

Von Chancengleichheit kann keine Rede sein

Der Markenverband legt ein Gutachten zur Abhängigkeit zwischen Industrie und Handel vor – „Fairness-Abkommen“ gefördert

Frankfurt, 17. Mai. Die Markenartikelindustrie ist grundsätzlich vom Handel abhängiger als umgekehrt. Dies ist Kernaussage eines aktuellen Gutachtens, das der Markenverband, Wiesbaden, bei Prof. Dr. Rainer Olbrich, Fern-Universität Hagen, in Auftrag gegeben und in der vergangenen Woche in Frankfurt der Presse vorgestellt hat.

Abhängigkeitsverhältnisse, argumentiert Olbrich, werden maßgeblich von der „Umstellungsflexibilität“ der Marktpartner geprägt. Und hier lägen die Vorteile eindeutig beim Handel. Der könne über seine Sortimente und über vorhandene, vielfältig nutzbare Verkaufsfläche verfügen – und dies ohne hohen Aufwand. Anders die Hersteller: „Sie binden“, so der Gutachter, „hoch spezifische Investi-

tionen in die Marke, die Produktionsanlagen und das Know-how an ihre vorhandenen Kapazitäten“. Rationalisierung werde mit einem Anstieg des Fixkostenblocks bezahlt – Personalabbau eingeschlossen.

Noch wichtiger erscheint Olbrich in seinem Szenario die „zunehmende Verbreitung von Handelsmarken“. Was der Gesetzgeber der Markenartikelindustrie verbiete, nämlich die Preisbindung der zweiten Hand, „entsteht durch die Hintertür“, sobald der Handel die Markenträgerschaft übernimmt. Denn er könne „flächendeckend, in allen Filialen und Vertriebslinien, für seine Marken einen konsistenten Auftritt“ durchsetzen und zwar quer durch sämtliche Marketinginstrumente bis hin zur Preispolitik. Damit könne von einer wettbewerblichen

Chancengleichheit der beiden Marktpartner keine Rede sein.

Ein Übriges tue die fortschreitende nationale wie internationale Handelskonzentration. Denn in deren Folge sinke die Höhe der Absatz- bzw. Bezugsanteile immer weiter, die ausreicht, um von einem Handelspartner abhängig zu sein.

Olbrichs Fazit: Es sind „deutliche Anzeichen für Entmutigungsprozesse“ auf der Lieferantenseite zu erkennen. Damit scheint „im Sinne des Verbrauchers und der Beschäftigten in Industrie und Handel Abhilfe nötig“. Diese könne, soweit es um die Verhinderung missbräuchlicher Ausnutzung von Nachfragemacht geht, „im Wege von Selbstverpflichtungsabkommen auf der Ebene Industrie/Handel geleistet werden“. Sollte dieser Ansatz nicht greifen, empfiehlt Olbrich

eine stärkere verhaltensbezogene Kontrolle durch den Gesetzgeber auf nationaler und/oder europäischer Ebene.

Soweit mag der Markenverband gar nicht gehen. Eher sieht er Handel und Industrie an einem Tisch sitzen, um ein „Fairness-Abkommen“ in Sachen Preismissbrauch zu schließen. Hauptgeschäftsführer Horst Prießnitz verwies in diesem Zusammenhang auf bereits mit Erfolg praktizierte Mediationsinstrumente, wie den „Code of Conduct“ in Australien, der im Konfliktfall eine Vermittlung zwischen Lebensmittelindustrie und -handel durch einen neutralen „Ombudsmann“ vorsieht. Ähnlich dieser freiwilligen Regelung hat die Wettbewerbskommission in Großbritannien einen „Code of Practice“ als verbindliches Regelwerk vorgeschlagen. ke