

Nachfragemacht ist ein häufig wiederkehrendes Thema in Untersuchungen zu Wettbewerbsfragen. Je nach Kontext wird sie dabei positiv oder negativ bewertet. Im positiven Fall wird häufig behauptet (manchmal nicht sehr überzeugend), dass Verbraucher Nachfragemacht nutzen können, um Preiserhöhungsversuche fusionierter Firmen abzuwehren. Dieses Memo konzentriert sich auf den negativen Fall, d.h. auf die Möglichkeit, dass höhere Kaufkraft großer Firmen zu Marktverzerrungen führt. Bedenken wegen übermäßiger Nachfragemacht sind eng verbunden mit wachsender Konzentration in einer Reihe von Einzelhandelsmärkten in Europa. Es wird befürchtet, dass große Einzelhändler als "Türsteher" auftreten können, die den Einfluss kleiner Anbieter in Verhandlungen durch eine Verknappung von Regalraum begrenzen.

Die Auswirkung von Nachfragemacht auf den Wettbewerb wurde kürzlich in zwei Wettbewerbsuntersuchungen analysiert. Zum einen hat die britische Wettbewerbskommission (UK Competition Commission – im folgenden „CC“) die Ergebnisse ihrer 18-monatigen Untersuchung zum Wettbewerb im nationalen Supermarktsektor veröffentlicht.<sup>1</sup> Zum anderen hat die Europäische Kommission kürzlich eine Entscheidung zum Zusammenschluss von *Carrefour/Promodes* getroffen. Im folgenden werden wir die Argumente der beiden Untersuchungen genauer betrachten.

### Was ist Nachfragemacht?

Als erstes muss die Bedeutung des Begriffs Nachfragemacht definiert werden. Der ökonomisch Lehrbuchansatz ist der eines Monopsons, d.h. einer Situation in der sich ein einzelner Käufer vielen kleinen und identischen Anbietern gegenüber sieht. In diesem Fall ist es für den Monopsonist von Vorteil, die Menge seiner Käufe einzuschränken um den Preis zu drücken. Das Standardmodell liefert die Erkenntnis, dass Firmen mit vollkommener Nachfragemacht unter Umständen in der Lage sind, Preise von Inputs unter das (ökonomisch effiziente) Niveau unter vollkommenem Wettbewerb zu drücken. Nachfragemacht kann als das „Spiegelbild“ von Marktmacht auf der Angebotsseite interpretiert werden: Beide Arten von Marktmacht führen zu einem Nettoverlust in der Volkswirtschaft aufgrund zu geringer Mengen. Allerdings bietet das Lehrbuch-Monopsonmodell nur geringe Vorhersagekraft für die Analyse von realen Situationen.

Nützlichere Definitionen konzentrieren sich auf die Fähigkeit von Firmen, „bessere Konditionen“ bei Lieferanten herauschlagen zu können als andere Käufer. Dies ist ein sinnvoller Ausgangspunkt, bietet jedoch wieder nur eine sehr begrenzte Einsicht und liefert keine Erkenntnisse über die Auswirkungen von Nachfragemacht auf ökonomische Effizienz. Besitzt zum Beispiel ein großer Einkäufer Nachfragemacht, weil er in der Lage ist niedrigere Preise zu verhandeln als ein kleiner Einkäufer? Wenn das der Fall ist, sagt das wenig über ökonomische Effizienz aus (der Nachlass könnte durch Kostensenkungen aufgrund höherer Ausbringungsmengen begründet sein) oder über die potentiellen Nachteile für den Lieferanten (der Lieferant zieht es möglicherweise vor, nur einen großen Kunden zu beliefern). Aus diesem Grund muss der Einfluss von Nachfragemacht von Fall zu Fall getrennt untersucht

werden. Eine solche Analyse sollte detailliert untersuchen in wie weit die Wahrscheinlichkeit einer Verzerrung, sowohl im vorgelagerten Lieferantenmarkt als auch im nachgelagerten Absatzmarkt, durch Nachfragemacht beeinflusst wird. Es sollte dabei nicht die Annahme getroffen werden, dass Nachfragemacht *per se* wettbewerbsschädigend ist.

### Die UK Supermarktuntersuchung

Befürchtungen über übermäßige Nachfragemacht waren einer der Faktoren, der die CC zu einer Untersuchung des UK Supermarktsektors veranlasst hat. Die CC untersuchte sowohl die Beziehungen zwischen Supermärkten und deren Lieferanten als auch den Wettbewerb im nachgelagerten Absatzmarkt. Bezüglich der letzteren Frage untersuchte die CC Preistrends über die Zeit, Rentabilität und Verbraucherszufriedenheit, und führte internationale Preisvergleiche durch. Sie kam zu dem Schluss, dass keine Hinweise auf übermäßig hohe Preise oder Gewinne bestehen und dass der Markt „im großen und ganzen wettbewerbsbetont“ ist.

Die Analyse der CC bezüglich Lieferantenbeziehungen war ebenso umfassend. Einer der Hauptbeschwerdepunkte gegen die Supermärkte war die Behauptung, dass niedrigere Großhandelspreise (vor allem von Fleischprodukten) nicht an Konsumenten weitergegeben wurden. Dies wurde als Beweis für negative Auswirkungen von Marktmacht großer Einzelhändler auf Konsumenten angeführt. In Bezug auf Fleischprodukte befand die CC, dass Kostensenkungen entweder an Konsumenten weitergegeben oder, wo dies nicht der Fall war, von Kostenerhöhungen an anderer Stelle in der Angebotskette begleitet wurden. Die CC bestätigte, dass in einem konkurrenzbetonten Markt, der Hauptanteil eines Schocks in der Landwirtschaftsindustrie (wie z.B. ein Verlust in das Vertrauen von Konsumenten in die Sicherheit britischen Rindfleisches) auf die Landwirtschaft zurückfällt und nicht auf den Einzelhandel.

In anderen Bereichen zeigte sich die CC jedoch kritisch gegenüber Verhandlungen von Supermärkten mit Lieferanten. Die CC identifizierte eine Reihe von Praktiken die sie als potentielle Gefahr für den Wettbewerb im Lieferantenmarkt hielt (z.B. die Praxis, dass Lieferanten für bessere Platzierung ihrer Produkte in den Supermärkten bezahlen müssen). Um diese Bedenken aus der Welt zu schaffen, empfahl die CC die Erarbeitung eines freiwilligen Leitfadens zu Lieferantenbeziehungen (mit Bestimmungen über die Schlichtung von Streitfällen durch unabhängige Dritte). Welchen konkreten Einfluss der Leitfaden auf das Funktionieren des Marktes hat wird sich herausstellen. Jede Art von Leitfaden, die regelmäßig Dritte zur Beilegung von Streitigkeiten fordert, verursacht jedoch Kosten auf beiden Seiten, die an Konsumenten weitergegeben werden. Es ist daher denkbar, dass ein System, welches das Ziel hat Lieferanten vor Nachfragemacht zu schützen, letztendlich zu höheren Preisen für Konsumenten führt.

### Die Carrefour/Promodes-Fusion

Nachfragemacht war auch ein zentraler Punkt in der Bewertung des Zusammenschlusses zwischen den Supermarktketten *Carrefour* und *Promodes* durch die Europäische Kommission. Mit einem gemeinsamen

<sup>1</sup> Lexecon Ltd agierte als ökonomischer Berater für Asda.

Marktanteil von etwa 30% im französischen Lebensmitteleinzelhandel, bestand kein Grund für Bedenken wegen „alleiniger Marktbeherrschung“. „Kollektive Marktbeherrschung“ wurde ebenso ausgeschlossen. Die Kommission argumentierte jedoch, dass die Fusion zu Nachfragemacht führen würde was zu Wettbewerbsverzerrungen führen könnte. Die Kommission identifizierte dabei zwei miteinander verbundene Mechanismen: Den „Spiraleffekt“ und den „Drohpunkt“.

- **Der „Spiraleffekt“**

Der „Spiraleffekt“ entsteht durch Mengenrabatte. Das höhere Einkaufsvolumen der fusionierten Firma würde zu höheren Mengenrabatten führen. Diese würden es der Firma ermöglichen, niedrigere Preise anzubieten als kleinere Konkurrenten. Dies würde den Marktanteil der fusionierten Firma erhöhen, was wiederum das Volumen der Einkäufe steigern würde und damit zu noch größeren Mengenrabatte führen würde usw. Die Bedenken der Kommission scheinen jedoch rein hypothetisch zu sein. Es wurde kein Versuch unternommen, die Ausmaß potentieller Rabatte zu beurteilen. Hierzu müsste bewertet werden in welchem Maße die fusionierte Firma Preise senken könnte und welchen Einfluss der Zusammenschluss auf die Wahrscheinlichkeit des Marktaustritts kleinerer Konkurrenten hätte. Weiterhin scheint kein überzeugender Grund zu bestehen warum der „Spiraleffekt“ nicht schon vor der Fusion auftrat: Wenn die Hypothese der Kommission korrekt wäre, hätte die größte Firma im Markt bereits vor dem Zusammenschluss auf Kosten von kleineren Konkurrenten rasch expandieren müssen.

- **Der „Drohpunkt“**

Anschließend versuchte die Kommission, die Wahrscheinlichkeit eines negativen Einflusses von Nachfragemacht auf den Lieferantenmarkt zu beurteilen. Hierzu identifizierte die Kommission einen „Drohpunkt“, den sie als den maximalen Umsatzanteil definierte, den ein Anbieter verlieren kann ohne dadurch Bankrott zu gehen. Umfrageergebnisse weisen auf einen durchschnittlichen Schwellenwert von 22% hin. Die Kommission argumentierte, dass ein Anbieter „ökonomisch abhängig“ von einem Kunden ist, wenn der Umsatzanteil des Käufers diesen Schwellenwert übersteigt, da der Verlust des Kunden zum Bankrott des Lieferanten führen würde. Diese Argumentation ist ebenso wenig überzeugend. Ein Verkäufer der sich dem Risiko ausgesetzt sieht, einen großen Vertrag zu verlieren, wird nach alternativen Abnehmern suchen oder, wenn dies nicht möglich ist, eine Verkleinerung seines Geschäfts in Betracht ziehen. Selbst wenn ein solcher „Drohpunkt“ besteht, wird der Schwellenwert aller Wahrscheinlichkeit nach von Firma zu Firma stark variieren selbst innerhalb der selben Produktgruppe. Der „Drohpunkt“ kann daher nur ein sehr ungenaues Maß für die relative Verhandlungsmacht sein. Dies kann dadurch verdeutlicht werden, dass Verhandlungsmacht sicherlich nicht proportional zu Marktanteilen ist: Wenn ein Käufer bereits die Möglichkeit hat einen Lieferanten zum Bankrott zu treiben wird ein weiteres Wachstum des Käufers nicht zu einem weiteren Anstieg an Verhandlungsmacht führen.<sup>2</sup>

Der gesamte Ansatz weicht von der etablierten modernen Verhandlungstheorie ab. In dieser ist der potentielle Verlust

von Partei A im Falle eines Scheiterns der Verhandlungen relative zum Verlust von Partei B ausschlaggebend. Insgesamt bieten weder der „Spiraleffekt“ (der potentielle Effekte von Nachfragemacht auf nachgelagerte Absatzmärkte betrifft) noch der „Drohpunkt“ (der mögliche Konsequenzen auf vorgelagerte Lieferantenmärkte betrifft) einen robusten und überzeugenden Rahmen, um die Auswirkungen von Nachfragemacht zu beurteilen. Beide Argumente wurden von der Kommission verwendet, um Wettbewerbsbedenken aufgrund der relativen Größe einer zusammengeschlossenen Firma anzumelden, deren kombinierter Marktanteil Bedenken aufgrund von alleiniger Marktherrschaft nicht rechtfertigte.<sup>3</sup>

## Schlussfolgerung

Nachfragemacht wird häufig als Grund für Wettbewerbsbedenken angeführt, vor allem in konzentrierten Einzelhandelsmärkten, obwohl es dafür keine solide ökonomisch Grundlage gibt. In beiden oben aufgeführten Fällen gab es keine oder nur sehr schwache Beweise für eine Schlechterstellung von Konsumenten durch Nachfragemacht. Das soll nicht heißen, dass das Verhalten von großen Käufern generell von Wettbewerbsbehörden als unbedenklich betrachtet werden soll. Nachfragemacht kann auf mehrere Weise negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Ein Beispiel wäre ein mächtiger Einzelhändler, der seine Geschäfte mit Lieferanten mit der Auflage verbindet keine Billigeinzelhändler zu beliefern. Ein anderes Beispiel wäre Käuferverhalten, das Markteintrittsbarrieren im Lieferantenmarkt erhöht. Beide Fälle könnten einen sehr nachteiligen Einfluss auf Konsumenten haben. In letzter Zeit lag der Schwerpunkt von Wettbewerbsuntersuchungen jedoch nicht auf den Konsequenzen für Konsumenten. Es besteht daher Grund zur Sorge, dass Wettbewerbsbehörden bei Untersuchungen zu Nachfragemacht nicht genug Gewicht auf die potentiell entstehenden Nachteile für Konsumenten legen.

Dies ist besonders relevant für die Analyse von Firmenzusammenschlüssen. Als grobe Daumenregel gilt: Wenn Absatzmärkte nach der Fusion wettbewerbsbetont bleiben und keine Verzerrungen auf Lieferantenmärkten bestehen, sollte Nachfragemacht sich zum Vorteil von Konsumenten auswirken. Im Fall *Carrefour/Promodes* bezogen sich die Hauptbedenken der Kommission auf die absolute Größe der fusionierten Firma. Es wurden keine überzeugenden Argumente angeführt, dass Nachfragemacht den Wettbewerb auf dem Absatzmarkt oder das Funktionieren des Lieferantenmarktes negativ beeinträchtigen würde. Argumente bezüglich Nachfragemacht wurden verwendet, um zu rechtfertigen dass der Firmenzusammenschluss zu schwerwiegenden Wettbewerbsbedenken aufgrund von Marktbeherrschung führt, trotz eines gemeinsamen Marktanteils von nur 30%. Unabhängig von den Schwächen der Argumente deutet dieser Fall darauf hin, dass die Kommission in Zukunft bei Firmenzusammenschlüssen wahrscheinlich größeres Gewicht auf mögliche wettbewerbsschädliche Auswirkungen durch Nachfragemacht legen wird.

Alan Overd  
Januar 2001

© CRA International (vor dem Erwerb von Lexecon Ltd durch  
CRA ursprünglich veröffentlicht von Lexecon Ltd)

<sup>2</sup> Aus der Perspektive des Anbieters ist die erste tödliche Kugel die entscheidende. Anders ausgedrückt, kann die Drohung eines Kunden nicht über den Punkt hinaus verschärft werden, an dem sie zum Bankrott des Anbieters führen würde.

<sup>3</sup> Die Fusion wurde von der Kommission mit Auflagen gebilligt. Diese umfassten strukturelle Verpflichtungen, um den Bedenken bezüglich Nachfragemacht entgegenzuwirken.