



Stellungnahme

NACHFRAGEMACHT GEFÄHRDET WETTBEWERB

Die Presseberichte über den bevorstehenden Erwerb von Ratio durch die EDEKA erfüllen den Markenverband mit Sorge. Mit diesem Erwerb würde der mit Abstand mächtigste Abnehmer der Markenartikelhersteller einen weiteren spürbaren Zuwachs an Nachfragemacht erfahren. Dieser Zuwachs erfolgt zu einer Zeit, zu der die Folgen des Zusammenschlusses von EDEKA und Plus, die wie erwartet geforderten Hochzeitrabatte, noch nicht aufgearbeitet sind. EDEKA wurde noch nicht hinreichend verdeutlicht, dass sie die Nachfragemacht nicht zu Lasten des Wettbewerbs missbrauchen dürfen. Mit Ratio tritt zudem ein Akquisitionskandidat auf die Bühne, die heute Teil des neu gestalteten Privaten Handelshauses Deutschland ist. Diese Vereinigung bündelt nicht nur die Einkäufe oder bestimmte Teile der Konditionenverhandlungen ihrer Mitglieder, sie hat vielmehr die Verhandlungsergebnisse ihrer Mitglieder intern offengelegt und treibt somit eine Harmonisierung voran, die weit über den gebündelten Einkauf hinausgeht. Mit einer erfolgreichen Akquisition würde die u.E. kartellrechtswidrige Offenlegung der Konditionen auch der EDEKA zur Verfügung stehen, die Position kleinerer mittelständischer Handelshäuser weiter geschwächt.

Ein weiteres rasantes Fortschreiten der Konzentration im Handel wird nicht ohne Folgen für die Vielfalt der Hersteller sein, die wesentliche Voraussetzung für den wichtigen Inter-Brand Wettbewerb ist. Um Gegengewichte schaffen und überleben zu können, droht auch auf Herstellerseite die Konzentration weiter voranzuschreiten. Die Struktur der Märkte wird sich unwiederbringlich verändern, der Wettbewerb mittelfristig leiden. Das gilt umso mehr, wenn sich die Jahresgespräche von den Kostenentwicklungen vollständig lösen und nicht mehr Angebot und Nachfrage, sondern nur noch die Nachfrage den Preis bestimmt.

Vor diesem Hintergrund begrüßt der Markenverband die Stellungnahme des BKartA zum AMNOG. Dort heißt es:

Zu berücksichtigen sind vor allem auch die mittelfristigen Auswirkungen von wettbewerbsschädlicher Nachfragemacht der gesetzlichen Krankenkassen. Viele kleinere Hersteller könnten zum Marktaustritt gezwungen werden, wenn sie mit für ihre Unternehmen wichtigen Produkten vom Markt ausgeschlossen werden. Dies würde die Tendenz zur Oligopolisierung beispielsweise bei den Generikaherstellern, verstärken und mittelfristig dazu führen, dass der Anbieterwettbewerb abnimmt und die Preise steigen. Die schrankenlose Bündelung von Nachfragemacht der gesetzlichen Krankenkassen würde nicht nur mittelfristig einen Konzentrationsprozess auf den Arzneimittelmärkten zur Folge haben, sondern auch kleiner, mittelständische Unternehmen etwa im Hilfsmittelbereich hart treffen.

Wenn die Zahl der Anbieter im Markt abnimmt, hat dies nicht nur negative Auswirkungen auf den Preiswettbewerb, sondern auch auf sonstige Wettbewerbsparameter. Auch wenn z.B. dem Qualitätswettbewerb zwischen Arzneimitteln mit gleichem Wirkstoff nur eine eingeschränkte Bedeutung zukommt, darf er nicht vernachlässigt werden.

Wettbewerb braucht Wettbewerber, und einen Leistungsaustausch auf Augenhöhe. So lässt sich die Position zusammenfassen. Diese Wahrheit gilt nicht nur auf dem Arzneimittelmarkt, sondern auch für Konsumgüter. Hier hat das BKartA schon heute die Möglichkeit, den gefährlichen Entwicklungen wirkungsvoll entgegenzutreten. Der Markenverband erwartet, dass das BKartA sich entsprechend der eigenen Analyse dieser anspruchsvollen Aufgabe effektiv und nachhaltig stellt; der Unterstützung des Markenverbandes kann sich das Amt dabei gewiss sein.

Berlin, 04.10.2010

gez. Dr. Andreas Gayk

Ansprechpartner:

Dr. Andreas Gayk
Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen
Tel.: 030/20 61 68 30
a.gayk@markenverband.de
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42
10117 Berlin
<http://www.markenverband.de>