

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Ernst Schwanhold, Anke Fuchs (Köln), Hans Berger, Hans Martin Bury, Rolf Hempelmann, Uwe Hixsch, Jelena Hoffmann (Chemnitz), Dr. Uwe Jens, Volker Jung (Düsseldorf), Sabine Kaspereit, Horst Kubatschka, Werner Labsch, Dieter Maaß (Herne), Herbert Meißner, Siegmars Mosdorf, Christian Müller (Zittau), Hermann Rappe (Hildesheim), Dr. Sigrid Skarpelis-Sperk, Wieland Sorge, Dr. Dietrich Sperling, Margitta Terborg, Wolfgang Weiermann, Dr. Peter Struck, Rudolf Scharping und der Fraktion der SPD

Konzentrationsentwicklungen im Handel mit Markenartikeln

Im Bereich bestimmter Markenartikelhersteller und des Fachhandels ist weltweit ein rasanter und auch weiterhin forcierter Konzentrationsprozeß zu verzeichnen. Dabei kommt es mehr und mehr zu unmittelbar restriktiven Durchgriffen seitens der marktführenden Hersteller bis auf die letzte Stufe der Vertriebskette – den Fachhandel.

Beispielsweise spielt ein US-amerikanischer Sportartikelhersteller hier eine besondere Rolle. Dessen Marktoffensive führt zu einer existenzbedrohenden Entwicklung auch beim deutschen Sport-Fachhandel. Besonders betroffen sind dabei kleine und mittlere Händler, denen dieser Hersteller durch Neuregelungen bei den Abnahmeverpflichtungen und Verschärfungen bei der Rabattgewährung die betriebswirtschaftlichen Spielräume zu entziehen droht.

Die Festlegung einer Mindestorder für die Belieferung mit seinen Produkten sowie das Heraufschrauben der Mindestbestellwerte zur Erreichung der ersten Rabattstaffel führt dazu, daß gerade kleine und mittlere Händler gegenüber Großvertriebsfirmen nicht mehr konkurrenzfähig sind.

Die faktische Streichung dieser sog. „Vororder-Rabatte“ durch die Erhöhung der Mindestbestellmenge verschlechtert die Konditionen des Fachhandels, gefährdet damit Hunderte von Händlerexistenzen und fördert so den Konzentrationsprozeß in diesem speziellen Segment des Handels.

Durch den zu erwartenden „Domino-Effekt“, indem andere Großmarken dieses Konzept kopieren, hätten die Händler wegen der jeweiligen Mindestordermengen kaum noch unternehmerische Gestaltungsmöglichkeiten.

Im Bereich des Fachhandels können unter diesen Umständen nur noch einige Großvertriebsfirmen überleben, die sich durch einen wenig beratungs- und personalintensiven Vertrieb auszeichnen.

Verstärkt wird die Konzentrationsgefahr darüber hinaus durch die Bemühungen der marktführenden Hersteller um mehr Direktvertrieb. Einige Hersteller legen diesbezüglich besondere Aktivitäten an den Tag. Aber auch der Versuch, die „Einkaufskooperation“ der Fachhändler aufzubrechen, um so jeden einzelnen Händler vertraglich „knebeln“ zu können, ist ein Indiz für rasant um sich greifende Konzentrationstendenzen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen in einer Branche, den Gefahren für die mittelständischen Händler und Hersteller sowie der damit eng verbundenen Beschäftigungslage und Standortfrage fragen wir daher die Bundesregierung:

1. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Situation des Fachhandels mit Markenartikeln und die entsprechenden Konzentrationstendenzen und -gefahren in der Bundesrepublik Deutschland.
2. In welchen Branchen sind Konzentrationstendenzen zu erkennen?
3. Sind bestimmte Regionen besonders von Konzentrationstendenzen betroffen. Wenn ja – welche und bei welchen Branchen?
4. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung hinsichtlich der Marketing-Strategien der Hersteller von Markenartikel?
Wie sieht die Entwicklung der Absatzpolitik dieser Hersteller aus?
5. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung im Hinblick auf die Preis-, Rabatt- und Mindestabnahmepolitik von Herstellern von Markenartikeln?
6. Welche Rabattarten werden nach den Erkenntnissen der Bundesregierung gewährt?
Wie sehen die Veränderungen der Konditionen in den letzten vier Jahren aus?
7. Wie sind die Entwicklungen von „Direktvertrieb“, „Fabrikverkauf“ und „Factory-Outlet“ in den betroffenen Branchen?
8. Welche Auswirkungen hat der Fabrikverkauf von Herstellern auf die Struktur des Fachhandels in der näheren und weiteren regionalen Umgebung?
Ist hier ein signifikanter Unterschied zu vergleichbaren Regionen festzustellen, in denen kein Fabrikverkauf stattfindet?
Wenn ja – wie sieht dieser Unterschied aus?
9. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Entwicklung von „Franchiselösungen“ beim Vertrieb von Markenartikeln und die entsprechenden Auswirkungen auf den kleinen und mittleren Fachhandel in den betroffenen Branchen?

10. Wie beurteilt die Bundesregierung die Konzentrationsentwicklungen speziell in der Textilbranche und in der Sportartikel-Branche?
11. Wie bewertet die Bundesregierung die Entwicklungen im Bereich des Fachhandels mit Markenartikeln vor kartellrechtlichem Hintergrund?
12. Welche Erkenntnisse hat die Bundesregierung über die Aktivitäten des Bundeskartellamts hinsichtlich der Strategien bestimmter Hersteller?
13. Wurden bereits entsprechende Maßnahmen zur Verhinderung von Konzentrationsbildung eingeleitet?
Welche Maßnahmen sind das?

Bonn, den 14. Mai 1997

Ernst Schwanhold

Anke Fuchs (Köln)

Hans Berger

Hans Martin Bury

Rolf Hempelmann

Uwe Hicks

Jelena Hoffmann (Chemnitz)

Dr. Uwe Jens

Volker Jung (Düsseldorf)

Sabine Kaspereit

Horst Kubatschka

Werner Labsch

Dieter Maaß (Herne)

Herbert Meißner

Siegmar Mosdorf

Christian Müller (Zittau)

Hermann Rappe (Hildesheim)

Dr. Sigrid Skarpelis-Sperk

Wieland Sorge

Dr. Dietrich Sperling

Margitta Terborg

Wolfgang Weiermann

Dr. Peter Struck

Rudolf Scharping und Fraktion

