HDE
Handelsverband
Deutschland

[EU-Transparenzregister
Nr.: 31200871765-41]

Studie der EU-Kommission zur Entwicklung von Produktvielfalt und Innovation im Lebensmitteleinzelhandel in Europa

HDE-Stellungnahme
Januar 2015

Einleitung

Der Handelsverband Deutschland (HDE) ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels für rund 400.000 Betriebe mit insgesamt drei Millionen Beschäftigten und jährlich 450 Milliarden Euro Umsatz. Der Einzelhandel ist nach Industrie und Handwerk der drittgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Der HDE hat 100.000 Mitgliedsunternehmen aller Branchen, Standorte und Größenklassen und vertritt insbesondere die Interessen der Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels.

Ausgangspunkt der von der Europäischen Kommission im Oktober 2014 vorgelegten Untersuchung zur Entwicklung von Produktvielfalt und Innovation im Lebensmitteleinzelhandel in Europa ist die Frage, ob angeblich unfaire Geschäftspraktiken von Händlern, die zunehmende Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel sowie Eigenmarken einen negativen Effekt auf die Verbraucherwohlfahrt haben, indem sie Produktvielfalt und Innovation reduzieren.

Die umfangreiche Studie umfasst dabei 23 Warengruppen in neun Mitgliedstaaten und über 100 repräsentativen geographischen Märkten und untersucht die Entwicklungen von 2004 bis 2012. Sie enthält neben einer ökonometrischen Analyse auch sechs verschiedene Fallstudien zu bestimmten Produktgruppen in unterschiedlichen Ländern.

Der HDE begrüßt das Ziel der Europäischen Kommission, die Debatte über angeblich unfaire Geschäftspraktiken des Handels und eine angeblich bestehende Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels zu versachlichen und zu dieser Frage neue, datenbasierte Erkenntnisse zu gewinnen. Positiv ist zudem die gleichzeitige Analyse von Beschaffungs- und Absatzmärkten. Obwohl der Schwerpunkt der Untersuchung auf den Effekten auf die Verbraucherwohlfahrt und damit auf dem B2C-Verhältnis liegt, sind die Erkenntnisse der Studie auch für die Debatte zu den Beziehungen der B2B-Lieferkette relevant, in die der HDE auf europäischer Ebene aktiv eingebunden ist.

Bewertung der Untersuchungsergebnisse der Studie

1. Die Ergebnisse zu den Kernthemen der Studie sind aus Sicht des Handels insgesamt positiv zu bewerten.

Die Studie belegt, dass grundsätzlich nicht von einer marktdominierenden Stellung des Handels gegenüber der Industrie ausgegangen werden kann. Aus den im Untersuchungszeitraum zum Teil festgestellten hohen Konzentrationswerten lässt sich nicht ableiten, dass diese mit einer Zunahme von Verhandlungsmacht und einer marktdominierenden Stellung verbunden sind.

Laut der Untersuchung hat der moderne Einzelhandel seine Marktanteile im Untersuchungszeitraum in vielen Mitgliedstaaten ausweiten können. Die Anzahl der Geschäfte hat dabei ebenso zugenommen, ebenso die Verkaufsflächen. Die Zunahme der Konzentration ist aber laut Studie nicht verallgemeinerungsfähig. Die nationalen Märkte sind stetig in Bewegung, die Konzentration hat in 16 von 26 untersuchten Mitgliedstaaten abgenommen. Der von der Studie nicht erfasste deutsche Markt wird als „mäßig konzentriert“ eingestuft.

Im Gegensatz dazu hat die Konzentration auf Seiten der Hersteller zugenommen, ist aber von der jeweiligen Situation in den Mitgliedstaaten und Produktkategorien abhängig. Ein allgemeiner länderübergreifender Trend konnte nicht festgestellt werden. Je nach Mitgliedstaat und Produktkategorie wurde in über 50 Prozent der Fälle von Ungleichgewicht zwischen Handel und Hersteller eine dominante Position auf Seiten der Industrie festgestellt.

Die Ergebnisse der Studie stützen die Auffassung des HDE, dass sich die Akteure auf Handels- und Herstellerseite in einem hart umkämpften, insgesamt funktionierenden Markt bewegen. Als Ergebnis intensiv geführter Verhandlungen profitieren die Verbraucher von Angebotsvielfalt und Produktqualität.

Es bestätigt sich ferner, dass die Konsumgüterindustrie vielfach über einen hohen Werbedruck einen Bereitstellungsdruck erzeugt, dem sich der Einzelhandel nur schwer entziehen kann. In der Folge gibt es einen hohen Anteil sogenannter „Must-Stock“-Produkte, insbesondere bei den Markenprodukten. Hier verfügt die Industrie tendenziell über eine gute Verhandlungsposition.

2. Die Entwicklung der Produktvielfalt

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Vielfalt der für Verbraucher zur Verfügung stehenden Produkte in den meisten der untersuchten Mitgliedstaaten insgesamt zugenommen hat.

Die Zunahme ist dabei sowohl bei der Anzahl der Geschäfte, Handelsformate, Produktauswahl (Anzahl der EAN Codes in einer Produktkategorie), bei Verpackungsgrößen und der Anzahl von Markenanbietern zu beobachten. In allen Bereichen sind vor der Finanz- und Wirtschaftskrise höhere Zuwächse zu verzeichnen. Die Preisvielfalt hat hingegen in allen Produktkategorien abgenommen.

In der Studie finden sich keine Belege, dass eine zunehmende Konzentration im Handel auf nationaler Ebene einen signifikanten Effekt auf die Verbraucherauswahl hat. Die Eröffnung neuer Geschäfte auf lokaler Ebene verstärkt den Wettbewerb und hat einen positiven Effekt auf die Auswahl, die in bestehenden Geschäften angeboten wird.

Ein Nachlassen der Wettbewerbsintensität als Folge von Konzentrationsentwicklungen ist nicht zu sehen.

Laut Studie haben Eigenmarken, wenn auch nur in einem geringen Ausmaß, einen positiven Effekt auf die Produktvielfalt. Überschreiten sie einen gewissen Anteil im Sortiment, werden sie allerdings mit weniger Produktvielfalt gleichgesetzt.

In diesem Zusammenhang gilt es festzuhalten, dass ein Angebot von Handelsmarken vom Konsumenten gewünscht ist und für den Einzelhandel mit seinen knappen Margen auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine sinnvolle Ergänzung des Produktportfolios darstellt.

Die Vorteile von Handelsmarken liegen klar auf der Hand. Durch eine konsequente Umsetzung der Verbraucherwünsche bietet der Handel seinen Kunden ein maßgeschneidertes und vielseitiges Angebot. Dies ist möglich, da der Handel aufgrund seiner größeren Marktnähe über eine hervorragende Kenntnis der Konsumentenwünsche verfügt. Handelsmarken ergänzen vielfach ein durch Herstellermarken stark geprägtes Sortiment.

Damit ermöglichen Handelsmarken die konsequente Weiterentwicklung der allgemeinen Qualitätspolitik. Verbesserte Produktqualität und Produktsicherheit tragen

zum Wohle des Kunden bei. Handelsmarken sind Vorreiter für nachhaltige Qualität und somit ein zentraler Erfolgsfaktor.

Die Fähigkeit, eine Eigenmarke in den Handel zu bringen, ist dabei kein Indiz für Marktstärke. Vielmehr erhöhen Handelsmarken die Wettbewerbsintensität und üben zusätzliche Innovationsanreize aus.

Gleichzeitig ermöglichen es Eigenmarken auch mittelständischen Herstellern, sich am Markt zu etablieren und zu wachsen. Sie verbessern dadurch einerseits den Marktzugang sowie andererseits die Kapazitätsauslastung von Herstellerunternehmen. Dies kommt insbesondere mittelständischen Unternehmen zugute. Dadurch steigt die Effizienz des Distributionssystems, was zur Reduktion von Transaktionskosten beiträgt und damit gesamtwirtschaftlich Nutzen stiftet.

Auch ist darauf hinzuweisen, dass Handelsmarken für bestimmte Konsumentenschichten eine Wohlfahrtsfunktion erfüllen.

3. Die Entwicklung der Innovationen

Bei den Innovationen zeigt sich ein differenzierteres Bild, das wesentlich auch von übergeordneten Faktoren beeinflusst wurde (gesamtwirtschaftliche Entwicklung). Weiterhin spielen definitorische Fragen eine wesentliche Rolle.

Die Studie erfasst bei der Untersuchung der Entwicklung von Innovationen lediglich den Bereich der Produktinnovationen. Gemessen werden diese anhand der Anzahl der Neuerungen, die ihren Weg in die Regale der Händler finden (neue EAN Codes).

Festgestellt wird, dass sich der Bereich der Innovationen im Untersuchungszeitraum insgesamt verlangsamt hat, was auf den Rückgang von Produktinnovationen nach der Finanz- und Wirtschaftskrise zurückgeführt wird.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass sich die Art der Geschäfte sowie ihre Größe positiv auf Innovationen auswirken. In jedem Format bieten größere Geschäfte eine höhere Anzahl von innovativen Produkten an. Dies zeigt sich u.a. auch in der Entwicklung der Supermärkte in Deutschland, die heute durchschnittlich 11.500 Artikel führen. Im Vergleich dazu lag die Artikelzahl Mitte der 90er Jahre noch bei etwa 7.500.

Der Kunde nimmt dies intuitiv auch so wahr, denn die Eröffnung neuer Geschäfte wird mit mehr Innovation auf lokaler Ebene assoziiert.

Bzgl. des Effektes von Eigenmarken auf Innovationen gibt es nur wenig belastbare Daten (geringe wirtschaftliche Relevanz). Überschreiten sie einen gewissen Anteil im Sortiment, werden sie allerdings mit weniger Innovationen gleichgesetzt.

In Deutschland zeigt sich, dass auch in Warengruppen, in denen Handelsmarken stark vertreten sind, eine große Produktvielfalt herrscht. Handelsmarken sind auch in Warengruppen vertreten, die durch Innovationen geprägt sind und beeinflussen in zunehmender Weise Trendmärkte wie Bio und Convenience. Es lässt sich nicht insofern nicht erkennen, dass durch einen hohen Handelsmarkenanteil Innovationen gebremst werden.

Auch die von der Kommission in Auftrag gegebene EU-Eigenmarkenstudie[1], die sich unter anderem mit der Frage beschäftigt hat, ob sich Eigenmarken negativ auf die Wertschöpfung und Innovation in der Konsumgüterwirtschaft auswirken, belegt, dass die Innovationskraft der Konsumgüterindustrie nicht gefährdet ist. Vielmehr steigt die Zahl der Produktinnovationen weiter.

Der harte Wettbewerb im Handel führt außerdem dazu, dass der Verbraucher von preiswerten qualitäts- und mehrwertorientierten Lebensmitteln (Bio-, Convenience-, Fair Trade Produkte), einer breiten Auswahl von Einkaufsmöglichkeiten und Vertriebsformaten, einer hohen Versorgungsdichte, Ernährungsberatung, Lieferservice und vielen anderen Angeboten profitiert[2].

Über 80% der Kunden im Lebensmitteleinzelhandel sind mit der Vielfalt und dem Leistungsstandard der Betriebsform und den angebotenen Sortimenten zufrieden bis sehr zufrieden. Über 90% der Kunden bewerten die Preisattraktivität im Lebensmitteleinzelhandel als hoch[3].

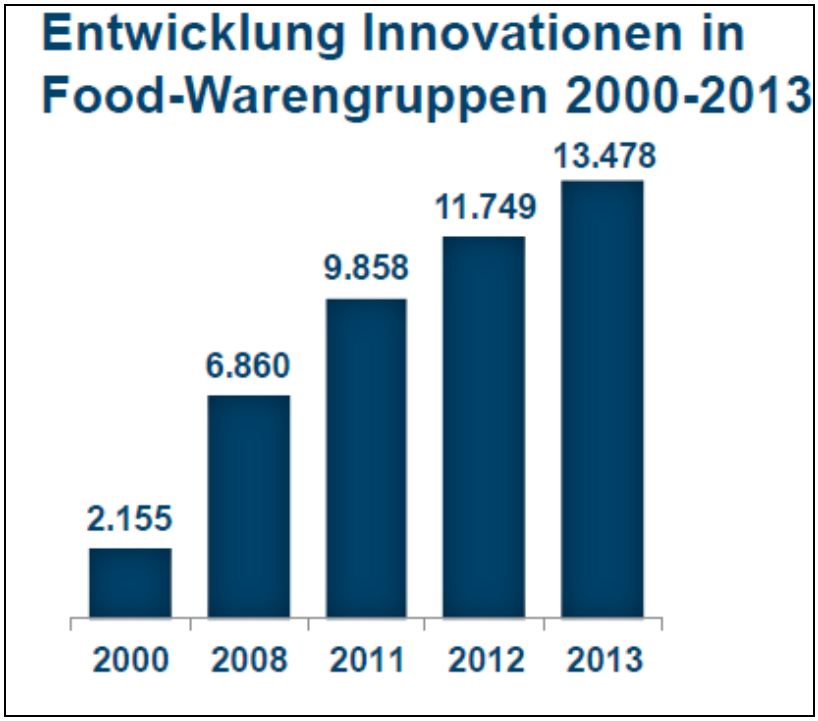
Die Unternehmen im Handelssektor sind in der Lage, schnell, flexibel und adäquat auf die sich ändernden Erwartungen ihrer Kunden zu reagieren. Der Handel stößt durch seine Verhandlungspositionen, die durch das Nachfrageverhalten der Ver-

[1] http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf
[2] Durch die herausragende Wettbewerbsintensität im Lebensmitteleinzelhandel, gekennzeichnet durch eine technologiegetriebene Rationalisierung und Innovation aller Leistungsprozesse, werden Verbraucher jährlich um 30 bis 35 Milliarden Euro entlastet, vgl. Greipl, Retail Brand Politik, 2012.
[3] Valid Research Januar 2011.

braucher gesteuert werden, Effizienz- und Qualitätssteigerungen an und generiert eine Vielzahl von Vertriebsformaten und Handelsstätten[4].

Er ist vielfach Vorreiter bei den Themen Innovation, Qualität, Service, Gesundheit, Ethik, soziale Verantwortung, Umwelt und Technologie[5]. Eine hemmende Wirkung von Eigenmarken auf die Produktvielfalt ist nicht zu erkennen. Eigenmarken wirken zudem tendenziell eher dämpfend auf hohe Preisspreizungen, d.h. die Handelsmarken nehmen zu Gunsten des Verbrauchers Einfluss auf das Preisniveau.

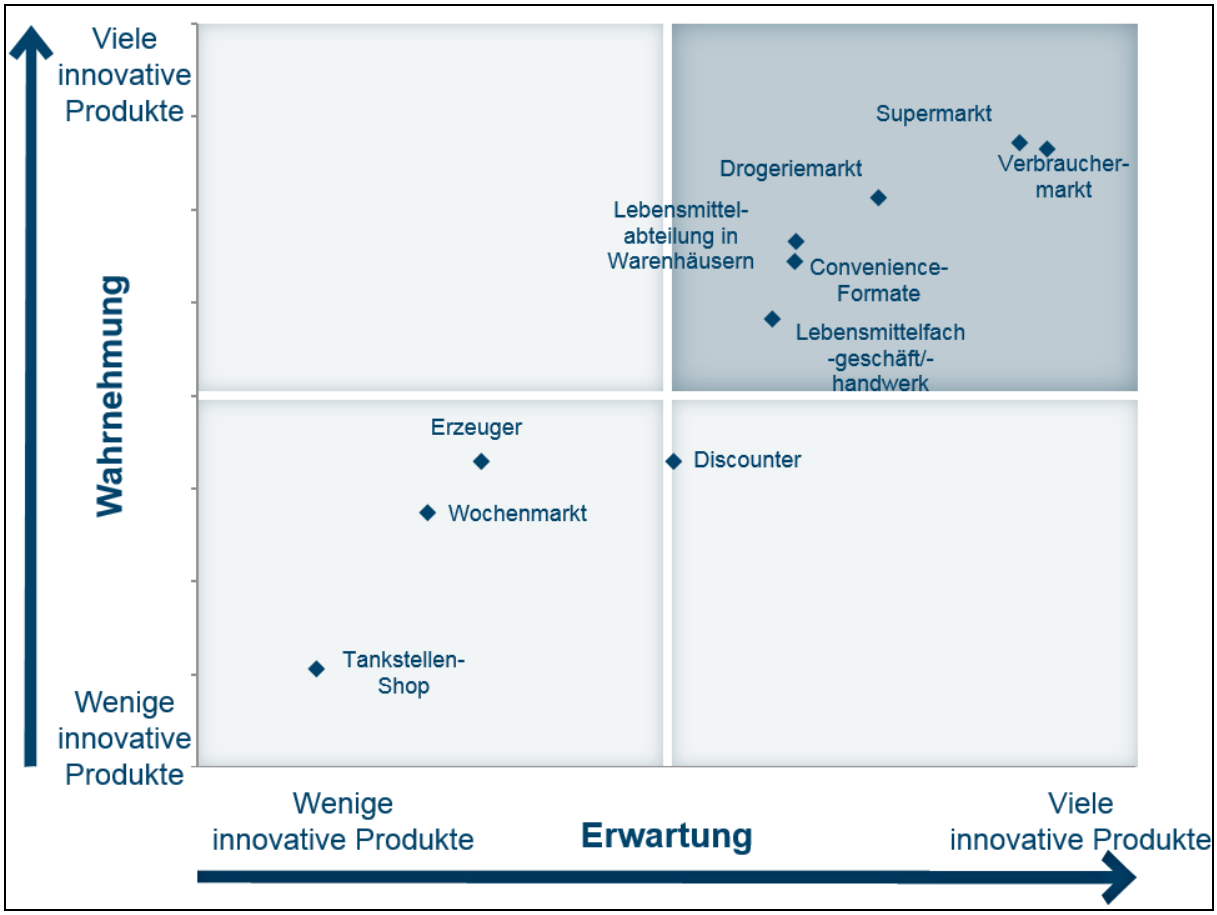
In Deutschland hat sich die Zahl der Innovationen innerhalb der Food-Warengruppen in den letzten Jahren deutlich erhöht. Das Ranking wird von den Warengruppen Süßwaren und Molkereiprodukte angeführt. Hier erwarten auch die meisten Verbraucher Innovationen.



Quelle: IFH Köln, Befragung Innovationen 2014

[4] Vgl. Ahlert/Kenning/Olbrich/Schröder, Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, 2012, S. 174.
[5] Dies belegen u.a. die Ergebnisse der EU-Eigenmarkenstudie: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf

Den Innovationserwartungen der Verbraucher wird der Handel gerecht. In den Formaten, in viele innovative Produkte erwartet werden, nimmt der Kunden auch viele innovative Produkte wahr. Dies zeigt eine aktuelle Befragung des Instituts für Handelsforschung (IFH).



Quelle: IFH Köln, Befragung Innovationen 2014

4. Die Entwicklung und Auswirkungen von Konzentration

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass die Konzentration auch auf Herstellerseite zugenommen hat. Insgesamt liefert die Studie wichtige Anhaltspunkte für die Aussage einer Marktbalance zwischen Handel und Herstellern.

Die Konzentration auf Handelsseite wird insgesamt nicht als Beleg für negative wettbewerbliche Wirkungen im Hinblick auf Produktvielfalt und Innovation gesehen.

Dies bestätigt die Einschätzung des HDE, dass in Deutschland eine wettbewerblich kritische Situation nicht zu erkennen ist. Ohnehin ist die Umsatzkonzentration der

größten Markteilnehmer isoliert betrachtet kein hinreichendes Indiz für Marktmacht. Vielmehr ist hier die individuelle, komplexe Verhandlungssituation entscheidend.

Bei der Betrachtung der Marktanteile sollten die gesamten Konsumausgaben für Nahrungs- und Genussmittel als Bezugsgröße genutzt werden und den Food-Umsätzen des Lebensmitteleinzelhandels gegenüber gestellt werden. Bei dieser Betrachtung ergeben sich Anteile der fünf größten Lebensmitteleinzelhändler an den Gesamtausgaben der privaten Haushalte von etwa 40 Prozent.

Die Monopolkommission als unabhängiges Beratungsgremium für die Bundesregierung auf den Gebieten der Wettbewerbspolitik und Regulierung hat 2010 festgestellt, dass die Wettbewerbsintensität auf der Handelsstufe des Lebensmitteleinzelhandels trotz der Konzentration nicht spürbar nachlässt[6]. Das Ausmaß der Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel werde zudem überschätzt, da die Umsätze des Fachhandels mit Lebensmitteln und des Nahrungsmittelhandwerks unberücksichtigt bleiben. Deutschland nehme im Hinblick auf das Ausmaß der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel in Europa zudem keine Spitzenstellung ein.

[6] http://www.monopolkommission.de/images/PDF/HG/HG19/5_Kapitel_HG_19.pdf