



Zusammenfassung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Darstellung und Analyse der Strukturen und des
Beschaffungsverhaltens auf den Märkten des
Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Bericht gemäß § 32 e GWB - September 2014 - Zusammenfassung

Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Bericht gemäß § 32 e GWB

Az. B2 – 15/11

September 2014

(zit.: BKartA, B2-15/11, SU LEH, September 2014)

Zusammenfassung des Abschlussberichts der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Dieser Text stellt eine sehr komprimierte Zusammenfassung der Kernaussagen der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel dar. Der vollständige ausführliche Bericht mit einem Umfang von mehr als 400 Seiten ist in elektronischer Form unter

http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH

abrufbar. Die Gliederung des Endberichts findet sich am Ende dieser Zusammenfassung.

Ziele der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

Nachfragemacht ist schon seit Jahrzehnten ein Thema unter Kartellrechtsexperten. Insbesondere bei den stark konzentrierten Marktstrukturen, wie sie das Bundeskartellamt auf zahlreichen regionalen Handelsmärkten und auch bei der Nachfrage nach Lebensmitteln vorfindet, stellen sich in der Kartellrechtspraxis zahlreiche komplexe Fragen an der Schnittstelle zwischen Lebensmittelindustrie und Handel. In der breiteren Öffentlichkeit wird das Thema zuweilen recht pointiert aufgegriffen. Wenn die Lebensbedingungen der Plantagearbeiter in Andalusien kritisiert werden, die deutschen Bauern vermeintlich zu geringe Milchpreise erhalten oder die Qualität in der Fleischherstellung den Verbraucher verunsichert, wird die Nachfragemacht des Handels oft als Ursache benannt.

Als Nachfragemacht bezeichnet man in sehr allgemeiner Form die Fähigkeit eines Unternehmens, einseitig die Bezugskonditionen für die von ihm eingesetzten Vorprodukte zu seinen Gunsten gewinnsteigernd zu beeinflussen. Die zu dem Thema veröffentlichten Gutachten, Aufsätze oder Redebeiträge sind in theoretischer Hinsicht oft von einem hohen Abstraktionsniveau geprägt. Die empirische Basis für die in der Diskussion vorgetragenen Argumente ist aber häufig dünn. Ein wichtiger Grund hierfür dürfte sein, dass die notwendigen Datengrundlagen nicht öffentlich zugänglich sind. Auch die starken und durchaus sehr gegenläufigen wirtschaftlichen Interessen der berührten Adressatenkreise scheinen oft einer sachlich-neutralen Auseinandersetzung mit den Ursachen und Wirkungen von Nachfragemacht im Wege zu stehen.

In der konkreten Kartellrechtsanwendung wurde dem Bundeskartellamt in den letzten Jahren immer wieder vorgeworfen, eine strikte Kontrolle gegenüber weiteren Konzentrationsprozessen oder Einkaufskooperationen unter Beteiligung der großen Handelsunternehmen im Lebensmitteleinzelhandel durchzuführen, ohne jedoch die Strukturvorteile der Marktführer im Hinblick auf ihre Marktstellung beim Absatz von Lebensmitteln einerseits sowie im Hinblick auf die Konditionenverhandlungen mit der Lebensmittelindustrie andererseits tatsächlich nachzuweisen. Darüber hinaus rückt die Bewertung von Verhaltensweisen führender Lebensmittel-einzelhändler bei Verhandlungen mit ihren Lieferanten aufgrund zahlreicher Beschwerden von Herstellern sowie kleinerer Lebensmittel-einzelhändler immer mehr in den Fokus. Die von diesen Vorwürfen betroffenen Händler beklagen ihrerseits, dass ihnen immer wieder missbräuchliche Verhaltensweisen in den Konditionenverhandlungen vorgeworfen würden, obwohl es sich um kartellrechtlich nicht zu beanstandende „harte Verhandlungen“ zum Wohle der Verbraucher handele. Folge sei ein überschießender staatlicher Eingriff in die Vertragsfreiheit der Marktteilnehmer.

Sektoruntersuchungen nach § 32 e GWB bieten dem Bundeskartellamt die Möglichkeit, unabhängig von Einzelverfahren einen bestimmten Wirtschaftszweig gezielt und fristungebunden zu untersuchen. Voraussetzung ist, dass starre Preise oder andere Umstände vermuten lassen, dass der Wettbewerb im Inland möglicherweise eingeschränkt oder verfälscht ist. Die oben dargestellte Diskussion zeigt deutlich, dass die Nutzung dieses kartellrechtlichen Instruments für eine Analyse des deutschen Lebensmittel-einzelhandels und des Themas der Nachfragemacht sinnvoll und zielführend ist. Das Bundeskartellamt hat daher im Rahmen dieser Sektoruntersuchung seine bisherige Fallpraxis

mit einer mehrstufigen und umfassenden Analyse der Märkte und der Verhandlungsergebnisse abgeglichen. Ferner konnte die empirische Basis für die zukünftige Fallpraxis stark verbessert werden. Schließlich wird das Bundeskartellamt – wo nötig – das kartellrechtliche Prüfraster in konkreten Einzelfällen an die gewonnenen Erkenntnisse anpassen.

Die Sektoruntersuchung war von Beginn an hingegen nicht darauf ausgerichtet, die umfassende Frage zu beantworten, ob es ein generelles und flächendeckendes Problem der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gibt. Eine solche Zielsetzung wäre in dieser pauschalen und wenig differenzierenden Form weder möglich noch zielführend, da das Vorliegen einer wettbewerbsschädlichen und kartellrechtsrelevanten Nachfragemacht anhand der gesetzlichen Vorgaben letztendlich nur in jedem konkreten Einzelfall geprüft werden muss und kann. Die Ergebnisse dieser Sektoruntersuchung leisten hierzu einen entscheidenden Beitrag, da sie die relevanten Prüfraster und damit auch die in jedem Einzelfall erforderlichen Ermittlungen konzeptionell weiterentwickeln und empirisch absichern.

Ansatz und Vorgehensweise

Die Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel wurde in einem zweistufigen Verfahren nach einer umfangreichen Phase von Vorermittlungen durchgeführt.

In einer ersten Stufe wurden die Marktstrukturen im Bereich der Beschaffung von Lebensmitteln in Deutschland anhand einer Vielzahl von Kriterien ermittelt. Ermittelt wurden unter anderem die Marktgröße, die Anbieter- und Nachfragerstruktur, die Bedeutung von Handelsmarken und die Position des Lebensmitteleinzelhandels als Abnehmer der betreffenden Waren. Die Beschaffungsanteile der einzelnen Handelsunternehmen und die Wettbewerbsbedingungen wurden sowohl für größere Warengruppen als auch anhand von sieben gezielt ausgewählten Beschaffungsmärkten aus unterschiedlichen Warengruppen untersucht. Ausgewählt wurden die Beschaffungsmärkte für Schaumwein, Tiefkühlpizza, Röstkaffee, Konfitüre, rote Feinkostsoßen, Milch und gekühlte Milchkaffeegetränke. In der zweiten Stufe der Untersuchung wurde anhand einer repräsentativen Stichprobe von etwa 250

Artikeln untersucht, ob und in welchem Ausmaß die führenden Handelsunternehmen Einkaufsvorteile gegenüber ihren Wettbewerbern genießen und worauf diese Vorteile im Einzelnen beruhen.

In die Konzeption der Sektoruntersuchung sind die Ermittlungsansätze und Erfahrungen der bereits durchgeführten Sektoruntersuchungen anderer europäischer Länder eingeflossen. Bereits seit dem Jahr 2004 wurden von verschiedenen europäischen Wettbewerbsbehörden Sektoruntersuchungen mit unterschiedlichen Zielrichtungen und Ansätzen durchgeführt. Von diesen Untersuchungen haben vor allem die Arbeit der Competition Commission in Großbritannien aus dem Jahr 2008 und die Untersuchungen der portugiesischen Wettbewerbsbehörde aus den Jahren 2006 und 2010 wichtige Erkenntnisse geliefert. Diese sind teilweise als Grundlage für das konzeptionelle Grundgerüst des ökonomisch-empirischen Teils herangezogen worden.

Dem zweistufigen Konzept der Sektoruntersuchung folgend gibt **Teil I der Sektoruntersuchung** ein umfassendes Bild über die Marktstrukturen und -bedingungen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland.

Befunde im Hinblick auf die Absatzmärkte

Durch die Konzentrationsentwicklungen der letzten Jahre ist heute nur noch eine überschaubare Zahl an Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland tätig. Auf nationaler Ebene handelt es sich im Wesentlichen um die fünf führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe (Lidl und Kaufland), Aldi und mit Einschränkungen Metro. Auch der Discounter Norma verfügt über ein überregionales Filialnetz. Nicht bundesweit verbreitet, aber mit regionaler Bedeutung und teilweise darüber hinaus als Kopf einer Einkaufskooperation tätig, sind unter anderem die Lebensmitteleinzelhändler Bunting, Kaisers Tengelmann, Bartels Langness, Globus, Dohle, Coop, tegut, Jibi und Klaas & Kock.

Ein Vergleich der Lebensmitteleinzelhändler anhand wichtiger überregionaler Strukturfaktoren (Umsätze, Gesamtverkaufsfläche, Standortdichte, Kundenreichweite, Vertriebs-schienenkonzepte usw.) zeigt, dass bei einer nationalen Betrachtungsweise sich die schon im

Verfahren Edeka/Tengelmann festgestellte Dominanz einer Spitzengruppe bestehend aus der deutlich führenden Edeka, der Rewe, der Schwarz Gruppe und – wegen des Konzepts des Harddiscounts eingeschränkt – von Aldi bestätigt. Die Metro folgt mit weitem Abstand.

Auf die führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi entfallen deutlich mehr als drei Viertel aller Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel, die mit Endkunden in Deutschland erzielt werden. Außer der Metro mit einem Anteil von über fünf Prozent haben alle anderen Wettbewerber mit Anteilen von (teilweise weit) unter drei Prozent allenfalls noch in ihren regionalen Kernverbreitungsgebieten eine Marktbedeutung. Allein die Edeka als Spitzenreiter vereint weit mehr als ein Viertel aller Umsätze im deutschen Lebensmittel-einzelhandel auf sich und ist auf vielen regionalen Absatzmärkten marktführend.

Die überwiegende Zahl der Lebensmitteleinzelhändler ist heute in Teilbereichen auch in der Produktion tätig. Am weitesten fortgeschritten ist die vertikale Integration bei der Edeka, die gezielt einen Ausbau ihrer Eigenproduktion verfolgt.

Die im Lebensmitteleinzelhandel gängigen Vertriebsformate Vollsortiment, Softdiscount und Harddiscount unterscheiden sich hinsichtlich der Sortimentsbreite (Anzahl der Produkte), der Sortimentstiefe (Anzahl der Marken pro Produkt; Anteil Herstellermarken - Handelsmarken), der Warenpräsentation und teilweise auch hinsichtlich der Verkaufsflächen. In Bezug auf die Besetzung der verschiedenen Vertriebs-schienen sind Edeka, Rewe und die Schwarz Gruppe die einzigen Anbieter, die sowohl im Discount als auch im Vollsortiment (hoher Herstellermarkenanteil) tätig sind und damit in der Lage sind, alle Käufergruppen anzusprechen. Trotz einer zu beobachtenden leichten Angleichung der Vertriebs-schienen, insbesondere über eine stärkere Listung von Markenartikeln im Discount und eine zunehmend diversifizierte Handelsmarkenpolitik auch im Vollsortiment, ist auch nach Durchführung der Sektoruntersuchung nach wie vor ein abgestuftes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Vertriebs-schienen des Lebensmitteleinzelhandels festzustellen.

Dennoch ist das Bundeskartellamt weiterhin der Auffassung, dass die Unterschiede in den Vertriebskonzepten nicht so weit gehen, dass

jeweils getrennte sachlich relevante Märkte abzugrenzen wären.

Bei der Gesamtfläche sowie der Gesamtzahl der Standorte bilden die national tätigen Lebensmitteleinzelhändler die unangefochtene Spitzengruppe, allerdings mit einer deutlichen Abstufung: Die Edeka weist im Verhältnis zu ihren jeweiligen nächsten Wettbewerbern eine etwa doppelt so hohe Gesamtverkaufsfläche sowie eine doppelt so hohe Standortdichte auf und ist damit gemessen am Umsatz, der Verkaufsfläche und der Standortzahl der bei weitem führende Anbieter in Deutschland. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein Vergleich mit Kaufland, Metro, Globus und Dohle im Hinblick auf die Standortanzahl nur eingeschränkt aussagekräftig ist, weil sich diese Handelsunternehmen weitgehend auf Großflächen spezialisiert haben.

Insbesondere die führenden Lebensmitteleinzelhändler Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe sind auf Expansionskurs. Dabei werden heute größere Flächen als früher bevorzugt, während für kleinere Innenstadtlagen einzelne Händler neue Vertriebskonzepte, wie zum Beispiel modernisierte Formen von „Tante Emma Läden“ entwickeln. Bei ihren Expansionsbemühungen stoßen die Unternehmen, insbesondere die Großflächenanbieter, auf planungsrechtliche Grenzen und teilweise auf kommunalpolitische Schwierigkeiten; letztere scheinen die großen, flächendeckend etablierten Anbieter weniger zu treffen als die kleinen oder neu auf den Markt tretenden Unternehmen.

Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels bündeln ihre Nachfrage überwiegend in Einkaufskooperationen. Aktuell bestehen Beschaffungsgemeinschaften insbesondere um Edeka, um Rewe, um Bunting und um Bartels Langness. Die in den letzten Jahren geschlossenen Einkaufskooperationen unter Beteiligung der beiden großen Handelsunternehmen Edeka und Rewe weisen gegenüber früheren Kooperationen eine neue Qualität auf. Sie sind in der Regel langfristig angelegt und strukturell durch Zusatzoptionen abgesichert. Sie gehen über die reine Bündelung von Beschaffungsvolumina hinaus und beinhalten in der Regel die Übernahme der Handelsmarken des großen Partners, eine (teilweise) Angleichung der Sortimente sowie (einseitige) Gebietsschutzvereinbarungen.

Insgesamt machen Form und Inhalt der Kooperationen der „neuen Generation“ unter Beteiligung eines großen Lebensmitteleinzelhändlers deutlich, dass das Hauptinteresse des großen Partners an einer Kooperation vor allem darin besteht, sich einen langfristigen und umfassenden Zugriff auf einen der wenigen verbleibenden kleineren Wettbewerber zu sichern. Diese Beurteilung aus der Fallpraxis wird auch gestützt durch die Untersuchungen im empirischen Teil der Sektoruntersuchung: Der für den Händler positive Effekt auf die Konditionen ist bei großen Mitgliedsunternehmen (den „Köpfen“ einer Einkaufskooperation) häufig geringer als bei den kleineren Mitgliedern.

Für die kleineren Partner ist eine Beschaffungs-kooperation mit einem der marktführenden Wettbewerber auch aus einem anderen Grund ambivalent. Der große Partner verhandelt für alle Unternehmen der Einkaufskooperation und hat dadurch auch die Transparenz über einen wesentlichen Teil der Beschaffungskonditionen und Mengen seiner Kooperationspartner. Allerdings gibt es immer wieder Hinweise darauf, dass die erzielten Konditionen nicht vollständig an den oder die kleineren Partner weitergegeben werden. Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung stützen diese Einschätzung. Dies kann für die kleineren Kooperationspartner – neben der Aufgabe der Eigenständigkeit – zusätzlich zu direkten Nachteilen im Wettbewerb auf den Absatzmärkten führen, weil die Beschaffungspreise für den Einzelhandel von so großer Bedeutung sind.

Die von den Lebensmitteleinzelhändlern in Deutschland angebotenen Sortimente verändern sich. Handelsmarken gewinnen an Bedeutung, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht. Das konkrete Ausmaß hängt allerdings von den betroffenen Warengruppen, Vertriebslinien sowie Preissegmenten der Handelsmarken ab. Ausgehend von einer zersplitterten und wenig systematisierten Handelsmarkenlandschaft, die ihren Schwerpunkt sowohl bei den Discountern als auch bei den Vollsortimentern zunächst vollständig im Preis-einstieg hatte, haben die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland in den letzten Jahren ausgefeilte Handelsmarkensysteme über verschiedene Warengruppen und Preissegmente entwickelt. Die Händler haben aufgrund ihrer Position als Inhaber der Verkaufsstätte

erhebliche Gestaltungsmöglichkeiten zur optimalen Vermarktung ihrer eigenen Produkte. Die Entscheidungshoheit über Platzierung und Verräumung einerseits und die Steuerung der Aktionspolitik für Markenartikel andererseits bedeuten einen erheblichen Vorteil der Händler gegenüber den Markenherstellern. Diese Vorteile wurden zwar in vielen Modellen der empirischen Untersuchung der Verhandlungsergebnisse bestätigt, d.h. ein höherer Einfluss von Handelsmarken führte in diesen Modellvariationen zu einem konditionenverbessernden Effekt (aus Sicht der Handelsunternehmen). Es zeigten sich aber auch vielfältige andere Effekte, sodass der Einfluss von Handelsmarken auf das Verhandlungsergebnis zwischen einem Markenhersteller und einem Händler nicht durchweg eindeutig ist.

Befund im Hinblick auf die Beschaffungsmärkte

Die dargestellten Wettbewerbsparameter der Lebensmitteleinzelhändler auf den Absatzmärkten bilden in der Sektoruntersuchung den Hintergrund für eine umfassende Analyse der betroffenen Beschaffungsmärkte.

Für die Analyse der Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten in Deutschland wurde, um mit einem vertretbarem Aufwand einen umfassenden Überblick über die Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland zu erhalten, ein dreistufiger Ansatz verfolgt. Dieser beinhaltet (1) eine umfassende Analyse von sieben einzelnen, gezielt ausgewählten *Beschaffungsmärkten*, (2) eine Untersuchung des Beschaffungsvolumens der Lebensmittel-einzelhändler in allen *Warengruppen* des Food Bereichs sowie (3) eine Untersuchung der *Gesamtbeschaffungsvolumina* der Lebensmittel-einzelhändler im Bereich Food und Non Food 1.

Die daraus hervorgehenden Ermittlungsergebnisse zeigen auf, dass zwar jeder der untersuchten Beschaffungsmärkte marktspezifische Besonderheiten aufweist, dass aber über diese Unterschiede hinaus wichtige marktübergreifende allgemeine Aussagen über die Wettbewerbsverhältnisse auf den verschiedenen Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland getroffen werden können.

Bei der Abgrenzung von Beschaffungsmärkten wird das Bedarfsmarktkonzept spiegelbildlich angewendet. Bei der Abgrenzung von Nachfragemärkten sind folglich alle Erzeugnisse zu berücksichtigen, die die Hersteller anbieten oder unter zumutbaren Bedingungen ohne größeren Umstellungsaufwand anbieten könnten. Da kein Lebensmittelhersteller oder Lieferant über eine Produktpalette verfügt, die sämtliche vom Lebensmitteleinzelhandel nachgefragten Artikel oder auch nur einen wesentlichen Teil davon umfasst, scheidet auf Beschaffungsmärkten anders als auf Absatzmärkten die Bildung eines Sortimentsmarktes aus. Es sind vielmehr Einzelmärkte nach Maßgabe identischer bzw. verwandter Produkte abzugrenzen. Ob Handelsmarken und Herstellermarken einem einheitlichen Beschaffungsmarkt angehören, ist dabei in jedem Einzelfall zu prüfen.

Im Ergebnis sprechen die Ermittlungsergebnisse in den hier untersuchten Märkten überwiegend für eine Trennung der Märkte für die Beschaffung von Handelsmarken und für die Beschaffung von Herstellermarken. Dies gilt trotz einer hohen technischen Umstellungsflexibilität in allen untersuchten Märkten und weitgehend unabhängig von der Anteilsverteilung von Handelsmarken und Herstellermarken auf dem jeweiligen Gesamtmarkt. Die Kosten- und Vertriebsstrukturen bei der Herstellung von Markenartikeln einerseits und der Herstellung von Handelsmarken andererseits sind bei vielen Produkten sehr unterschiedlich: Markenartikelhersteller investieren stark in Marketing und Vertrieb, um die Markenstärke ihrer Produkte zu erhöhen; sie benötigen daher höhere Deckungsbeiträge. Für Hersteller von Handelsmarken dagegen fallen Kosten für Marketing und Vertrieb nicht oder in viel geringerem Maße an. Für diese Hersteller ist vor allem die Preisführerschaft wichtig, um einen Produktionsauftrag des Handels zu erhalten. Diese unterschiedlichen Ausrichtungen lassen sich in Produktmärkten mit starken Marken nur schwer innerhalb eines Unternehmens miteinander vereinbaren. Darüber hinaus ist bei jeder Einführung einer Handelsmarke durch einen Markenhersteller zu berücksichtigen, inwieweit die neue Handelsmarke den Wert des bereits am Markt etablierten eigenen Markenartikels beschädigt.

Allerdings gilt diese Trennung nicht grundsätzlich für alle Beschaffungsmärkte des Lebensmitteleinzelhandels. Die Ermittlungsergebnisse in der Sektoruntersuchung haben vielmehr gezeigt, dass in Märkten, in denen ein hoher Anteil der Anbieter sowohl Herstellermarken als auch Handelsmarken in einem etwa gleichwertigen Umfang anbietet, die Trennung der Beschaffungsmärkte weniger eindeutig ist als in Märkten mit einer klaren Spezialisierung der Hersteller auf eines der beiden Segmente. In Entscheidungen über Herstellerzusammenschlüsse hatte das Bundeskartellamt ferner in der Vergangenheit bereits entschieden, dass bei einer festgestellten engen wettbewerblichen Nähe zwischen Markenartikeln und Handelsmarken gemeinsame Herstellermärkte anzunehmen sind. In solchen Fällen liegt auch ein einheitlicher Beschaffungsmarkt für Handelsmarken und Herstellermarken nahe.

Die räumliche Marktabgrenzung wurde in dieser Sektoruntersuchung – auch vor dem Hintergrund der vorgetragenen Einwände von Lebensmitteleinzelhändlern, die eine weitere Marktabgrenzung für richtig halten – noch einmal konzeptionell und auch konkret anhand der sieben exemplarisch untersuchten Beschaffungsmärkte überprüft. Ausgehend vom Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland entscheidet sich die räumliche Marktabgrenzung danach, wo die Marktgegenseite des Handels, also dessen Lieferanten, räumlich angesiedelt ist. Denn diese Hersteller sind vom wettbewerblichen Verhalten der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland betroffen. Im Ergebnis haben die Ermittlungen in dieser Sektoruntersuchung gezeigt, dass der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland seine Waren in allen hier untersuchten Beschaffungsmärkten ganz überwiegend bei Herstellern in Deutschland beschafft. So werden in sechs der sieben untersuchten Beschaffungsmärkte nur weniger als drei Prozent der Produkte aus dem Ausland beschafft. Die hier untersuchten Beschaffungsmärkte sind daher national abzugrenzen, da die relevante Marktgegenseite ganz überwiegend in Deutschland angesiedelt ist.

In allen untersuchten Beschaffungsmärkten stellt der Lebensmitteleinzelhandel den weitaus bedeutendsten Absatzkanal für die Hersteller von Lebensmitteln dar, während die alternativen Vertriebswege nur eine sehr geringe Bedeutung haben. Je nach untersuchtem Beschaffungsmarkt liegt der Anteil des Absatzkanals

Lebensmitteleinzelhandel zwischen 65 % und 90 % des Gesamtumsatzes der Hersteller.

Die Spitzengruppe der führenden Lebensmittel-einzelhändler (Edeka, Rewe, Aldi, Schwarz Gruppe und sehr eingeschränkt die Metro) vereint über alle Beschaffungsmärkte hinweg und unabhängig davon, ob Handelsmarken und Herstellermarken zusammen oder getrennt betrachtet werden, den Großteil der Gesamtnachfrage in einem Beschaffungsmarkt (in allen Vertriebsstufen einschließlich des Exportes) auf sich. Die Edeka ist dabei der Nachfrager mit den größten Beschaffungsanteilen bei den Herstellermarken. Bei den Handelsmarken hat insbesondere der Discounter Aldi eine herausragende Stellung. Allerdings zieht die Edeka in einigen der untersuchten Märkte selbst bei Handelsmarken den größten Anteil am Gesamtbeschaffungsvolumen auf sich.

Betrachtet man nur die Nachfragevolumina in der Vertriebsstufe Lebensmittel-einzelhandel, so machen die Unternehmen Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz Gruppe gemeinsam ca. 85 % der gesamten Beschaffungsvolumina im Bereich Food und Non Food I aus.

Die unter anderem vom Markenverband vertretene These, die Herstellung von Lebensmitteln und der diesbezügliche Leistungsaustausch mit dem Handel sei weit überwiegend mittelständisch geprägt, stimmt nach den Erkenntnissen der Sektoruntersuchung in dieser Pauschalität nicht. Auch auf Herstellerseite vereint eine heterogene Spitzengruppe von jeweils höchstens vier Unternehmen unterschiedlicher Größe in allen untersuchten Beschaffungsmärkten den wesentlichen Teil des Angebots auf sich. Die Mitglieder dieser Spitzengruppe haben sich ganz überwiegend auf die Belieferung von Kunden aus dem Bereich Lebensmitteleinzelhandel spezialisiert und erwirtschaften einen großen Teil ihres Umsatzes mit diesen wenigen Kunden. Die Spezialisierung der (zunehmend konzentrierten) Anbieterseite kann die Beschaffungsalternativen der Händler verringern, gleichzeitig sind die alternativen Absatzmöglichkeiten der Hersteller (jenseits der großen Lebensmitteleinzelhändler) auch äußerst gering. Die Wirkung dieser Konzentrationsprozesse auf die Verhandlungsergebnisse kann also nur in der Zusammenschau beider Faktoren abgeschätzt werden.

Nach Angaben der überwiegenden Zahl der befragten Hersteller bietet eine Umstellung oder Verlagerung der Produktion von Handelsmarken und Herstellermarken keine Ausweichoption, obwohl eine solche Verlagerung oder Umstellung technisch durchaus möglich wäre. Gegen die Wirtschaftlichkeit einer solchen Umstellung werden ganz überwiegend die unterschiedlichen Kostenstrukturen und Logistikanforderungen bei der Herstellung von Markenartikeln und von Handelsmarken angeführt.

Auch das Ausweichen auf andere Vertriebswege wird von den Herstellern nicht als realistische outside-option angesehen. Eine Verlagerung von Umsätzen in alternative Vertriebsstufen wird entweder nicht als wirtschaftlich vertretbar angesehen oder es wird an der „Aufnahmekapazität“ der alternativen Vertriebswege gezweifelt. Selbst Unternehmen, die bereits alternative Vertriebswege nutzen, sehen keine weiteren Aufnahmekapazitäten in diesem Bereich. Angesichts des im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel sehr geringen Anteils der alternativen Vertriebsstufen am Gesamtumsatz in den untersuchten Märkten ist diese Annahme auch plausibel. Nur in einem Markt machten alle alternativen Vertriebswege zusammen 35 % der Gesamtumsätze aus; in allen anderen untersuchten Märkten lag der Anteil weit niedriger. Als Ausweichoption zum Lebensmitteleinzelhandel wird von einigen Herstellern allenfalls der Aufbau eines eigenen Direktvertriebs erwogen, allerdings wegen der hohen Kosten einer solchen Maßnahme ebenfalls sehr kritisch gesehen.

Ergänzend zu diesen Befunden beinhaltet **Teil II der Sektoruntersuchung** eine detaillierte ökonomische Analyse konkreter Verhandlungsergebnisse bei der Beschaffung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Die breit angelegte ökonomische Untersuchung verfolgt den Zweck, die Verhandlungssituation und ihre Einflussgrößen besser zu verstehen. Sie kann zudem aufzeigen, welche Einflussgrößen eine Wirkung auf die Beschaffungskonditionen haben können. Die Ergebnisse können die Fortentwicklung der kartellrechtlichen Fallpraxis unterstützen und zugleich den empirisch fundierten Auftakt einer (fach)öffentlichen und brancheninternen Diskussion über die Wirkungen von Nachfragemacht bilden.

Der Analysegegenstand des ökonometrischen Teils sind die Konditionenverhandlungen über Markenartikel, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Food-Sortiment gehandelt werden; sie bilden die Grundgesamtheit der Analyse. Diese Eingrenzung bildet das Kerngeschäft der Lebensmitteleinzelhändler ab. Daneben beziehen sich nahezu alle Beschwerden, die das Bundeskartellamt hinsichtlich der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel erreichen, auf Markenartikel. Markenartikel im Foodsegment haben zudem eine hohe umsatzseitige Bedeutung. Sie sind weiterhin besser vergleichbar und mithin besser ökonometrisch auswertbar als verschiedene Handelsmarken untereinander. Darüber hinaus liegen bei Markenartikeln die Wettbewerbsparameter weitestgehend in der Hand der Hersteller. Schließlich ist die „Verhandlungslogik“ bei Markenartikeln und Handelsmarken unterschiedlich: Handelsmarken werden üblicherweise im Wege der Ausschreibung (auf Basis fester Rezepturen) durch den Handel beschafft, während bei Markenartikeln die Lebensmittelindustrie Jahresgespräche mit dem Handel führt. Dies bedeutet aber nicht, dass die Wirkung von Handelsmarken in der ökonometrischen Analyse nicht beachtet wird, sie werden als „Wettbewerbsumfeld“ der Markenartikel sehr wohl berücksichtigt!

Eine Primärdatenerhebung war die einzige Möglichkeit, Daten für die empirische Auswertung zu gewinnen. Denn Verhandlungen über die Konditionen bei der Beschaffung im Lebensmitteleinzelhandel liegen vollständig in der innerbetrieblichen Sphäre der beteiligten Unternehmen, so dass keine verlässlichen Sekundärdatenquellen vorliegen.

Im Lebensmitteleinzelhandel wird eine Vielzahl unterschiedlicher Artikel vertrieben. Schon im Vorfeld der Sektoruntersuchung war daher absehbar, dass die große Sortimentsbreite und -tiefe des Lebensmitteleinzelhandels dazu führt, dass eine detaillierte Analyse aller gelisteten Artikel – ebenso wie eine detaillierte Analyse sämtlicher Beschaffungsmärkte – unverhältnismäßig bzw. unmöglich wäre. Für die Zwecke der Sektoruntersuchung wurde deshalb eine geschichtete Stichprobe anhand der Schichtungsmerkmale "Warengruppe", "must-stock-Eigenschaft" und "Listung beim Discounter" gezogen. Ferner wurde sichergestellt, dass eine ausreichende Anzahl

von Artikeln in der Stichprobe als "umsatzstarke Artikel" zu qualifizieren ist. Die der Stichprobe zu Grunde gelegte Grundgesamtheit aller gelisteten Markenartikel wurde vom Bundeskartellamt in einer Vorermittlungsphase erhoben. Die befragten Einzelhändler bilden bis auf wenige Ausnahmen den gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandel ab. Zur Identifizierung und trennscharfen Abgrenzung der Artikel wurde auf die international unverwechselbare Produktkennzeichnung European Article Number (EAN) zurückgegriffen.

Die vom Bundeskartellamt gezogene Stichprobe ist hinsichtlich der (aggregierten) Warengruppen und der verschiedenen Ausprägungen der „Wettbewerbsrelevanz“ repräsentativ.

Im Rahmen der Hauptermittlungsphase wurden sowohl die Handels- als auch die Herstellerunternehmen zu den Ergebnissen der Verhandlungen bezogen auf die einzelnen EAN-definierten Artikel, zu den Ausweichmöglichkeiten der Verhandlungspartner und zum wettbewerblichen Umfeld befragt. Die Rückläufe der Hersteller- und Handelsunternehmen wurden in einem aufwändigen Prozess validiert.

Um die Daten ökonometrisch auswerten zu können, wurden zunächst auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse Grundmodelle und verhandlungstheoretische Modelle entwickelt und in Schätzmodelle überführt. Diese beiden „Modelltypen“ entsprechen den beiden wesentlichen theoretischen Sichtweisen in der Wettbewerbsökonomie: Die „ältere“ wettbewerbstheoretische Literatur und die wettbewerbsrechtliche Praxis nutzt als Analyse-rahmen Monopson- oder Oligopson-Ansätze. Diese gehen davon aus, dass Nachfragemacht sich spiegelbildlich zu Angebotsmacht verhält und beruhen auf dem einfachen Preis-Mengen-Zusammenhang. Die „neueren“ Ansätze nutzen als Basis verhandlungsökonomische Erkenntnisse und versuchen, die individuellen Verhandlungspositionen mittels verschiedener Determinanten abzubilden. Diese Modellierung erlaubte das Aufstellen von Hypothesen hinsichtlich des Einflusses der Verhandlungsparameter auf die Konditionen. Der gewählte Modellierungsansatz erfasst neben der Beschaffungsmenge insbesondere den Einfluss der jeweiligen mengenbezogenen Drohpunkte bzw. outside-options (Beschaffungsmengen, Liefer- und Bezugsanteile), der Markenstärke, der Verfügbarkeit alternativer Markenprodukte und Handels-

marken und der Mitgliedsschaft in einer Einkaufskooperation. Bei der Analyse wurde auch beachtet, dass „Konditionen“ (i.S. einer wirtschaftlichen Gegenleistung) ein vielschichtiges Konstrukt sind, das keinesfalls allein auf den „Preis“ zu reduzieren ist.

Bei der Untersuchung wurde insbesondere berücksichtigt, dass bestimmte Konditionenbestandteile wie das Zahlungsziel und die Vereinbarungen über die Lieferungen erfasst werden müssen, um die zwischen Handelsunternehmen ggf. stark voneinander abweichenden Konditionen unverzerrt vergleichen zu können.

Anschließend wurden die einzelnen Variablen des Modells operationalisiert, d.h. es wurden die konkreten Vorschriften definiert, mittels derer die im theoretischen Modell beschriebenen Variablen bzw. Konstrukte im Schätzmodell abgebildet bzw. gemessen werden.

Zur Ableitung der Ergebnisse wurden (überwiegend) Fixed-Effect-Modelle genutzt. Dabei wurde sichergestellt, dass die Befunde nicht (zu stark) von einzelnen Annahmen und deren Variation abhängig sind. Die Robustheit wurde analysiert, indem die Datenherkunft, die Modellierung, die Operationalisierung der abhängigen und unabhängigen Variablen, die Verwendung von Kontroll- und Instrumentenvariablen und die Schätzmethode variiert wurden. Die durch diese Variation hervorgerufene Komplexität der Auswertung und Darstellung und der damit einhergehende Mehraufwand dienen dazu, die anzustoßende Diskussion über die Ergebnisse der Sektoruntersuchung auf eine breite Basis zu stellen.

Befunde der empirisch-ökonomischen Analyse

Auf die verhandelten Konditionen hat die Beschaffungsmenge einen maßgeblichen Einfluss, so dass sich die Strukturvorteile großer Handelsunternehmen in den Beschaffungskonditionen auch niederschlagen. Die empirische Untersuchung hat damit insgesamt – erwartungsgemäß – bestätigt, dass sich hohe Abnahmemengen bei der Aushandlung von Konditionen zwischen Handel und Industrie vorteilhaft für die Handelsseite auswirken. Bei der empirischen Untersuchung ist allerdings berücksichtigt worden, dass der Mengeneffekt

nicht für sich alleine steht, sondern auf weitere Ursachen zurückzuführen sein kann. Auch wenn damit die alleinige Fokussierung auf die Menge aus ökonomischer Perspektive die Gefahr der Unterschätzung von Effizienzen, z.B. aufgrund von economies of scale, birgt, so kann dennoch festgehalten werden, dass die Einflussgröße in jedem Fall zu besseren Verhandlungsergebnissen führt und mithin ein guter Maßstab für eine erste Einschätzung der Bedeutung eines Handelsunternehmens für die Verhandlungspartner in der Lebensmittelindustrie ist.

Ebenso erfassen Umsatzanteile wesentliche Aspekte der outside-options beider Verhandlungspartner. Dabei gilt für jede der Verhandlungsparteien: Je besser die Ausweichalternativen, desto besser ist die Kondition aus der jeweiligen Sicht. In der überwiegenden Anzahl von Modellvariationen zeigen die gegenseitigen Umsatzanteile einen signifikanten Einfluss auf die Konditionen, der sich im empirischen Modell artikelbezogen im Regelfall als bessere Repräsentation der outside-options für den Handel erwiesen hat. Bei der empirischen Analyse im Einzelfall ist allerdings darauf zu achten, dass (a) die Umsatzanteile immer auf beiden Seiten berücksichtigt werden, um die Wechselseitigkeit der Verhandlungen korrekt zu erfassen, und (b) die Bezugsgrößen richtig gewählt werden und möglichst eindeutig sind.

Nicht überraschend ist, dass ein bekannter (und vom Kunden im Sortiment des Handelsunternehmens erwarteter) Markenartikel, bei dem das Handelsunternehmen im Falle der Auslistung überproportionale Umsatzrückgänge erwartet, dazu führt, dass das Herstellerunternehmen bessere Konditionen erzielen kann. Die Ursache hierfür ist, dass die Herstellerunternehmen in diesen Fällen den Absatzerfolg ihres Produktes nutzen können, um in den Verhandlungen mit dem Handel Drohpunkte zu setzen. Bei der Interpretation ist allerdings zu berücksichtigen, dass nur wenige Artikel das Potential besitzen, als sogenannter „must-have-Artikel“ klassifiziert zu werden. In der Stichprobe sind letztendlich nur 6 % der Artikel als starke Herstellermarken mit „must-have“-Charakter identifiziert worden.

Aufgrund der vielfältigen Ziele von Handelsmarken in den verschiedenen Segmenten zeigen sich für diese Determinante der relativen Verhandlungsmacht von Hersteller und Handel

auch unterschiedliche Wirkungen. Ein eindeutiger Befund würde der Komplexität der Wirkungsweisen von Handelsmarken auch nicht gerecht. Sie können einerseits die Herstellermarken „unter Druck setzen“, sie können aber auch Resultat komplexer Preisdifferenzierungsstrategien sein, die aus einer gemeinsamen Sortiments- und Preisarchitektur von Herstellern und Handel resultieren. Welche Wirkungen Handelsmarken auf die Konditionen von Herstellermarken entfalten, ist ferner auch davon abhängig, ob derselbe Hersteller neben der Herstellermarke auch Handelsmarken im selben Segment (und ggfs. für denselben Händler) anbietet.

Auch die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation zeigt vielschichtige Effekte hinsichtlich der Beschaffungskonditionen. Zunächst ist festzuhalten, dass es einzelne Handelsunternehmen gibt, die auch ohne eine Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation gute Konditionen erzielen. Bei allen übrigen Unternehmen zeigt sich, dass sie signifikant von der Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation profitieren. Allerdings muss zwischen großen und kleinen Mitgliedern differenziert werden. Denn der Effekt auf die Konditionen kann bei großen Mitgliedsunternehmen (den „Köpfen“ einer Einkaufskooperation) deutlich geringer sein als bei den kleineren Mitgliedern. Darüber hinaus gibt es Hinweise, dass die „Weitergabe“ der Vorteile einer Einkaufskooperation sehr unterschiedlich erfolgt.

Insgesamt ergeben sich aufgrund der Ergebnisse der Sektoruntersuchung damit nicht nur klare Antworten, sondern durchaus auch Fragen, bei denen es sich lohnt, nach Veröffentlichung der Ergebnisse in eine Diskussion mit der interessierten Öffentlichkeit einzutreten. Die Befunde zeigen allerdings, in welchen Fällen eine nachfragemachtbedingte Rentenverschiebung zugunsten des Händlers denkbar oder zu erwarten ist. Ob diese dann hinreichend ist, um auf Wettbewerbsschäden zu schließen, ist – ohne eine normative Referenz – empirisch nicht zu beurteilen. Hierzu bedarf es in jedem Einzelfall einer würdigenden Gesamtschau aller Einflussfaktoren im Hinblick auf die Zielsetzungen des GWB. Aus der empirischen Analyse sind aber die Einflussfaktoren und einige Effekte im Sinne eines Prüfungsschemas ableitbar, die dabei in den Blick genommen werden müssen. Wenn Handelsunternehmen in

den wesentlichen oben diskutierten verhandlungsbeeinflussenden Determinanten eine starke Position aufweisen, so ist der Schluss zulässig, dass sie gegenüber ihren Wettbewerbern auch starke relative Konditionenvorteile genießen. Werden die Ergebnisse der ökonometrischen Analyse (Teil II) genutzt und im Wege einer umfassenden Würdigung mit den Ergebnissen von Teil I zusammengeführt, so lassen sich ferner die strukturellen Vorteile bestimmter Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland (auch über den Einzelfall und Einzelmarkt hinaus) deutlich erkennen.

Schlussfolgerungen und Ausblick

In dieser Sektoruntersuchung wurden die Marktstrukturen sowie die Verhandlungsvorgänge auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels umfassend untersucht. Dabei war eines der Hauptziele, Erkenntnisse für die zukünftige Fallpraxis zu gewinnen. An dieser Stelle werden die Schlussfolgerungen, die das Bundeskartellamt aus der Sektoruntersuchung für seine zukünftige Fallpraxis zieht, dargestellt.

Schlussfolgerungen aus der Sektoruntersuchung

Das Bundeskartellamt sieht die These bestätigt, dass die Wettbewerbsbedingungen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland von einer Spitzengruppe bestehend aus den vier national tätigen Lebensmitteleinzelhändlern Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi dominiert werden.

Edeka, Rewe, die Schwarz Gruppe und Aldi sind absatzseitig im Hinblick auf ihre Umsätze mit Endkunden, ihre Gesamtverkaufsfläche und die Anzahl ihrer Standorte führend und weisen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern die mit Abstand größte Kundenreichweite in Deutschland auf. Bezogen auf die drei Unternehmen Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe kommt darüber hinaus noch eine hohe Präsenz in allen Vertriebschienen vom Vollsortiment bis zum Discount sowie eine breites Angebot von Hersteller- und Handelsmarken in allen Preissegmenten hinzu. Damit sind diese drei Unternehmen in der Lage, alle Käuferschichten in Deutschland mit Markenartikeln und eigenen Handelsmarken anzusprechen. Insbesondere die

beiden Genossenschaften Edeka und Rewe haben ihren Einflussbereich in den letzten Jahren – soweit möglich – über Fusionen und über strukturell abgesicherte Einkaufskooperationen kontinuierlich ausgeweitet.

Auch auf den Beschaffungsmärkten stellen die vier Unternehmen der Spitzengruppe die weitaus stärksten Nachfrager dar, die gemeinsam den größten Teil der Beschaffungsmengen auf sich vereinen. Dies zeigt sich über verschiedene Beschaffungsmärkte hinweg auch bei einer warengruppenbezogenen und warengruppenübergreifenden Analyse. Zur Analyse der Marktstrukturen wurden als Ausgangspunkt in dieser Sektoruntersuchung sieben verschiedene Märkte ausgewählt, bei denen noch am ehesten unterschiedliche Marktstrukturen zu erwarten waren. Doch auch bei diesen Märkten hat sich gezeigt, dass sie im Hinblick auf die Anzahl der führenden Anbieter, die Nachfragerstrukturen, die Bedeutung alternativer Vertriebskanäle sowie die sonstigen outside-options im Wesentlichen vergleichbare Strukturen aufweisen. In Bezug auf die Marktanteile der Nachfrager auf diesen Beschaffungsmärkten zeigt sich auch dann kein wesentlich anderes Bild, wenn die warengruppenbezogenen Beschaffungsvolumina und die Gesamtbeschaffungsvolumina der Nachfrager untersucht werden. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes sind daher die Wettbewerbsverhältnisse auf den hier untersuchten Beschaffungsmärkten weitgehend ein Abbild der Wettbewerbsverhältnisse auf weiteren hier nicht untersuchten Beschaffungsmärkten.

Für die Hersteller von Markenartikeln stellen die Vollsortimenter Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe in der Gesamtschau ein Nadelöhr für die deutschlandweite Verbreitung ihrer Produkte dar. Für Hersteller von Handelsmarken ist dagegen der Discounter Aldi der wichtigste Abnehmer vor den drei weiteren Unternehmen der Spitzengruppe, Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe.

Darüber hinaus existieren in Deutschland noch eine Reihe kleinerer Lebensmitteleinzelhändler, die in „ihrem“ Regionalmarkt über hohe Marktanteile verfügen. Jedenfalls in regionalen Absatzmärkten, in denen die großen Vollsortimenter Edeka und Rewe eine vergleichsweise schwache Stellung innehaben und neben dem regionalen Händler die Discounter die führenden Anbieter sind, haben diese kleineren

Händler für die Marktdurchdringung der Hersteller von Markenartikeln durchaus eine Bedeutung.

Die Unternehmen der Spitzengruppe sind weitgehend in der Lage, ihre starke Marktposition in den Verhandlungen mit der Lebensmittelindustrie zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dies verstärkt die Verhandlungsmacht der Händler gegenüber den Herstellern und stellt einen erheblichen strukturellen Vorteil gegenüber den kleineren Wettbewerbern des Lebensmitteleinzelhandels dar. Dies unterstützt die Praxis des Bundeskartellamtes, in diesem hochkonzentrierten Markt eine konsequente Fusionskontrolle durchzuführen. Dabei verkennt das Bundeskartellamt nicht, dass sich in Märkten, in denen die Anbieterstruktur so stark konzentriert ist, dass dem Handel bei einer Mehrmarkenstrategie keine oder kaum mehr Spielräume für einen Lieferantenwechsel verbleiben, ein anderes Bild über die Machtverhältnisse an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Handel ergeben kann.

Bezogen auf die Verhandlungen zur Beschaffung von Markenartikeln führt die Sektoruntersuchung zu folgenden Schlussfolgerungen:

Das Bundeskartellamt geht aufgrund der empirisch nachgewiesenen Wirkung der Beschaffungsmenge auf die Konditionen von einem strukturellen Vorteil der Unternehmen Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe im horizontalen Vergleich zu ihren Wettbewerbern und im Vertikalverhältnis zu ihren Lieferanten aus. Für die Strukturkontrolle ist dabei entscheidend, dass die Beschaffungsmenge zwar nicht monokausal ist, aber neben weiteren Effekten einen signifikanten Einfluss auf das Verhandlungsergebnis zwischen einem Hersteller und einem Händler hat.

Diese Sektoruntersuchung hat erwartungsgemäß nachgewiesen, dass hohe Beschaffungsmengen eine Ursache für einen niedrigen Einkaufspreis darstellen, auch wenn es weitere Ursachen für die Verbesserung einer Kondition bei steigender Beschaffungsmenge geben kann. Insbesondere die drei Nachfrager Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe weisen diese hohen Beschaffungsmengen bei dem Einkauf von Markenartikeln auf. Sie verfügen darüber hinaus über weitere Größen- und Finanzkraftvorteile im Vergleich zu ihren Wettbewerbern und sind damit in der Lage, gezielt und erfolgreich Preiswettbewerb

gegen ressourcenschwächere Wettbewerber zu führen und so auch ihre Position auf den Absatzmärkten zu stärken. Für die Hersteller von Markenprodukten haben diese Händler aufgrund ihrer hohen und steigenden Absatzmengen im Hinblick auf die Marktdurchdringung die Funktion eines „gatekeepers“ inne. Aufgrund dieser Rückkopplungseffekte zwischen Nachfragemacht und Angebotsmacht wird im Sinne des so genannten Spiral-Effekts eine Entwicklung in Gang gesetzt, die zu einer kontinuierlich zunehmenden Konzentration sowohl auf Herstellerseite als auch auf Handelsseite führt.

Auch starke Hersteller mit hohen Umsatzanteilen im Lebensmitteleinzelhandel können einer Verhandlungsmacht von Seiten ihrer Nachfrager ausgesetzt sein, wenn ihre Ausweichoptionen noch geringer sind als die der betroffenen Händler. Dies ist im Einzelfall zu prüfen.

Für die Bewertung der outside-options bilden die wechselseitigen Umsatzanteile zwischen einem Hersteller und einem Händler einen entscheidenden Baustein. Daneben ist aber auch das Wettbewerbsumfeld im Einzelfall zu berücksichtigen, so z.B. die Markenstärke des konkret verhandelten Artikels sowie die Markenstärke von Produkten der Wettbewerber, unter denen der Handel wählen kann. Schließlich sind die Ausweichoptionen des Herstellers in Bezug auf alternative Abnehmer in anderen Vertriebsstrukturen sowie seine Möglichkeiten, die Produktion kurzfristig auf Handelsmarken umzustellen, in die Bewertung einzubeziehen. Bei dieser Bewertung ist es ganz entscheidend, nicht isoliert die Ausweichoptionen eines einzelnen Verhandlungspartners zu betrachten, sondern einen Vergleich anzustellen zwischen den Ausweichoptionen des Herstellers im Vergleich zu seinem Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel und umgekehrt.

In den sieben exemplarisch untersuchten Märkten hat sich gezeigt, dass es in jedem Markt führende Hersteller mit hohen Umsätzen im Lebensmitteleinzelhandel gibt. Gleichzeitig zeigte sich jedoch auch, dass ihre Ausweichoptionen zu ihren großen Kunden aus dem Lebensmitteleinzelhandel aufgrund der vergleichsweise geringen Bedeutung alternativer Vertriebswege und der geringen Aufnahmekapazitäten kleinerer Händler dennoch beschränkt sind. Dieser Befund wird auch durch

die empirische Analyse der Verhandlungsergebnisse in Abhängigkeit der mit dem Lebensmitteleinzelhandel getätigten Umsätze unterstützt. Nach Auffassung des Bundeskartellamtes ist davon auszugehen, dass auch umsatzstarke Lieferanten eine vergleichsweise geringe Verhandlungsmacht haben können. In einem solchen Fall ist zu prüfen, welche Ausweichalternativen diesem Hersteller im betroffenen Markt zur Verfügung stehen und ob diese im Vergleich zu den Ausweichoptionen des Händlers geringer sind. Wenn der Vergleich zu Lasten des Händlers ausgeht, etwa weil er bei der Auslistung eines Markenartikels mit besonderer Markenstärke überproportionale Umsatzverluste befürchten muss oder dem jeweiligen Lieferanten aufgrund von dessen Markt- und Markenstärke nicht mehr ausweichen kann, kann eine Verschiebung der Verhandlungsmacht zugunsten der betroffenen Hersteller angenommen werden.

Die Markenstärke verhandelter Artikel wird bei der Beurteilung bilateraler Verhandlungssituationen – wie schon bisher – berücksichtigt. Dabei ist insbesondere zu prüfen, inwieweit die von einem Hersteller produzierten Artikel für den Handel tatsächlich unverzichtbar sind.

In der Sektoruntersuchung wurde nachgewiesen, dass die Verhandlungsstärke bei sehr starken Marken (must stock) auch bei Verhandlungen eines Herstellers mit den großen Abnehmern zugunsten der Hersteller steigt, da bei diesen Marken das Handelsunternehmen im Falle der Auslistung überproportionale Umsatzrückgänge zu erwarten hat. Dies wurde in der Vergangenheit auch immer wieder von der Handelsseite vorgetragen. Allerdings hat das Bundeskartellamt nur bei einem sehr geringen Anteil der in der Stichprobe berücksichtigten Artikel eine entsprechende Markenstärke festgestellt.

Im bilateralen Verhältnis führt das Angebot von Handelsmarken tendenziell zu einer Verbesserung der Verhandlungsposition des Händlers gegenüber dem Hersteller. Dabei kommt es aber sehr auf die Umstände des Einzelfalls an. Im horizontalen Vergleich bewirkt ein breites Angebot an Handelsmarken grundsätzlich einen Strukturvorteil eines Händlers gegenüber seinen Wettbewerbern.

Wie zu erwarten war, hat die empirische Untersuchung gezeigt, dass der Einfluss von

Handelsmarken auf die Verhandlungssituation einzelfallbezogen zu überprüfen ist. Dabei hat sich die Ausgangshypothese, dass sich Handelsmarken tendenziell für den Händler konditionenverbessernd auswirken, in vielen Fällen bestätigt; es zeigten sich in bestimmten Fallkonstellationen aber auch andere Effekte. In Konstellationen, in denen der Hersteller des verhandelten Markenartikels auch den Handelsmarkenartikel produziert, der den ausgelisteten Markenartikel aus Sicht der Verbraucher substituieren könnte, kann dies die Verhandlungsposition des Herstellers sogar verbessern. Darüber hinaus hat die empirische Analyse Anhaltspunkte dahingehend ergeben, dass Konditionenverhandlungen zwischen Handel und Herstellern von dem gemeinsamen Bemühen geprägt sein können, gegenüber dem Endkunden eine konsistente Preisdifferenzierung entlang der Handels- und Herstellermarken durchzusetzen, um die Gesamtrente der Hersteller und des Handels zu optimieren. Dabei ist es durchaus denkbar, dass trotz eines großen Anteils an Handelsmarken die Konditionen für den Markenhersteller vergleichsweise gut sind, wenn Hersteller und Händler einvernehmlich oder mit gleichgerichteten Interessen handeln. Schließlich hängt der Einfluss von Handelsmarken in einem bilateralen Austauschverhältnis auch von der Markenstärke des betroffenen Artikels ab: Die Möglichkeiten eines Händlers, eine Handelsmarke in Konkurrenz zu einem must stock Produkt zu setzen, sind eingeschränkt; ebenso die Ersetzung einer sonstigen A-Marke, wenn ein Vollsortimenter in einer Warengruppe bereits viele Markenartikel durch Handelsmarken ersetzt hat und der Kunde ein breites Angebot an Markenartikeln erwartet.

Grundsätzlich kann daher angenommen werden, dass sich ein breites Handelsmarkenangebot in Märkten, in denen die Hersteller von Markenartikeln nicht auch in nennenswertem Umfang Handelsmarken in einem ähnlichen Preissegment wie die Herstellermarke produzieren, tendenziell zugunsten der Händler auswirkt. So war in den meisten der hier untersuchten sieben Einzelmärkten auf Herstellerseite eine klare Spezialisierung auf die Produktion von Handelsmarken einerseits oder die Produktion von Herstellermarken andererseits festzustellen. Bei der Prüfung von Herstellerzusammenschlüssen in der Vergangenheit traten dagegen unterschiedliche Konstellationen auf: Während im Bereich Eiscreme eine scharfe Trennung auf

Herstellerseite zu beobachten war, produzierten die führenden Hersteller im Bereich Feinkost sowohl Herstellermarken als auch Handelsmarken nahezu in gleichwertigem Umfang.

Im horizontalen Verhältnis dagegen geht das Bundeskartellamt unabhängig von der bilateralen Verhandlungssituation davon aus, dass ein Händler, der über viele Warengruppen und Preissegmente hinweg in der Lage ist, Handelsmarken anzubieten und möglicherweise sogar im eigenen Unternehmen zu produzieren, einen strukturellen Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern genießt. Denn in der Breite und im Ausmaß des Handelsmarkenangebots zeigen sich seine Möglichkeit und seine Bereitschaft, in Handelsmarken zu investieren. Da die drei führenden Abnehmer Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe ein breit aufgestelltes Handelsmarkenangebot in allen Preissegmenten aufweisen und diese Produkte zum Teil auch durch vertikal integrierte Unternehmen herstellen, sind sie ihren Wettbewerbern gegenüber strukturell im Vorteil. Im bilateralen Verhandlungsverhältnis liegt eine Verbesserung der Verhandlungsposition der Händler nahe, diese wäre aber im Einzelfall zu verifizieren.

In der langfristigen Perspektive verbessern die mit erheblichen konzentrativen Elementen versehenen Einkaufskooperationen der „neuen Generation“ als Vorstufe zu einer Fusion oder einem fusionsähnlichen Zustand die Verhandlungsposition der marktführenden Lebensmitteleinzelhändler, da die strukturell abgesicherten Beschaffungsk Kooperationen mit einer weitreichenden Zusammenführung von Unternehmensfunktionen zu einer Marktbereinigung zu Gunsten der führenden Lebensmitteleinzelhändler verbunden sind.

Die Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation wirkt sich nach den Ergebnissen des empirischen Teils dieser Sektoruntersuchung für den kleineren Partner einer Kooperation sehr viel konditionenverbessernd aus als für große Kooperationspartner wie Edeka und Rewe. Dies gilt auch dann, wenn die Konditionenvorteile von den Köpfen der Einkaufskooperationen nicht vollständig weitergegeben werden, wofür es sowohl in der Empirie als auch in der Fallpraxis Anhaltspunkte gibt. Die kleineren Lebensmitteleinzelhändler sehen in der Bindung an einen großen Partner daher zunächst eine erfolgversprechende Option, um ihre Position auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten zu

stärken und gleichzeitig ihre Eigenständigkeit zu bewahren, was allerdings nicht immer gelingt.

Für die großen Lebensmitteleinzelhändler, die wie z.B. Rewe mehrere Beschaffungsk Kooperationen anführen, bringt die gemeinsame Beschaffung mit kleineren Wettbewerbern dagegen offenbar nur eine geringfügige weitere Verbesserung der Konditionen. Ihr Interesse liegt vielmehr in den Nebenabreden, die im Rahmen der Beschaffungsk Kooperation vereinbart werden. So wird dem kleineren Kooperationspartner ermöglicht, die Handelsmarken des größeren Partners in sein Sortiment aufzunehmen und damit eine Handelsmarke anzubieten, obwohl er allein nicht über die erforderlichen Mengen für eine eigene Handelsmarke verfügt. Die Übernahme der Handelsmarke des großen Partners führt zu einer Angleichung der Sortimente in seinem Sinne und bedeutet daher einen ersten Schritt zu einem einheitlichen Marktauftritt. Weitere flankierende Maßnahmen, wie z.B. eine Sortimentsangleichung zu Gunsten des großen Kooperationspartners, Vereinbarungen zu einem gegenseitigen oder einseitigen Gebietsschutz sowie die gesellschaftsrechtliche Absicherung der Zusammenarbeit zu Gunsten des großen Kooperationspartners können eine spätere Fusion einleiten.

Konsequenzen für die zukünftige Kartellrechtsanwendung

Fusionskontrolle

Im Rahmen der Fusionskontrolle als abstraktem Gefährdungstatbestand steht das Ziel im Vordergrund, wirksamen Wettbewerb zu erhalten. Dabei ist eine Prognose zu treffen, wie sich als Folge eines Zusammenschlusses die Wettbewerbsstrukturen entwickeln und ob eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs (ein „Kippen“ des Marktes) zu befürchten ist.

Die Sektoruntersuchung kann keine Aussagen dazu treffen, welche in der Zukunft theoretisch denkbaren Zusammenschlüsse möglicherweise freizugeben oder zu untersagen wären. Diese Frage ist vielmehr im konkreten Einzelfall zu entscheiden. Als Ergebnis dieser Sektoruntersuchung kann aber dennoch festgehalten werden, dass jeder Erwerb eines Lebensmittel-einzelhändlers in Deutschland durch eines der

großen Handelsunternehmen Edeka, Rewe und Schwarz Gruppe einer vertieften Prüfung der Auswirkungen des geplanten Zusammenschlusses auch auf die Beschaffungsmärkte bedarf. Dies gilt jedenfalls dann, wenn nicht nur einzelne Standorte, sondern ein Netz oder Teilnetz eines Wettbewerbers erworben wird, von dem noch ein spürbarer Wettbewerbsdruck auf regionale Absatzmärkte und Beschaffungsmärkte ausgeht. Grundsätzlich kann schon die Analyse eines einzigen betroffenen Beschaffungsmarktes ausreichen, um die Untersagungs Voraussetzungen auf den Einkaufsmärkten zu prüfen. Dies gilt umso mehr, als die Sektoruntersuchung bestätigt hat, dass sich die Wettbewerbsbedingungen auf vielen Beschaffungsmärkten nicht wesentlich voneinander unterscheiden.

Für eine fusionsrechtliche Prüfung ist der neu in das Gesetz eingeführte SIEC-Test der Prüfungsmaßstab. Der SIEC-Test setzt keine Marktbeherrschung voraus. Dadurch können mit ihm auch dann Wettbewerbsbeschränkungen verhindert werden, wenn die Zusammenschlussparteien gemeinsam nicht die höchsten Anteile auf den betroffenen Märkten erreichen. Die Untersagungs Voraussetzungen sind vielmehr auch dann gegeben, wenn durch den Zusammenschluss eine wichtige Wettbewerbskraft beseitigt wird und dadurch die Marktmacht der verbleibenden Wettbewerber erhöht wird, ohne dass diese ihr Wettbewerbsverhalten implizit oder explizit koordinieren (nicht-koordinierte bzw. unilaterale Effekte). Damit schließt sich eine Lücke, die in der Vergangenheit eine vollständige und ökonomisch sachgerechte Erfassung der Wirkungen von Zusammenschlüssen auf den Beschaffungsmärkten sehr erschwert hat. So hatte sich im Verfahren Edeka/trinkgut gezeigt, dass das Untersagungskriterium der Marktbeherrschung diejenigen Fälle nicht vollständig erfasst, in denen die Mitglieder einer Spitzengruppe nicht koordiniert handeln oder zumindest ein koordiniertes Verhalten nicht nachgewiesen werden kann.

Prüfungsschwerpunkte sind dabei die in dem Endbericht in der Schadenstheorie dargestellten Kriterien, die im Wesentlichen eine Analyse der Marktstruktur beinhalten.

Missbrauchsaufsicht

Bei der Missbrauchsaufsicht unterstützt die Sektoruntersuchung das Bundeskartellamt in der Strukturanalyse des oder der untersuchten Beschaffungsmärkte. Insbesondere liefert die Sektoruntersuchung wichtige Erkenntnisse für die Beantwortung der Frage, welche Handelsunternehmen als Normadressaten vom Anzapfverbot überhaupt erfasst werden. Nach den Erkenntnissen aus der Sektoruntersuchung deutet Vieles darauf hin, dass jedenfalls die großen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe und Aldi zum Normadressatenkreis der Missbrauchsaufsicht gehören.

Auf der Grundlage der Erkenntnisse aus dieser Sektoruntersuchung hat das Bundeskartellamt im Verfahren gegen die Edeka wegen Verstoßes gegen das Anzapfverbot (§ 19 Abs. 1, 2 Nr. 5 i.V.m. § 20 Abs. 2 GWB) für die Frage der Abhängigkeit eines Lieferanten von einem Einzelhandelsunternehmen einen mehrstufigen Kriterienkatalog entwickelt, der eine umfassende Analyse der Marktbedeutung des potenziellen Normadressaten, der Marktverhältnisse auf dem konkret betroffenen Markt sowie der bilateralen Beziehungen einschließlich der Ausweichmöglichkeiten der einzelnen Lieferanten ermöglicht. Der in der Schadenstheorie des Endberichts dargestellte Kriterienkatalog soll auch Grundlage für die Analyse der Normadressatenschaft in zukünftigen Fällen sein.

Nach Feststellung der Normadressatenschaft ist im Rahmen des Missbrauchsverfahrens zu prüfen, ob – soweit ein Verstoß gegen das Anzapfverbot geprüft wird – die konkret geforderten Konditionen sachlich gerechtfertigt oder doch missbräuchlich waren.

Das Vorliegen eines sachlich gerechtfertigten Grundes setzt einen Leistungsbezug sowie eine Angemessenheit der einzelnen Forderungen voraus. Dabei kann sich der Leistungsbezug zur Forderung unmittelbar aus dem Grund der Forderung ergeben (z.B. Forderung eines Mengenrabatts wegen zukünftig größerer Abnahmemenge) oder aus einer Gegenleistung, die für eine konkrete Forderung geboten wird (z.B. Forderung einer Bonuszahlung für konkrete zusätzliche Artikellistungen). Die Angemessenheit einer Forderung ergibt sich aus dem Verhältnis zwischen der Höhe der Forderung und

der Höhe bzw. Bedeutung der damit verbundenen (Gegen-)Leistung.

Für das Vorliegen einer sachlich gerechtfertigten Forderung ist es darüber hinaus erforderlich, dass die (Gegen-)Leistung für den Lieferanten „betriebswirtschaftlich kalkulierbar“ ist. Nach den Erkenntnissen der Beschlussabteilung über Verhandlungen im Lebensmitteleinzelhandel gilt dies nicht nur für die (Gegen-)Leistung; vielmehr müssen auch die Begründung und die Berechnung der Forderung für den Lieferanten nachvollziehbar sein, da deren sachliche Rechtfertigung bzw. Angemessenheit ansonsten nicht beurteilt werden können.

Aus all diesen Aspekten ergibt sich, dass sich die Beurteilung der sachlichen Rechtfertigung einer Forderung allein aus dem konkreten Sachverhalt im Einzelfall ergibt. Zwar kann die Sektoruntersuchung und insbesondere die ökonomische Analyse der Verhandlungsergebnisse Anhaltspunkte dafür liefern, in welchen Verhandlungsszenarien missbräuchliche Verhaltensweisen aus einer marktstarken Position heraus im Sinne einer Gefährdungslage eher wahrscheinlich oder weniger wahrscheinlich sind; der Nachweis des Missbrauchs selbst bleibt aber der Einzelfallprüfung vorbehalten.

Einkaufskooperationen

Die heutige Landschaft der Einkaufskooperationen weist im Wesentlichen zwei verschiedene Modelle auf: Einerseits die Beschaffungsk Kooperationen unter in etwa gleich großen Wettbewerbern, bei denen die Verbesserung der Verhandlungssituation gegenüber den Herstellern durch die reine Bündelung der Beschaffungsmengen erreicht werden soll (PHD, Bünting). Andererseits die Einkaufskooperationen der „neuen Generation“, die weit über die reine Mengenbündelung hinausgehen.

Aus kartellbehördlicher Perspektive sind gerade die „neuen“ Beschaffungsk Kooperationen unter Beteiligung großer Handelsunternehmen sorgfältig im Hinblick auf ihre kartellrechtlichen Auswirkungen zu überprüfen. Einkaufskooperationen sind vor diesem Hintergrund heute nicht mehr nur als zeitlich begrenzte reine Bündelung der Nachfragemenge, sondern als ein Teil des Konzentrationsprozesses auf den Absatzmärkten mit erheblichen langfristigen wettbewerblichen Auswirkungen zu sehen. Über

das Einfallstor „Einkaufskooperationen“ erhalten die großen Lebensmitteleinzelhändler mit den in diesem Zusammenhang abgeschlossenen Vertragskonglomeraten der neuen Form zunehmend einen umfassenden und endgültigen Zugriff auf ihre kleineren Wettbewerber, aus dem sich diese – insbesondere nach langjähriger Zusammenarbeit – kaum noch lösen können. Die Sektoruntersuchung hat diese Einschätzung des Bundeskartellamtes empirisch untermauert. Auch aus Sicht der kleinen Kooperationspartner sind Beschaffungsk Kooperationen gerade bei inhabergeführten Handelsunternehmen häufig eine Vorstufe für eine spätere Veräußerung des Unternehmens an den großen Kooperationspartner („Nachfolgeregelung“).

Leistet eine Einkaufskooperation aufgrund der Ausgestaltung des Vertragswerks und der einzelfallübergreifenden Expansionsstrategie des marktstarken Kooperationspartners einen Beitrag zur Konsolidierung auch auf Absatzmärkten, so ist dies bei der Bewertung der Wettbewerbsbeschränkung zu berücksichtigen („Gefährdungslage“).

Beschaffungsk Kooperationen wirken sich im Lebensmitteleinzelhandel sowohl auf den Beschaffungsmärkten als auch auf den regionalen Absatzmärkten aus. Je nach konkreter Vereinbarung können weitere Märkte, wie z.B. der Markt für den Großhandel mit Lebensmitteln, betroffen sein. Ebenso wie bei der Fusionskontrolle sind daher die Marktstrukturen auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten zu untersuchen, um festzustellen, ob die Wettbewerbsbeschränkungen durch die Beschaffungsk Kooperation und die damit einhergehende Zusammenführung von Beschaffungsvolumina und weiteren unternehmerischen Ressourcen spürbar sind, bzw. ob Marktmacht i.S.d. Horizontalleitlinien der Kommission vorliegt.

Bezogen auf das Verhältnis zwischen Herstellern und Händlern sind dabei auch die jeweiligen Auswechoptionen bei den Verhandlungen über die Beschaffung von Lebensmitteln zu prüfen. Nicht nur die Marktstrukturanalyse aus der Sektoruntersuchung, sondern auch die Analyse verschiedener artikelbezogener Verhandlungsergebnisse verfeinert und verbessert das Prüfraster für die Beurteilung von Verhandlungsmacht anhand unterschiedlicher Verhandlungskonstellationen.

Das Bundeskartellamt wird zukünftig bei der Bildung neuer Einkaufskooperationen bzw. bei der Erweiterung bestehender Einkaufskooperationen immer dann, wenn ein bundesweit bedeutender Nachfrager beteiligt ist, die Auswirkungen auf die Absatz- und Beschaffungsmärkte sorgfältig prüfen. Als Aufgreifkriterien für eine solche Prüfung dient zunächst in Anlehnung an die Horizontalleitlinien der Kommission ein Marktanteil der Beteiligten von mindestens 15 % auf den betroffenen Absatz- und Beschaffungsmärkten. Bei der Prüfung der wettbewerbsbeschränkenden Wirkung der Aufnahme des kleineren Partners wird dabei neben dessen quantitativen Bedeutung auch eine qualitative Betrachtung angestellt. Dabei wird die Marktstellung des kleineren Partners in den regionalen Absatzmärkten ebenso in die Gesamtbetrachtung einbezogen wie der Grad der Angleichung der Kostenstrukturen der Kooperationspartner, die mit einer Anpassung des Sortiments und des gemeinsamen Einkaufs im Lebensmitteleinzelhandel einhergehen. Darüber hinaus werden die über die reine Mengenbündelung hinausgehenden Vereinbarungen berücksichtigt und bewertet.

Auch die Netzeffekte, die die Beteiligung an verschiedenen Einkaufskooperationen mit sich bringt, und die gleichzeitige Schwächung kleinerer Einkaufskooperationen infolge des Wechsels von Mitgliedern in andere Kooperationen sind wichtige Kriterien bei der Beurteilung von Einkaufskooperationen. Denn durch den Wechsel der Beschaffungsk Kooperation werden die kleineren Wettbewerber zu „gläsernen“ Unternehmen für den großen Kooperationspartner. Nicht ausschließlich nach Fusionen, sondern auch im Zuge von Einkaufskooperationen sind damit umfangreiche Bestwertabgleiche möglich. Die Lieferanten müssen befürchten, dass ihnen Unterschiede in Einzelkonditionen zugunsten der bisherigen Einkaufskooperation in den Verhandlungen nach Abschluss der Kooperation vorgehalten werden. Daher stellen Hersteller schon nach der ersten Ankündigung der neuen Beschaffungsk Kooperation häufig die Verhandlungen mit dem wechselwilligen kleinen Partner ein; ist dieser noch in seine alte Beschaffungsk Kooperation eingebunden, geht dies zusätzlich mit entsprechenden Beschaffungsproblemen der bisherigen Beschaffungsk Kooperation einher.

Weitere Diskussion

In dem ausführlichen Endbericht der Sektoruntersuchung, der unter

http://www.bundeskartellamt.de/Sektoruntersuchung_LEH

abrufbar ist, werden die Zielrichtung, die Ermittlungsmethodik, die Ergebnisse und die gezogenen Schlussfolgerungen der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel ausführlich dargestellt. Damit wird der interessierten (Fach)Öffentlichkeit die Gelegenheit gegeben, jeden der dargestellten Punkte nachzuvollziehen und zu kommentieren. Das Bundeskartellamt erhofft sich im Anschluss an diese Sektoruntersuchung eine sachliche und offene Diskussion aller hier behandelten Themenkomplexe, die zu einer Weiterentwicklung des aktuellen Kenntnistanandes führt.

Unter dem Eindruck der Erkenntnisse aus der Sektoruntersuchung würde sich das Bundeskartellamt insbesondere (auch) im Hinblick auf folgende Einzelaspekte ein Feedback wünschen:

- Konzeptioneller Ansatz bei der Übertragung des Bedarfsmarktkonzepts von den Absatzmärkten auf die Beschaffungsmärkte bei der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung. Konzeptionelle oder praktische Anwendungsprobleme aus Sicht der Marktteilnehmer?
- Geltendes Bauplanungsrecht und Städteplanung als rechtlicher Rahmen bei der Standortplanung. Marktzutrittsschranke für das interne Wachstum insbesondere kleiner und mittlerer Lebensmitteleinzelhändler?
- Wirkungsweise der diversifizierten Handelsmarkenpolitik auf die Machtverhältnisse an der Schnittstelle zwischen Handel und Herstellern. Konkrete Fallbeispiele für die differenzierten Wirkungsmechanismen?
- Ausweitung des Auslandsgeschäfts von Lebensmittelherstellern als outside-option. Wichtige Ausweichmöglichkeit, um Nachfragemacht im Inland zu entgehen oder unzulässiger Druck in Richtung eines (partiellen) Marktaustritts?
- Harte Verhandlungen einerseits und missbräuchliches Verhalten andererseits in den Konditionenverhandlungen zwischen Handel und Herstellern. Wo liegen die Grenzen?

Das Bundeskartellamt versteht diesen Bericht als Grundlage für einen weiteren Austausch mit den Marktteilnehmern, der Wissenschaft, den Verbänden und interessierten politischen Kreisen. Dazu erhalten alle Interessenten zunächst die Möglichkeit, zu diesem Bericht bis zum

31. Dezember 2014

schriftlich Stellung zu nehmen.

Je nach Inhalt der Stellungnahmen und Diskussionsbedarf beabsichtigt das Bundeskartellamt, diesen Austausch in einem geeigneten Rahmen fortzusetzen. Einladungen dazu werden gesondert ergehen.

Gliederung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

A Einleitung

A.I Hintergrund und Zielsetzung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

- A.I.1 Nachfragemacht in der Fallarbeit des Bundeskartellamtes
- A.I.2 Verstärkte Diskussion des Themas Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel

A.II Funktion und Aufbau des Berichts

B Grundlagen und Durchführung der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

B.I Anhaltspunkte für eine mögliche Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs

- B.I.1 Konzentrationsprozess
- B.I.2 Kooperationen
- B.I.3 Missbräuchliches Verhalten

B.II Schadenstheorie- zur wettbewerbslichen Einordnung des Themas Nachfragemacht

B.II.1 Wettbewerbsökonomischer Hintergrund

- B.II.1.1 Definition und Bestimmungsfaktoren von Nachfragemacht
 - B.II.1.1.1 Traditionelle Ansätze: Monopson und Oligopson
 - B.II.1.1.2 Verhandlungstheoretische Ansätze: Nachfragemacht als relative Verhandlungsmacht
- B.II.1.2 Potentiell wettbewerbsschädliche Wirkungen von Nachfragemacht
- B.II.1.3 Resultierende wettbewerbspolitische Herausforderungen

B.II.2 Anknüpfungspunkte in kartellrechtlichen Verfahren

- B.II.2.1 Nachfragemacht und Fusionskontrolle
 - B.II.2.1.1 Prüfungsschwerpunkte
 - B.II.2.1.1.1 Erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs / Marktbeherrschung auf Beschaffungsmärkten
 - B.II.2.1.1.2 Marktbeherrschung auf Absatzmärkten des Handels / Bevorzugter Zugang zu den Beschaffungsmärkten
 - B.II.2.1.1.3 Gegengewichtige Nachfragemacht als Korrektiv bei Angebotsmacht von Herstellern
 - B.II.2.1.2 Beitrag der Sektoruntersuchung
 - B.II.2.1.2.1 Marktstrukturanalyse
 - B.II.2.1.2.2 Analyse von Verhandlungsergebnissen
- B.II.2.2 Nachfragemacht und Einkaufskooperationen
 - B.II.2.2.1 Prüfungsschwerpunkte
 - B.II.2.2.2 Beitrag der Sektoruntersuchung
- B.II.2.3 Nachfragemacht und Missbrauchsaufsicht
 - B.II.2.3.1 Prüfungsschwerpunkte
 - B.II.2.3.2 Beitrag der Sektoruntersuchung

B.II.3 Exkurs: Die Entwicklung der Lebensmittelpreise im europäischen Vergleich

- B.II.3.1 Lebensmittelpreise in Deutschland im Mittelfeld
- B.II.3.2 Keine erhebliche Abweichung der Nahrungsmittelausgaben im europäischen Vergleich
- B.II.3.3 Beschränkte Aussagekraft von Preisvergleichen in Bezug auf das Wettbewerbsniveau einer Branche

B.III Gang des Verfahrens

- B.III.1 Umfangreiche Vorermittlungen unter Einbeziehung der Marktteilnehmer
- B.III.2 Abfrage I: Beschaffungsmarktstrukturen
- B.III.3 Abfrage II: Konditionen

B.IV Exkurs: Ansätze in den Sektoruntersuchungen anderer Länder

C Marktstrukturen und -bedingungen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

C.I Vergleich der führenden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

C.I.1 Die Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

- C.I.1.1 Lebensmitteleinzelhändler mit bundesweitem Absatzgebiet
 - C.I.1.1.1 Edeka Gruppe
 - C.I.1.1.2 Rewe Gruppe
 - C.I.1.1.3 Schwarz Gruppe

- C.I.1.1.4 Aldi Gruppe
 - C.I.1.1.5 Metro Gruppe
 - C.I.1.2 Lebensmitteleinzelhändler mit regionalem Absatzgebiet
- C.I.2 Vergleich der Lebensmitteleinzelhändler anhand überregionaler Faktoren (Absatzseitige Betrachtung)
 - C.I.2.1 Nationaler LEH-Gesamtumsatz
 - C.I.2.2 Vertikale Integration
 - C.I.2.3 Vertriebs schienenkonzeppte
 - C.I.2.4 Gesamtverkaufsfläche
 - C.I.2.5 Standortanzahl
 - C.I.2.6 Expansion
 - C.I.2.6.1 Die Strategien der Lebensmitteleinzelhändler
 - C.I.2.6.2 Bauplanungsrechtliche und städteplanerische Hindernisse bei der Expansion
- C.I.3 Ergebnis

C.II Die Einkaufsgemeinschaften der Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland

- C.II.1 Überblick über die bestehenden Einkaufsgemeinschaften
- C.II.2 Bewertung von Einkaufskooperationen durch die Hersteller
- C.II.3 Bedeutung von Einkaufskooperationen für die beteiligten Partner

C.III Die Bedeutung von Handelsmarken im heutigen Lebensmitteleinzelhandel

- C.III.1 Zunehmende Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland
 - C.III.1.1 Quantitativer Ansatz
 - C.III.1.2 Qualitativer Ansatz
- C.III.2 Überblick über die aktuellen Handelsmarkenstrategien der deutschen Lebensmitteleinzelhändler
 - C.III.2.1 Vollsortimenter
 - C.III.2.2 Discounter
- C.III.3 Die Auswirkungen von Handelsmarken auf die Wettbewerbsverhältnisse im Lebensmitteleinzelhandel
 - C.III.3.1 Veränderungen für die Position des Händlers
 - C.III.3.2 Veränderungen für die Position des Herstellers
- C.III.4 Ergebnis

D Marktstrukturen auf den Beschaffungsmärkten des Lebensmitteleinzelhandels

D.I Grundsätze zur Marktabgrenzung und zur Bestimmung des Marktvolumens

- D.I.1 Sachliche Marktabgrenzung
- D.I.2 Exkurs: Entwicklung der Entscheidungspraxis
- D.I.3 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.I.3.1 Auf Absatzmärkten
 - D.I.3.2 Auf Beschaffungsmärkten
- D.I.4 Bestimmung des Marktvolumens auf den abgegrenzten Märkten

D.II Ermittlungsansatz und Ermittlungsergebnisse

- D.II.1 Ermittlungsansatz
- D.II.2 Zusammenfassung der Ermittlungsergebnisse
 - D.II.2.1 Sachlich relevanter Markt
 - D.II.2.2 Räumlich relevanter Markt
 - D.II.2.3 Anbieterstruktur
 - D.II.2.4 Marktstruktur
 - D.II.2.4.1 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.II.2.4.2 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.II.2.4.3 Marktanteile der Nachfrager auf den verschiedenen Beschaffungsmärkten
 - D.II.2.4.3.1 Marktanteile – Herstellermarken und Handelsmarken
 - D.II.2.4.3.2 Marktanteile Herstellermarken
 - D.II.2.4.3.3 Marktanteile Handelsmarken
 - D.II.2.4.4 Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über LEH-Warengruppen
 - D.II.2.4.4.1 Beschaffungsanteile Herstellermarken und Handelsmarken
 - D.II.2.4.4.2 Beschaffungsanteile Herstellermarken
 - D.II.2.4.4.3 Beschaffungsanteile Handelsmarken
 - D.II.2.4.5 Beschaffungsanteile der Nachfrager: Ansatz über Gesamtbeschaffung (Food & Non Food I)

- D.II.2.4.6 Marktanteile der Hersteller
 - D.II.2.4.6.1 Marktanteile der Anbieterspitzenengruppe – Herstellermarken und Handelsmarken
 - D.II.2.4.6.2 Marktanteile der Anbieterspitzenengruppe - Herstellermarken
 - D.II.2.4.6.3 Marktanteile der Anbieterspitzenengruppe - Handelsmarken
- D.II.2.5 Ausweichoptionen der Hersteller
- D.II.2.6 Zusammenfassung

D.III Die ermittelten Märkte im Einzelnen

- D.III.1 Schaumwein
 - D.III.1.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.1.2 Marktabgrenzung
 - D.III.1.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.1.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.1.3 Anbieterstruktur
 - D.III.1.4 Marktstruktur
 - D.III.1.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.1.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.1.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.1.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.1.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.1.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.1.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.1.5.1.1 Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.1.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.1.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.1.6 Zusammenfassung
- D.III.2 Tiefkühlpizza
 - D.III.2.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.2.2 Marktabgrenzung
 - D.III.2.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.2.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.2.3 Anbieterstruktur
 - D.III.2.4 Marktstruktur
 - D.III.2.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.2.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.2.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.2.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.2.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.2.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.2.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.2.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.2.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.2.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.2.6 Zusammenfassung
- D.III.3 Röstkaffee
 - D.III.3.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.3.2 Marktabgrenzung
 - D.III.3.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.3.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.3.3 Anbieterstruktur
 - D.III.3.4 Marktstruktur
 - D.III.3.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.3.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.3.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.3.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.3.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.3.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.3.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.3.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.3.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.3.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.3.6 Zusammenfassung

- D.III.4 Marmelade/Konfitüre/Gelee („Konfitüre“)
 - D.III.4.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.4.2 Marktabgrenzung
 - D.III.4.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.4.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.4.3 Anbieterstruktur
 - D.III.4.4 Marktstruktur
 - D.III.4.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.4.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.4.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.4.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.4.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.4.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.4.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.4.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.4.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.4.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.4.6 Zusammenfassung
- D.III.5 Rote Feinkostsoßen („Ketchup“)
 - D.III.5.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.5.2 Marktabgrenzung
 - D.III.5.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.5.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.5.3 Anbieterstruktur
 - D.III.5.4 Marktstruktur
 - D.III.5.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.5.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.5.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.5.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.5.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.5.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.5.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.5.5.1.1 Umstellung Handelsmarken - Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.5.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.5.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.5.6 Zusammenfassung
- D.III.6 Milch
 - D.III.6.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.6.2 Marktabgrenzung
 - D.III.6.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.6.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.6.3 Anbieterstruktur
 - D.III.6.4 Marktstruktur
 - D.III.6.4.1 Bestimmung des Marktvolumens
 - D.III.6.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
 - D.III.6.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
 - D.III.6.4.4 Marktanteile der Nachfrager
 - D.III.6.4.5 Marktanteile der Anbieter
 - D.III.6.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.6.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.6.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.6.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.6.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
 - D.III.6.6 Zusammenfassung
- D.III.7 Gekühlte Milchkaffeegetränke
 - D.III.7.1 Gang der Ermittlungen
 - D.III.7.2 Marktabgrenzung
 - D.III.7.2.1 Sachliche Marktabgrenzung
 - D.III.7.2.2 Räumliche Marktabgrenzung
 - D.III.7.3 Anbieterstruktur
 - D.III.7.4 Marktstruktur
 - D.III.7.4.1 Bestimmung des Marktvolumens

- D.III.7.4.2 Anteil der alternativen Vertriebswege am Gesamtumsatz
- D.III.7.4.3 Anteil der Handelsmarken und der Herstellermarken am Gesamtumsatz
- D.III.7.4.4 Marktanteile der Nachfrager
- D.III.7.4.5 Marktanteile der Anbieter
- D.III.7.5 Ausweichoptionen der Hersteller
 - D.III.7.5.1 Einschätzungen der Hersteller zu ihren Ausweichoptionen
 - D.III.7.5.1.1 Umstellung Handelsmarken – Herstellermarken als Ausweichoption
 - D.III.7.5.1.2 Alternative Vertriebswege als Ausweichoption
 - D.III.7.5.2 Plausibilität der Einschätzungen der Hersteller
- D.III.7.6 Zusammenfassung

E Ökonometrische Analyse der Verhandlungsergebnisse

E.I Vorbemerkungen, Ermittlungsinteresse und Vorgehensweise

E.II Stichprobe und erhobenen Daten

- E.II.1 Stichproben, Stichprobenplan und -ziehung
 - E.II.1.1 Zur Notwendigkeit einer Stichprobenziehung
 - E.II.1.2 Abgrenzung der Grundgesamtheit
 - E.II.1.3 Die European Article Number (EAN)
 - E.II.1.4 Zur Repräsentativität/externen Validität der Stichprobe
 - E.II.1.5 Geschichtete Stichprobe und Schichtungsmerkmale
 - E.II.1.6 Bestimmung der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung
- E.II.2 Stichprobengüte: Vergleich der Stichprobe mit der Grundgesamtheit ("Repräsentativität")
- E.II.3 Datenerhebung, -validierung, -aufbereitung und -beschreibung
 - E.II.3.1 Datenerhebung
 - E.II.3.1.1 Vorermittlungen - (Korrekte) Erfassung der EAN
 - E.II.3.1.2 Hauptermittlungen - Beschreibung der Datenabfrage
 - E.II.3.2 Datenvalidierung und -aufbereitung
 - E.II.3.3 Datenbeschreibung

E.III (Schätz)Modelle

- E.III.1 Vorüberlegungen zur Fragestellung und zur Robustheit der Ergebnisse
- E.III.2 Grundstruktur der Modelle
 - E.III.2.1 Materieller und theoretischer Ausgangspunkt
 - E.III.2.2 Hypothese(n) und verhandlungstheoretisches Grundmodell
 - E.III.2.3 Ableitung von (Schätz-)Modellvarianten
- E.III.3 Genutzte Datengrundlage als (weitere) Variationsmöglichkeit
- E.III.4 Operationalisierung
 - E.III.4.1 Operationalisierung der abhängigen Variablen "Konditionen"
 - E.III.4.2 Operationalisierung der unabhängigen Variablen
 - E.III.4.2.1 Menge
 - E.III.4.2.2 Volumenabhängige outside-options der Hersteller
 - E.III.4.2.3 Volumenabhängige Outside-Options der Händler
 - E.III.4.2.4 Markenstärke und Kundenwahrnehmung
 - E.III.4.2.5 Einfluss von alternativen Herstellermarken
 - E.III.4.2.6 Einfluss von Handelsmarken
 - E.III.4.2.7 Einkaufskooperationen
 - E.III.4.3 Operationalisierung und Verwendung von Kontroll- und Instrumentenvariablen
 - E.III.4.3.1 Kontrollvariablen
 - E.III.4.3.2 Instrumentenvariablen
- E.III.4.4 Resultierende Varianten der Operationalisierung

E.IV Ermittlungs- bzw. Schätzergebnisse

- E.IV.1 Resultierende Modellvarianten und Ergebnisdarstellung
- E.IV.2 Darstellung und Interpretation einzelner Schätzergebnisse
 - E.IV.2.1 Grundmodelle (Wirkung der Beschaffungsmenge auf das Verhandlungsergebnis)
 - E.IV.2.2 Erweiterte Modelle (Wirkung der verhandlungstheoretischen Determinanten)
 - E.IV.2.2.1 Menge
 - E.IV.2.2.2 Volumenabhängige outside-options von Herstellern und Händlern
 - E.IV.2.2.3 Markenstärke und Kundenwahrnehmung
 - E.IV.2.2.4 Einfluss von alternativen Herstellermarken
 - E.IV.2.2.5 Einfluss von Handelsmarken

E.IV.2.2.6	Einkaufskooperationen
E.IV.2.2.7	Kontroll- und Instrumentenvariablen
E.IV.2.2.8	Modellgüte und ergänzende technische Hinweise

E.V Darstellung der Gesamtergebnisse (Zwischenfazit)

F Zusammenfassung

G Schlussfolgerungen und Ausblick

G.I Schlussfolgerungen aus der Sektoruntersuchung Lebensmitteleinzelhandel

G.II Konsequenzen für die zukünftige Kartellrechtsanwendung

G.III Noch offene Themenbereiche für die weitere Diskussion

Anhang

Anhang A: Ergebnisse der nicht-instrumentierte Fixed-Effect-Modelle

Herstellerdatensatz
Operationalisierungsvarianten „_n2“
Operationalisierungsvarianten „_n3“
Handelsdatensatz
Operationalisierungsvarianten „_n2“
Operationalisierungsvarianten „_n3“

Anhang B: Ergebnisse der instrumentierte Fixed-Effect-Modelle

Herstellerdatensatz
Operationalisierungsvarianten „_n2“
Operationalisierungsvarianten „_n3“
Handelsdatensatz
Operationalisierungsvarianten „_n2“
Operationalisierungsvarianten „_n3“

Schriftenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Kontakt

Bundeskartellamt

2. Beschlussabteilung

Kaiser-Friedrich-Straße 16

53113 Bonn

poststelle@bundeskartellamt.bund.de

www.bundeskartellamt.de