

# Industrie beklagt Händlermacht

## Wachsende Marktkonzentration schafft Abhängigkeit

dem FRANKFURT A.M. Der Markenverband fordert Verhaltensregeln für die Zusammenarbeit von Industrie und Handel. Die Interessenorganisation der Hersteller von Produkten mit geschützten Namen klagt, ihre Mitglieder seien in wachsendem Maß von einigen wenigen großen Vermarktungsgesellschaften abhängig. Großkonzerne mit flächendeckendem Filialnetz setzten die Produzenten unter Druck und verlangten unfaire Preisnachlässe. Gingen die Zulieferer darauf nicht ein, würden ihre Waren aus den Sortimenten gestrichen. In einem aktuellen Gutachten, das die Lobby in Auftrag gegeben hat, heißt es: „Die Markenartikelindustrie gerät zunehmend unter Konditionendruck“.

Auch der Binnenmarkt der Europäischen Union hält den Prozess der Handelskonzentration nicht auf. Im Jahr 2005 werden den Prognosen zufolge die fünf größten Konzerne rund 40 Prozent des Geschäfts machen. Hierzulande beherrschen die fünf wichtigsten Wettbewerber bereits jetzt 63 Prozent des Marktes.

Der Betriebswirt Rainer Olbrich, der die Expertise erstellt hat, erklärt die Stärke der Discount- und Supermarktketten mit dem wachsenden Erfolg ihrer eigenen Produktreihen, den so genannten Handelsmarken. Die Unternehmen ließen sie im

Auftrag fertigen und könnten zudem sehr flexibel die Lieferanten wechseln. Einen erheblichen Vorteil hätten sie auch, weil sie diese Güter über ihre Vertriebsnetze zu einheitlich günstigen Preisen absetzen könnten.

Wie der Professor aus Hagen weiter ausführt, sind die Hersteller von Markenartikeln demgegenüber benachteiligt, weil sie beispielsweise kaum Einfluss darauf haben, was die Endverbraucher für ihre Erzeugnisse bezahlen müssen. Vor allem aber könnten sie wegen der hohen Bedeutung einzelner Abnehmer auf etablierte

Lieferbeziehungen nicht verzichten. Nicht nur mittelständische Unternehmen sähen sich der Gefahr ausgesetzt, „bei Wegfall eines oder sehr weniger Abnehmer existenzbedrohende Verluste zu erleiden“.

Der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, Horst Prießnitz, betont, er wolle nicht zu der in den siebziger Jahren abgeschafften Preisbindung für einzelne Markenprodukte zurück. Diese hatte die Position der Hersteller gestärkt. Die Lobby hofft aber, dass Industrie und Handel im Konsens faire Geschäftsregeln definieren könnten. In Australien habe man sich aus gegebenem Anlass auf ein solches Modell geeinigt. Die britische Regierung verfolge ein ähnliches Ziel.

*„Die Markenartikelindustrie gerät zunehmend unter Konditionendruck.“*