb.

Darunter fallen in der Lebensmittelwirtschaft die jüngsten Beispiele der Bier-, Wurst-, Zucker- und Kaffee-Kartelle. Ebenso populär sind die Beton und Schienenkartelle.

Im Verhältnis zwischen den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette ist die Sach- und Rechtslage dagegen deutlich komplexer und erlaubt keine einfachen Antworten.

Zwar ist auch in dieser Beziehung die harte Preisabsprache zwischen Händler und Hersteller nach Gesetzeslage und Rechtsprechung grundsätzlich unzulässig. Dies gilt besonders, wenn der Händler von einem marktmächtigen Hersteller zur Umsetzung und Einhaltung der Preisvorgaben durch Drohungen mit Sanktionen wie Lieferstopps oder -unterbrechungen bzw. Abbruch der Vertragsbeziehungen gezwungen wird und zur praktischen Durchsetzung ggf. auch noch Preisbeobachtungssysteme zum Einsatz bringt.

Bei der im Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich bestehenden Machtbalance zwischen Herstellern und Händlern sind solche Maßnahmen kaum praktikabel.

Soweit über Preisabstimmungen im Vertikalverhältnis zwischen Lebensmittelhandel und Hersteller gesprochen wird, handelt es sich daher ein Stück weit um eine Phantomdiskussion.

Weder die Hersteller haben nämlich die Mittel, um eine solche Preisbindung der zweiten Hand durchzusetzen, noch haben die Händler ein Interesse daran, sich die Endverbraucherpreise von dem Hersteller diktieren zu lassen. Dies ist nur dann realistisch, wenn der Hersteller über eine besondere Angebotsmacht verfügt.

Wie weit das deutsche Rechtsverständnis tatsächlich hinter der modernen Rechtsprechung der US-Gerichte zurückbleibt, zeigt die Tatsache, dass selbst der Informationsaustausch zwischen Händlern und Herstellern über Preise vom Bundeskartellamt unter den Generalverdacht unzulässiger Preisabsprachen gestellt wird.

Dabei geht es hier – das muss nochmals betont werden – nicht um die Festsetzung von Endverbraucherpreisen. Es geht aber um Formen der Kommunikation zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette über die Preisgestaltung, deren Verbindlichkeitsintensität möglicher Weise unmittelbar unterhalb einer vom Vertragspartner durchsetzbaren Preisabstimmung endet.

Solche Kommunikationsformen gehören seit Jahren zu den üblichen Praktiken im Verhältnis zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette, und sie wurden im Interesse der Verbraucher von allen Seiten vielfach genutzt.

Seitdem das Bundeskartellamt aber die Ermittlungen gegen Hersteller und Händler wegen unzulässigen Preisabsprachen aufgenommen hat, ist die gesamte Branche in eine Schockstarre verfallen. In deren Folge ist die bisher übliche Kommunikation auf ein Minimum begrenzt. Die vielfache Behauptung, dass damit negative Wirkungen insbesondere für die Verbraucher verbunden sind, ist nicht bewiesen und wird im Gegenteil von renommierten Wirtschaftsökonomen wie Haucap und Ahlert angezweifelt oder gar widerlegt.

Ich bestreite daher, dass die Rechtspraxis der Kartellbehörde der modernen äußerst arbeitsteiligen auf Kooperation angelegten Wertschöpfungskette gerecht wird.

In deren Folge steht jede Preiskommunikation, jedes Preismonitoring, das Nennen von Aktionspreisen und Zeiträumen sowie Verhandlungen über Spannverteilung unter dem Verdacht des Kartellverstosses.

Das widerspricht der täglich gelebten Praxis und vor allem greift es die hohe Effizienz in der Lebensmittelwirtschaft an.

Preise sind auch Löhne!

Aus dieser Feststellung ist zur Zeit eine gesellschaftliche Diskussion entfacht, die neben den ökonomischen Aspekten wie Wettbewerbsordnung und Verbraucherinteresse auch die soziale Seite unseres wirtschaftlichen Handelns einbezieht. Ich verspreche mir von dieser Diskussion, die ich persönlich und auch der HDE als Verband stark treiben, eine ganzheitliche Sichtweise.

Sie soll das Ergebnis bringen, dass wir als maßgebliche Akteure im Wertschöpfungsprozess auch unsere legitimen Unternehmensinteresse durch Verhandlungen durchsetzen können.

Allzu dogmatische und rigide Verbote in unseren Vertikalbeziehungen sind absolut schädlich. Die Ultima Ratio des abstrakten Verbraucherinteresses halte ich für zu einseitig. Und die per Gesetz geforderten Schadenersatzansprüche von Verbraucherverbänden und zum Teil Unternehmen oder Unternehmensverbänden halte ich für nicht förderlich bzw. lehne ich diese ab.

In den Vertikalleitlinien der Europäischen Kommission deutet sich daher bereits eine etwas flexiblere Sichtweise an. Sie räumen sogar ausdrücklich die Möglichkeit ein, im Einzelfall einem Verbot der Preisbindung auszuweichen und auch Mindestpreisbindungen zuzulassen, wenn dies etwa der Erleichterung des Markteintritts dient.

Die Durchsetzung des Kartellrechts darf kein Selbstzweck sein.

Die Rechtsanwendung muss deshalb die Verhältnisse und Bedürfnisse der modernen und effizienten Wertschöpfungskette berücksichtigen.

Sie garantiert bisher niedrige Preise, regelmäßige Produktverfügbarkeit und Frische. Sie dient damit nicht zuletzt dem Interesse des Konsumenten und sorgt für den Wohlstand unseres Landes.

Der Handel will seinen Beitrag leisten, damit dies so bleibt. Dafür kämpfen wir für die notwendigen Handlungsspielräume. Vorzugsweise im Schulterschluss mit Ihnen als Hersteller und Partner in der Kette. Sie sind für uns als Handel unverzichtbar!

Nur gemeinsam kann es gelingen, die Sortimente weiterzuentwickeln, Innovationen an den Markt zu bringen und dem Kunden am Ende ein optimales Angebot zu unterbreiten. Ich denke, dieses Ziel eint uns.

Vielen Dank.

